

financial food Nº 424

AÑO XXXIX JULIO-AGOSTO 2024

www.financialfood.es

España brilla en la industria cosmética



NATRULY.

LOS PRIMEROS CHOCOLATES DEL MUNDO
SIN AZÚCAR AÑADIDO NI EDULCORANTES
¡SABOR DELICIOSO Y 100% SALUDABLES!



¡SOMOS ÚNICOS!

[Handwritten signature]

- ✓ SIN AZÚCAR AÑADIDO
- ✓ SIN EDULCORANTES
- ✓ SIN TONTERÍAS

La forma y el fondo

La cara es el espejo del alma, dicen. El rostro refleja el estado de ánimo, la actitud, las intenciones y las emociones, la forma del fondo, la expresión visible de lo que no se ve. Las apariencias no engañan, traslucen el mundo interior sin trucos, trampas ni falsedades.

¿A quién no le gusta transmitir en su rostro el estado de satisfacción o felicidad de su vida interior? La relevancia de ese fenómeno se puso de manifiesto tras el largo y brutal hachazo de la pandemia de coronavirus sobre la vida, la salud y la economía de los ciudadanos a nivel global que dejó también su impronta dolorosa de heridas y cicatrices en el alma y en su espejo, que es la cara, el rostro, la fisonomía de los supervivientes, además de resentirse económicamente el sector de la industria cosmética.

La imagen es importante; es nuestra verdadera carta de presentación, nuestra tarjeta de visita. El ser humano proyecta una imagen frente a los demás, que comienza a formarse a partir de nuestro aspecto físico, se fortalece con todo aquello que dejamos ver y sentir de nosotros y se consolida con la impresión que los demás perciben e interpretan.

Como pone de relieve el informe de portada de este número, el sector de la belleza bate récords en España. Las ven-

tas de perfumería y cosmética crecieron en un 12,1% en 2023, superando los 10.400 millones de euros, según datos de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Este aumento refleja una tendencia de consumo consciente y equilibrado, con un enfoque particular en el cuidado de la piel, que creció un 14,3% y ahora representa un tercio del consumo total.

El cuidado personal de las familias evidencia en los últimos tiempos un notable aumento del consumo en grandes superficies, donde éstas cubren sus necesidades de aseo e higiene fundamentalmente. Además, el sector de la belleza en España ha experimentado un considerable incremento en la demanda de productos de alta gama, incluidos perfumes, productos de cuidado de la piel y maquillaje. Este crecimiento refleja una tendencia hacia un consumo más personal e individual, impulsado por una cultura del perfume profundamente arraigada en los consumidores españoles a lo largo de todas las etapas de su vida.

Por su parte, la dermofarmacia sigue siendo un pilar fundamental en el sector de la belleza, con un aumento del 14% en la demanda de productos dermatológicos de alta gama para el rostro y la protección solar. Este crecimiento destaca la importancia de la salud de la piel

y la creciente conciencia sobre el cuidado dermatológico entre los consumidores.

Además, los servicios profesionales como peluquerías y centros de estética han registrado un crecimiento saludable, con aumentos del 9% y el 3,2% respectivamente. Esto refleja una preferencia continua por la especialización y la personalización en los tratamientos de belleza. La tendencia hacia servicios más especializados y personalizados es un indicador claro de que los consumidores buscan calidad y atención detallada en sus rutinas de belleza.

Los productos del cuidado de la piel y la cosmética de color han marcado tendencia a nivel mundial. La creciente demanda en estos segmentos refleja una mayor conciencia sobre la salud y el cuidado personal entre los consumidores globales. El diseño innovador y la alta calidad de estos productos han permitido que España se convierta en un referente en estos mercados.

Es, pues, momento de felicitar al sector y brindar no sólo por su crecimiento en ventas, sino también por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad para que podamos transmitir cada vez mejor en nuestras formas y en nuestra imagen el verdadero fondo de nuestro ánimo.

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 sector de la **belleza** bate récords en España

Las ventas de perfumería y cosmética crecen un 12,1% en 2023

Las ventas del sector de la perfumería y cosmética en España experimentaron un crecimiento récord del 12,1% en 2023, superando los 10.400 millones de euros, según datos de Stanpa, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética.

Este aumento refleja una tendencia de consumo consciente y equilibrado, con un enfoque particular en el cuidado de la piel, que creció un 14,3% y ahora representa un tercio del consumo total.

Además, los protectores solares aumentaron un 20%, impulsados por una mayor conciencia sobre la salud de la piel y la alta afluencia turística.

El cuidado personal de las familias evidencia un notable aumento del consumo

en grandes superficies, donde éstas cubren sus necesidades de aseo e higiene fundamentalmente (+9%).

Además, el sector de la belleza en España ha experimentado un notable incremento en la demanda de productos de alta gama, incluidos perfumes, productos de cuidado de la piel y maquillaje. Este crecimiento refleja una tendencia hacia un consumo más personal e individual, impulsado por una cultura del perfume profundamente arraigada en los consumidores españoles a lo largo de todas las etapas de su vida.

Según los últimos datos, la categoría de perfumes ha visto un aumento del 13,8%, destacando especialmente en el segmento masculino, que ha registrado un

crecimiento del 15,5%. La mayoría de estas adquisiciones se realizan en puntos de venta especializados, donde la experiencia y el asesoramiento personal son fundamentales.

El consumo de cosmética de color también ha seguido esta tendencia, con un crecimiento del 14% respecto al año anterior. Este aumento subraya la importancia de los productos de alta gama en la búsqueda de una estética más cuidada y personalizada.

Estancamiento en las ventas online

A pesar del auge en ciertos segmentos, las ventas online de productos de belleza se han estancado, manteniendo una cifra



de 8,4 millones de compradores de e-beauty en 2023. Este estancamiento contrasta con el crecimiento sostenido de los puntos de venta físicos, donde la recomendación profesional y la interacción social juegan un papel crucial en el proceso de compra. Los consumidores continúan valorando la experiencia y el asesoramiento personalizado que solo pueden encontrar en las tiendas físicas.

Por su parte, la dermofarmacia sigue siendo un pilar fundamental en el sector de la belleza, con un aumento del 14% en la demanda de productos dermatológicos de alta gama para el rostro y la protección solar. Este crecimiento destaca la importancia de la salud de la piel y la creciente conciencia sobre el cuidado dermatológico entre los consumidores.

Además, los servicios profesionales como peluquerías y centros de estética han registrado un crecimiento saludable, con aumentos del 9% y el 3,2% respectivamente. Esto refleja una preferencia continua por la especialización y la personalización en los tratamientos de belleza. La tendencia hacia servicios más especializados y personalizados es un indicador claro de que los consumidores buscan calidad y atención detallada en sus rutinas de belleza.

La directora general de Stanpa, Val Díez, subrayó que el modelo de consumo actual es "consciente, cultivado y muy equilibrado". La inversión en autocuidado aumentó un 10%, lo que se traduce en un gasto de 206 euros por persona. Este incremento demuestra una creciente conciencia social sobre el bienestar personal a través del cuidado de la piel y la estética.

"El cuidado de la piel ha cobrado una nueva dimensión, de manera que ahora es la primera categoría", ha explicado la directora general de Stanpa.



Hay una tendencia de consumo consciente y equilibrado, con un enfoque particular en el cuidado de la piel

"Somos conscientes de que nuestra piel es un órgano que necesita un cuidado permanente, como demuestra el ejemplo de los solares, cuyo comportamiento ya no solo responde a la estacionalidad de la playa, sino que es algo que nos acompaña todo el tiempo", ha apuntado.

Éxito internacional

La industria cosmética española ha demostrado un impresionante crecimiento y se ha posicionado como líder mundial

en 2023, superando a sectores emblemáticos como el aceite de oliva, el vino y el calzado.

Las exportaciones de productos de perfumería y cosmética alcanzaron los 7.700 millones de euros, representando un incremento del 20% respecto al año anterior. Este avance ha consolidado a España como el segundo mayor exportador de perfumes a nivel global, con este segmento representando el 43% de las ventas internacionales y un notable crecimiento anual del 27%.

Los productos del cuidado de la piel y cosmética de color también marcan tendencia a nivel mundial, sobre todo en mercados de Oceanía, Europa y América Latina. Esto es un reflejo de la calidad, el diseño innovador y la excelente relación calidad-precio de los productos españoles, que contribuyen a una balanza comercial positiva de más de 2.500 millones de euros.

El reparto geográfico de las exportaciones españolas se mantiene equili- ➤



brado, con un 55% destinado a la Unión Europea y a la European Free Trade Association (EFTA), y el 45% restante al resto del mundo.

Los perfumes han registrado un crecimiento espectacular, especialmente en Oceanía y Europa, con aumentos del 71% y 45%, respectivamente, mientras que los productos para el cuidado de la piel también han visto un notable incremento en Oceanía y América Latina, con crecimientos del 35% y 34%.

En cuanto a los productos para el cabello, han aumentado sus exportaciones en los países europeos no comunitarios en un 31%, mientras que la cosmética de color ha tenido un auge significativo en América del Norte, con un crecimiento del 45%.

El éxito internacional de la cosmética española se debe a varios factores clave: la calidad excepcional de sus productos, el diseño innovador y una excelente relación calidad-precio. Estos atributos han permitido que los productos españoles se destaquen en mercados altamente competitivos, contribuyendo a una balanza comercial positiva de más de 2.500 millones de euros.

Conciencia sobre la salud

Los productos del cuidado de la piel y la cosmética de color han marcado tendencia a nivel mundial. La creciente demanda en estos segmentos refleja una mayor conciencia sobre la salud y el cuidado personal entre los consumidores globales. El diseño innovador y la alta calidad de estos productos han permitido que España se convierta en un referente en estos mercados.

La industria cosmética española no solo se destaca por su crecimiento en ventas, sino también por su compromiso con la innovación y la sostenibilidad. Stanpa ha promovido iniciativas como 'Commit for our planet' y 'EcoBeautyScore Consortium', que reúnen a empresas para reducir emisiones y mejorar el packaging sostenible. Además, la app 'Cosmile Europe' apoya a los consumidores en la elección de productos con menor huella ambiental.

El compromiso con la sostenibilidad también se refleja en los esfuerzos por reducir el impacto ambiental y mejorar la eficiencia en el uso de recursos como la energía y el agua. Este enfoque sostenible es fundamental para mantener la competitividad de la industria a nivel global.

Este sector es un pilar de la economía española, que representa el 0,94% del PIB nacional y el 1,2% del empleo.

Las empresas de cosmética y perfumería han invertido considerablemente en innovación y en la preservación de recursos, entre los que destaca el uso eficiente de la energía y el agua.

El tejido empresarial del sector es diverso pero concentrado. En 2022, operaban 604 empresas en España, siete de ellas emplean a más de 500 personas, mientras que 125 empresas tienen entre 50 y 500 trabajadores.

La concentración de ingresos es notable, con los cinco grupos de mayor tamaño reuniendo más del 30% de los ingresos totales en 2022. Esta cifra se incrementa aún más, superando el 40%, si se toman en cuenta a los 10 principales actores del mercado.

En definitiva, el mercado de perfumería y cosmética en España está en pleno auge, con un crecimiento sostenido que desafía las expectativas y proyecta un futuro brillante para un sector que sigue innovando y adaptándose a las demandas del mercado.

gullón



¿Cuál es tu momento Gullón Vitalday?

Crujientes tortitas para disfrutar entre horas

<https://gullon.es/tortitas-vitalday/>

Entrevista a **Ignacio González**, miembro del consejo asesor de Shopadvizor

“Es esencial poner al consumidor en el centro y **escuchar atentamente** sus opiniones”

Con una trayectoria destacada en el sector del retail y gran consumo, Ignacio González comparte su visión sobre los factores clave que pueden impulsar el crecimiento de Shopadvizor, la plataforma de generación de customer insights y reseñas certificadas para productos de consumo masivo. La opinión del consumidor y la innovación tecnológica son, según González, pilares fundamentales para mantener la competitividad y relevancia en el mercado. En esta entrevista, explora cómo la plataforma puede aprovechar mejor las opiniones de los consumidores para ayudar a marcas y retailers a mejorar sus productos y servicios y da una perspectiva sobre las diferencias y similitudes en las estrategias de expansión en Europa y América Latina.

Financial Food: Con su amplia experiencia en el sector del retail y gran consumo, ¿qué aspectos clave cree que pueden impulsar el crecimiento de Shopadvizor?

Ignacio González: En el mundo del retail y gran consumo, hay dos factores clave que impulsan el crecimiento: la opinión del consumidor y la innovación tecnológica. Primero y ante todo, es crucial recordar que el consumidor es quien realmente manda. Es esencial poner al consumidor en el centro y escuchar atentamente sus opiniones.

La innovación tecnológica es fundamental. Desarrollar continuamente herramientas avanzadas que proporcionen insights valiosos a partir de las opiniones de los consumidores es crucial para mantener nuestra competitividad y relevancia.

La necesidad actual de las marcas y distribuidores de ahorrar dinero y tiempo en la generación de insights de calidad para la toma de decisiones ágiles resalta la importancia de nuestra propuesta de valor.



Tanto fabricantes como distribuidores necesitan ese feedback constante del consumidor y del shopper

Ambos aspectos fortalecen las relaciones con marcas y retailers. Shopadvizor tiene la capacidad única de generar millones de reseñas certificadas y sin sesgos como una fuente independiente, lo que es un activo invaluable. Estas reseñas ayudan a los consumidores a tomar decisiones informadas y a las marcas a mejorar sus productos y servicios.

FF: ¿Qué le atrajo de Shopadvizor y cómo ve su papel en el consejo asesor de la compañía?

IG: Lo primero fue la clara necesidad de una herramienta como ésta en el mercado. La visión de democratizar el acceso al feedback del consumidor y proporcionar información transparente y analizable a la industria - consumidores, marcas y distribuidores - es algo esencial. Queremos transformar el sector al convertirnos en una plataforma global accesible para marcas con presupuestos limitados.

En muchas industrias ya tomamos decisiones de compra basándonos en reseñas y estoy convencido de que Shopadvizor traerá este cambio al sector del gran consumo. En Francia, nuestros usuarios generan 400.000 reseñas al mes. Somos el líder absoluto con más de 30 millones de reseñas en más de 100.000 productos.

En cuanto a insights, Shopadvizor cuenta con la tecnología y el potencial para convertirse en una plataforma global de feedback de consumidores para productos de gran consumo, ayudando a fabricantes de todos los tamaños. La eficiencia en costes es impresionante y, tanto fabricantes como distribuidores, necesitan ese feedback constante del consumidor y del shopper.

Por último, pero muy importante, me atrajo el equipo. Hay mucho talento y empuje. Me gusta cómo interactuamos y estar en este rol junto a Alberto Moriana es un placer.

FF: ¿Cómo cree que la plataforma Shopadvizor puede aprovechar mejor las opiniones de los consumidores para ayudar a las marcas y retailers a mejorar sus productos y servicios?

IG: La plataforma Shopadvizor tiene la capacidad de analizar, de manera detallada, las opiniones y calificaciones de los consumidores, lo que permite identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de innovación.

Para aprovechar mejor estas opiniones, es crucial proporcionar a las marcas y retailers informes personalizados y accionables que les permitan tomar decisiones informadas. Además, la integración de estas opiniones en los procesos de desarrollo de productos y estrategias de marketing puede conducir a mejoras significativas en la satisfacción del cliente y en el rendimiento de los productos en el mercado.

Además, las marcas pueden utilizar las reseñas de Shopadvizor para impulsar la venta de sus productos al publicarlas en plataformas de ecommerce y en sus comunicaciones tanto online como offline.

Mis metas específicas incluyen abrir operaciones en dos países por año durante los próximos cinco años

Otro aspecto clave es involucrar a los consumidores como co-creadores de productos y servicios, permitiendo la reformulación de productos basada en el feedback sobre la calidad percibida, lo que Shopadvizor ha logrado con éxito en varias ocasiones.

FF: ¿Cuáles son las principales innovaciones que aporta Shopadvizor?

IG: El mercado del feedback del consumidor necesita más eficiencia y Shopadvizor ha logrado crear un modelo colaborativo eficiente, conectando a consumidores, marcas y distribuidores a través de su plataforma tecnológica, capaz de procesar cientos de miles de encuestas mensuales y transformarlas en insights.

Otra innovación es la integración de su tecnología con otras tecnologías de comunicación en el momento de decisión de compra. Está integrando las reseñas que generan los consumidores no solo en los ecommerce, sino también en la comunicación y punto de venta, por ejemplo, a través de las etiquetas electrónicas y próximamente en los folletos de ofertas de productos. Estas integraciones generadas son clave porque las compras siguen haciéndose principalmente en las tiendas físicas. ➤

Descubre,
Opina y
Ahorra

Productos gratis
y descuentos
a cambio de
tu opinión.



Regístrate

Supermercados participantes:



PRIMOR

SUPERMERCADO
La Gran Jugosa

CONSUM
y más

LUDEA

LUPO

ARCANA

Shopadvizor

Un buen precio es un gran comienzo

¿Qué cupones te apetecen hoy?



Pizza Salame
Mozzarella

Ristorante

Descuento



Dr. Oetker Pannini
Bacon Crispy

Dr. Oetker

Descuento



Café natural
intensidad 7 estuche
10 cápsulas...

Fortaleza

Descuento

FF: Dado su conocimiento del mercado europeo y latinoamericano, ¿qué diferencias y similitudes ve en las estrategias necesarias para el éxito en estas regiones?

IG: En todas las regiones tomar decisiones ágiles con información real es clave, pero en Latinoamérica no existen tantas herramientas como en los países europeos más avanzados. Latinoamérica tiene muchos retailers locales donde Shopadvizor puede traerles una herramienta de toma de decisiones avanzada a costes que pueden afrontar.

FF: ¿Qué mercados específicos en Europa y América Latina cree que tienen el mayor potencial de crecimiento para Shopadvizor?

IG: En Europa, mercados como Francia, Alemania, Reino Unido y España tienen un gran potencial debido a su tamaño y la madurez del comercio electrónico. En América Latina, México es clave, no solo por su tamaño, sino también, por el rápido crecimiento del e-commerce y la digitalización del consumo.

Shopadvizor acaba de cerrar un acuerdo con socios en Panamá, con el objetivo de establecer un hub para Centroamé-

rica, proporcionando servicios a países que carecen de herramientas para generar insights del consumidor local. Estos mercados presentan oportunidades significativas para expandir nuestra plataforma y aumentar nuestra base de usuarios y clientes.

FF: ¿Cuáles son los mayores desafíos que anticipa para Shopadvizor en su expansión internacional y cómo se planea abordarlos?

IG: El principal desafío es establecer acuerdos con los distribuidores relevantes en cada mercado. Para ello, Shopadvizor ha desarrollado un esquema de "preferred partner" dirigido a los primeros distribuidores que se unan a nuestro ecosistema. Este esquema ofrece beneficios significativos, como el impulso de la innovación y el acceso a insights y reseñas certificadas.

FF: ¿Qué sinergias ve entre Shopadvizor y las otras empresas y organizaciones con las que colabora actualmente?

IG: Muchas de las empresas con las que colaboro, al igual que la mayoría, tienen la intención de centrarse en el consumidor, pero se enfrentan a la pro-

blematía de disponer de recursos limitados y la rapidez y eficacia de la obtención de información fiable del consumidor son mejorables. Shopadvizor puede ser una excelente solución a estos problemas.

FF: ¿Cuál es su visión a largo plazo para Shopadvizor y qué metas específicas espera alcanzar durante su tiempo en el consejo asesor?

IG: Desde mi rol, me entusiasma ser parte de la transformación y expansión que propone Shopadvizor. Me motiva participar en las discusiones estratégicas para acelerar el crecimiento, tanto en el desarrollo de nuevos productos, como en la expansión a nuevos mercados. Escuchar al consumidor tiene un potencial inmenso y es una necesidad global. Mis metas específicas incluyen abrir operaciones en dos países por año durante los próximos cinco años.

FF: ¿Cómo cree que evolucionará el sector del retail y gran consumo en los próximos cinco años y qué papel jugará Shopadvizor en esa evolución?

IG: Seguimos evolucionando hacia una mayor digitalización y personalización de la experiencia del consumidor. La inteligencia artificial y el análisis de datos serán cada vez más importantes para entender y anticipar las necesidades del consumidor.

En este contexto, sin duda alguna, los insights y las opiniones de los consumidores ayudarán a las marcas y retailers a adaptarse y prosperar.

Además, la capacidad de Shopadvizor para generar confianza y transparencia en el mercado será un diferenciador clave en un entorno cada vez más competitivo.

La **calidad**
que buscas

podría estar en **Consum**. Contamos con **5.476 Maestros de la Frescura** aconsejando a nuestros clientes y preparando todo a su gusto.



Busca la mejor calidad AQUÍ.
¡Piedad te cuenta, que es toda
una Maestra de la Frescura!

consum
Juntos es
cooperativa

El gran consumo reclama al Gobierno español una **mayor alineación** con la normativa ambiental europea

Las principales organizaciones de la cadena de valor del gran consumo coincidieron en la necesidad de un entorno normativo que no reste competitividad y que contribuya al crecimiento económico y social del país. Por ello, recalcaron la importancia de tener en cuenta la voz del sector antes de implementar nuevas medidas, para asegurar un equilibrio entre sostenibilidad y desarrollo económico.



Las principales organizaciones de la cadena de valor del gran consumo han solicitado al Gobierno una mayor armonización con la Unión Europea en la regulación medioambiental, especialmente en lo referente a envases y residuos de envases.

Así, los líderes del sector expusieron su preocupación por los altos costes y los problemas de unidad de mercado que

generan las discrepancias entre la normativa nacional y la europea. Entre los asistentes destacaron José María Bonmatí, director general de AECOC; Matilde García Duarte, presidenta de ANGED; Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS; y Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB. Todos ellos coincidieron en la necesidad de compatibilizar la sostenibilidad ambiental con el desarrollo

económico, para evitar que las normativas impongan costes injustificados que mermen la competitividad de las empresas españolas frente a sus homólogas europeas.

En este sentido, Bonmatí subrayó la importancia de homogeneizar las normativas comunitarias con las nacionales para no perder competitividad y facilitar la libre circulación de mercancías. Según

No estamos en contra de la regulación, pero pedimos que no sea anticompetitiva y nos obligue a hacer reformas innecesarias que puedan poner en riesgo a nuestras empresas frente a las de otros países

Bonmatí, “la falta de armonización normativa genera un impacto negativo para las empresas, dificultando la adaptación al proceso de transición sostenible”.

Un ejemplo claro de esta desalineación es el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases español, que no ha tenido en cuenta el calendario ni algunas de las consideraciones del Reglamento Europeo aprobado el pasado 24 de abril.

“No estamos en contra de la regulación, pero pedimos que no sea anticompetitiva y nos obligue a hacer reformas innecesarias que puedan poner en riesgo a nuestras empresas frente a las de otros países. La petición se centra en que las normativas medioambientales permitan cumplir con los objetivos de sostenibilidad sin imponer cargas económicas excesivas e innecesarias”, explica el directivo.

Las discrepancias se centran en dos áreas fundamentales: la reutilización de envases y su marcado y etiquetado.

Ignacio García Magarzo destacó que el Real Decreto español obliga a los establecimientos minoristas de alimentación a tener un número determinado de referencias de bebidas en envases reutilizables a partir del 1 de enero de 2025, mientras que el Reglamento europeo no impone objetivos vinculantes hasta 2030.

Según Magarzo, “el impacto de esta medida no se ha medido adecuadamente y no existe infraestructura suficiente para su implementación correcta en España”.

La implementación de esta medida supone un desafío para toda la cadena de valor debido a la necesidad de desarrollar nuevas industrias, infraestructuras y procesos logísticos. Las empresas deberán realizar inversiones millonarias para adaptar sus líneas de producción y envasado a los envases reutilizables, en un contexto de crisis hídrica y cambio climático.

“Poner en marcha un sistema de reutilización requiere un gran esfuerzo y muchos meses y si hasta ahora no se ha hecho es porque consideramos que no aporta nada desde el punto de vista de la sostenibilidad, pero supondrá un enorme esfuerzo y costes que terminará pagando el consumidor”, explicó García Magarzo.

En concreto, la inversión necesaria para adaptar los más de 25.000 establecimientos de distribución de alimentos en España se estima entre 50.000 y 150.000 euros por establecimiento. Estos costes adicionales se sumarían a los desafíos logísticos y operativos, sin que se haya realizado un estudio de impacto ambiental que demuestre que esta medida es más eficiente que las actuales prácticas de reciclaje.

García Magarzo señaló que la normativa debe establecer objetivos claros y plazos

Poner en marcha un sistema de reutilización requiere un gran esfuerzo y si hasta ahora no se ha hecho es porque consideramos que no aporta nada desde el punto de vista de la sostenibilidad

razonables, permitiendo a los operadores económicos elegir los mejores procedimientos para cumplir con estas obligaciones. “Un ejemplo exitoso de regulación adecuada fue la eliminación de las bolsas de un solo uso, que se implementó sin costos adicionales ni problemas para el consumidor”, recordó.

Sin embargo, también existen ejemplos negativos, como la imposición de bolsas compostables para frutas y hortalizas, que resultaron ser tres veces más costosas sin un sistema de compostaje adecuado en la mayoría del país. Esta experiencia subraya la importancia de una regulación basada en estudios de impacto y en la realidad operativa de las empresas.

Marcado y etiquetado de envases

Mauricio García de Quevedo alertó sobre las nuevas obligaciones de marcado y etiquetado de envases impuestas por el Real Decreto español, que serán efectivas ►



a partir del 1 de enero de 2025, y difieren de las del Reglamento europeo. “La obligación de indicar en qué contenedor deben depositarse los residuos de los envases y la prohibición del uso de medios electrónicos para informar al consumidor representan un reto económico y medioambiental para las empresas”, señaló García de Quevedo.

Además, la nueva ley también impone la identificación y marcaje de envases reutilizables, lo que podría requerir inversiones adicionales y generar impactos económicos y medioambientales significativos.

García de Quevedo señaló que el reglamento europeo permite el uso de códigos QR para informar al consumidor, una opción que España no contempla. El uso de códigos QR podría mejorar la eficiencia en la recogida separada de envases y reducir los costes e impactos medioambientales. La falta de armonización entre la normativa española y euro-

pea obliga a las empresas a hacer frente a cambios costosos e innecesarios, incluyendo la destrucción de productos y stock ya etiquetados cuando se implemente el reglamento europeo.

Exceso de regulación

Por su parte, Matilde García Duarte, presidenta de ANGED, destacó que se prevén 600 modificaciones en la regulación medioambiental europea para la próxima legislatura, lo que resulta inabordable para las empresas. García Duarte citó un informe de la OCDE que señala la competitividad y la productividad como talones de Aquiles de la economía española.

“El exceso de regulación y la fragmentación del mercado único generarán costes adicionales, inseguridad jurídica y desincentivarán la inversión a futuro”, advirtió.

Por ello, las organizaciones del sector piden flexibilidad y proporcionalidad en

la implementación de nuevas regulaciones, con plazos razonables de adaptación y análisis de impacto no solo medioambiental, sino también técnico, económico y social. Asimismo, enfatizan la necesidad de una coordinación máxima con los países del entorno y coherencia legislativa entre los ministerios y demás administraciones competentes.

Además, la directiva señala que la falta de un etiquetado digital único, particularmente en un país con diversidad lingüística y competencias regionales como España, representa un desafío adicional.

Las asociaciones también han señalado la falta de un diálogo fluido con algunas administraciones, lo que impide a las empresas comunicar eficazmente las implicaciones de la normativa. “Nos cuesta mucho trasladar al Ministerio que la idea de estas medidas ambiciosas solo daña al sector, sin conseguir el objetivo final”, han denunciado. ■

Un lienzo en blanco



MODELO ROMA 70

TAMBIÉN DISPONIBLE EN CAPACIDAD 100 ML

SU VERSATILIDAD, DISEÑO Y LIGEREZA LA CONVIERTEN EN LA BOTELLA PERFECTA
PARA CUALQUIER ESPIRITUOSO. UN LIENZO EN BLANCO QUE LLENAR
CON MIL AROMAS Y SABORES.

PESO: 370 G DIÁMETRO BOCA: 20,5 MM DIÁMETRO CUERPO: 70,4 MM ALTURA: 294 MM
DISEÑADO Y FABRICADO EN ESPAÑA

Los españoles siguen reduciendo el consumo de **chocolate**

El consumo de chocolate sigue a la baja, especialmente en los hogares españoles. Y es que, a pesar de ser uno de los dulces preferidos por los consumidores y que vivió una época dorada durante la pandemia, en los últimos años la compra de este producto no deja de descender.

En concreto, los hogares han reducido en 2023 la compra de chocolates, cacao y sucedáneos un 2% en volumen, hasta los 148,6 millones de kilogramos, un 8,4% menos que en 2019, según el Informe de Consumo Alimentario correspondiente al 2023 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Por el contrario, en valor la categoría se sitúa en positivo y alcanza una subida del 7,9%, situándose en 1.347,4 millones de euros, en lo que supone una ganancia de 98,76 millones de euros para el sector.

Este crecimiento es debido a que el precio medio de estos productos ha cerrado el año en 9,06 euros el kilogramo, cantidad un 10,1% superior al 2022.

De este modo, esta categoría de alimentación, que representa un 1,66% del presupuesto total destinado a la compra de alimentación de los hogares y el 0,55% del volumen de kilogramos o litros de total alimentación en el hogar.

En cuanto al consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos se reduce un 3,1% hasta situarse en una ingesta de 3,18 kilogramos por persona y año, lo que equivale a una inversión por persona de 28,8 euros, un 6,7% más que el año anterior.

Es importante mencionar que no todos los tipos de producto evolucionan de

igual forma: el crecimiento de la categoría está impulsado por las compras de chocolate, que aumentan un 13,3%, mientras que para otros productos de chocolates y cacao la evolución es decreciente (-7%).

Si se divide la categoría en dos tipos de productos, chocolate y cacao y otros productos de chocolate y cacao, se observa que este último segmento cuenta con una proporción mayoritaria tanto en volumen como en valor (63,1% y 59,7% respectivamente). Además, su evolución durante el año 2023 ha mantenido la inercia de la categoría, debido a que decrece en términos de volumen (1,8%) y crece en valor (8,6%).

Por su parte, el segmento de chocolates cuenta con una participación en volumen del 36,9%, siendo su correspondencia en



Los hogares han reducido en 2023 la compra de chocolates un 2% en volumen, hasta los 148,6 millones de kilogramos

valor del 40,3%. De igual manera, se reduce la compra un 2,4 % mientras que se intensifica el valor con un crecimiento del 6,9 % a cierre de año 2023.

El supermercado, el canal por excelencia

El canal dinámico es responsable del 92,5% del volumen de compra de chocolate, cacao y sucedáneos. Sin embargo, hay diferencias entre los canales.

La mayor parte del volumen para consumo doméstico se adquiere en supermercados y autoservicios (54,6%), le sigue el hipermercado con uno de cada cinco kilogramos del mercado y con una participación del 17,7% se sitúa la tienda descuento.

Sin embargo, la variación entre ellos es dispar, ya que mientras el supermercado permanece estable (0,1%), la tienda descuento pierde el 7,2% de su volumen, mientras que el hipermercado sale fortalecido con una ganancia del 1% con respecto a 2022.

Por otro lado, el informe del Ministerio revela que la subida de precios registrada en esta categoría se traslada a todos los canales analizados, aunque se aprecian algunas desigualdades.

Por un lado, la menor subida de precio medio se produce en la tienda tradicional (3,4%), y sin embargo, este canal mantiene el precio medio de kilogramo más alto del mercado, siendo un 51,3% por encima que el promedio del mercado.

El mayor aumento de precio medio se produce dentro de la tienda descuento (13,4%) superando el crecimiento de la categoría (10,1%). A pesar, de esta fuerte variación, el precio medio de kilogramo sigue siendo más accesible en este canal (8,64 euros el kilogramo) lo que supone un 4,7% más accesible que el mercado.

El perfil del consumidor para la categoría de chocolate y cacao durante el año 2023 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos, independientemente de la edad de estos, así como por hogares monoparentales. Este movimiento, según el Informe del Ministerio, se produce debido a que el peso que adquieren del producto supera su distribución de compradores, o lo que es igual, su extensión de población.

Los hogares más pequeños (unipersonales) formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría. Cuatro de cada 10 kilogramos de estos productos se distribuyen entre parejas con hijos medianos y retirados.

Sin embargo, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra de chocolates y cacao, sí que realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de personas que vive en el hogar es menor.

En este caso, son los individuos adultos independientes quienes tienen la mayor ingesta con 4,9 kilogramos por persona y año. Una cantidad que supera en un

El consumo per cápita de chocolate, cacao y sucedáneos se reduce un 3,1% hasta situarse en 3,18 kilogramos por persona y año

54,1% el promedio nacional, el equivalente a consumir 1,72 kilogramos más de producto por persona y año. Hogares formados por parejas con hijos pequeños son quienes realizan la menor ingesta del producto, con 2,2 kilogramos por persona y año.

Los gallegos, los más chocolateros

Si se tienen en cuenta las comunidades autónomas más intensivas en la compra de chocolate y cacao, tenemos que mencionar a la cornisa norte de la península con CCAA como Galicia, País Vasco, Cantabria, La Rioja o El Principado de Asturias.

Por el contrario, regiones como Andalucía, La Comunidad de Madrid o Comunidad Valenciana son las que menor consumo realizan de estos productos, debido a que no adquieren el peso de estos productos que les correspondería en relación con su porcentaje de población.

Los gallegos son quienes realizan la mayor ingesta per cápita de todo el territorio nacional, con 4,2 kilogramos por persona y año. Es una cantidad superior al promedio en un 32,5%, lo que supone consumir cerca de 1,03 kilogramos más por persona y año. ➤

Una categoría fuerte dentro del sector del dulce

A pesar de que España está por debajo del promedio europeo en el consumo de chocolate, la facturación de este producto sigue siendo importante y supera los 1.708 millones de euros, lo que supone en torno a una cuarta parte de todo el sector del dulce, según datos de Produlce, la Asociación Española del Dulce.

Estas cifras, destaca la organización, impulsan el empleo del sector y muestran que detrás de la producción de chocolates y cacao hay una fuerte consolidación

del empleo estable entre los más jóvenes. Esta categoría, que genera en torno 6.500 puestos de trabajo, se ha convertido en la categoría más empleadora del sector.

En cuanto a las exportaciones, esta categoría se encuentra en tercera posición del total de la industria del dulce con cerca de 500 millones de euros. Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania e Italia son los principales destinos de estas exportaciones.

Los datos de Produlce también revelan que con el paso de los años este dulce se ha consolidado como un producto ar-

tesanal con una clara apuesta innovadora, que se consume de diferentes maneras. En la mayoría de los casos, en torno a un 35%, los españoles optan por la tableta de chocolate, la de siempre, pero cerca de un 22% también se decanta por tomarlo soluble o a la taza. Su consumo en forma de bombón supone alrededor del 18%, y en formato snack un 12%. El restante se toma como crema de untar.

“Estos datos demuestran que el cacao sigue presente en nuestras vidas y que se incrementa en esos momentos en los que celebramos o nos tomamos un respiro”, destaca la asociación. ■

¿Cómo afectará la subida del precio del cacao al mercado?

La producción de cacao en África occidental ha sido escasa debido a la combinación de sequías y lluvias torrenciales, especialmente en Costa de Marfil y Ghana, dos de los mayores productores. Con todo ello, la cotización del cacao ha subido un 230% en los últimos 12 meses (interanual a abril de 2024) hasta alcanzar los 10.000 dólares por tonelada, un precio nunca visto. Además, la Unión Europea ha prohibido importar alimentos que se hayan producido en terrenos deforestados.

Ante esta situación en la que el precio del cacao está subiendo con fuerza en los mercados internacionales, se teme que las tabletas de chocolate empiecen a cotizarse a precio de lingote de oro, según ha advertido recientemente la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que ha realizado un rastreo de los precios de algunos productos que llevan cacao que revela que, de momento, se observan subidas pero limitadas.

Esta subida se une al incremento generalizado de precios de los alimentos, que han afectado especialmente al azúcar y las harinas, con lo que es previsible que el chocolate, los bombones y otros productos de repostería suban de precio, señala la OCU.

En concreto, la organización ha observado la evolución desde septiembre pasado hasta abril de 2024 de algunos productos que contienen cacao. “Todos ellos son alimentos que llevan

chocolate, pero también otros ingredientes, pues no son cacao puro, por lo que el impacto del precio del cacao afecta solo a una parte del producto”, explica.

Y añade que, “efectivamente se han producido subidas de precio en estos productos, pero no son mucho mayores que las que han experimentado otros alimentos. Es muy posible que el encarecimiento del cacao en los mercados internacionales no se haya trasladado completamente a los precios que pagamos en las tiendas porque los fabricantes pueden estar usando stocks de cacao comprado anteriormente hasta que los agoten”.

Además, aseguran que “las grandes marcas pueden tener contratos de suministro de cacao con determinado precio durante un periodo de tiempo, de modo que todavía no están notando la subida en el mercado internacional actual. Así, cuando firmen nuevos contratos, es esperable que se produzcan más subidas”.

Para paliar esas previsibles subidas, los fabricantes pueden buscar recursos para que sus precios sigan siendo competitivos y no perder ventas: limitar la cantidad de cacao que emplean en sus recetas, buscar nuevos proveedores en otras zonas, como América o el sudeste asiático o recurrir a la estrategia de disminuir el contenido de los envases con el truco de la reduflación, concluye la organización.

Chocolates sin azúcar y sin edulcorantes: una revolución en la industria del cacao

La industria del chocolate ha experimentado múltiples transformaciones a lo largo de los años, pero pocas han sido tan innovadoras y revolucionarias como la introducción de los chocolates sin azúcar añadido y sin edulcorantes de Natruly. En un mercado saturado de productos ultra-procesados y llenos de ingredientes artificiales, esta marca destaca por ofrecer una alternativa saludable sin sacrificar el sabor tradicional del chocolate.

En Natruly, creen firmemente que nada es imposible. La misión es transformar el mundo a través de la alimentación, ofreciendo productos que no solo evitan hacer daño, sino que activamente benefician la salud de los consumidores. Este compromiso les llevó a desarrollar los primeros chocolates del mercado sin azúcar añadido ni edulcorantes, pero con todo el sabor de los chocolates de siempre. Son conscientes de que los consumidores están cada vez más preocupados por su salud y buscan opciones que les permitan disfrutar de sus caprichos sin culpa. Estos chocolates son la respuesta a esta demanda: deliciosos, naturales y saludables con opciones BIO.

El azúcar ha sido identificado como uno de los principales responsables de diversas enfermedades metabólicas como la diabetes tipo 2, la obesidad y las enfermedades cardiovasculares. Sin embargo, la solución no reside en reemplazar el azúcar con edulcorantes, que podrían ser aún más perjudiciales. En Natruly, han eliminado ambos, creando chocolates que no solo son exquisitos, sino que

también tienen propiedades beneficiosas para la microbiota. Los chocolates ayudan a mantener niveles de energía estables, evitando los picos y caídas de azúcar en sangre, y son ideales para aquellos que buscan cuidar su salud en general.

Sostenibilidad y naturalidad

La sostenibilidad es otro pilar fundamental en Natruly. Se aseguran de que todos los ingredientes sean de origen natural y que los procesos de producción respeten el medio ambiente. Trabajan con agricultores que practican la agricultura sostenible, garantizando que cada tableta de chocolate no solo sea deliciosa, sino también respetuosa con el planeta. Al optar por ingredientes naturales y métodos de producción ecológicos, están contribuyendo a un futuro más sostenible para todos.

La transparencia también es uno de los valores clave de la compañía. Cada uno de los productos muestra claramente todos los ingredientes y sus porcentajes, incluso cuando no es obligatorio. Creen que los consumidores tienen derecho a saber exactamente qué están comiendo. Este enfoque honesto y directo ha generado una gran confianza en la marca, haciendo que los clientes se sientan seguros y respaldados en sus decisiones de compra.

El objetivo es que la comida natural se convierta en la norma, no en la excep-



ción. Con estos chocolates sin azúcar añadido ni edulcorantes, están revolucionando la industria del cacao. “Queremos que cada vez más personas se unan a este cambio, disfrutando de productos que son verdaderamente buenos para ellos. Creemos que comer sano no tiene por qué ser aburrido ni insípido. Nuestros chocolates demuestran que es posible disfrutar de un sabor exquisito al tiempo que cuidas tu salud”.

Así, los chocolates de Natruly son más que una simple golosina. Son un símbolo de lo que la industria alimentaria puede y debe ser: saludable, sostenible y honesta.



Yolanda Fernández, nueva economista jefe de Anged

Anged refuerza su equipo con Yolanda Fernández, nueva economista jefe de la asociación, quien toma el relevo de M. Cruz Yaca, que se retira tras más de una década como directora de Asuntos Económicos y más de 40 años de carrera profesional en el comercio minorista.

Fernández es economista, con una dilatada trayectoria en el ámbito del análisis macroeconómico, financiero, inmobiliario, así como una reconocida experiencia en el ámbito de la consultoría y asesoramiento empresarial.

Ha dirigido equipos multidisciplinares en la empresa privada como socia de Analistas Financieros Internacionales (AFI). También cuenta con una larga experiencia en el mundo asociativo asumiendo la interlocución con Administraciones Públicas y con otras instituciones como ICEX, CEOE o APCE a través de su cargo de directora de Estudios en la Asociación de Promotores Inmobiliarios de Madrid (AS-PRIMA). Además, impulsó y participó como directora técnica en el Proyecto Empresa Mediana del Círculo de Empresarios. Más recientemente ha sido directora de Estadística y Estudios en la consultora inmobiliaria RR Acuña.



PepsiCo renueva su equipo agro

PepsiCo renueva la formación de su equipo agro para el Suroeste de Europa liderado a partir de ahora por Christian Cerezo, quién asume la dirección del departamento. El nuevo equipo toma el relevo para impulsar la transformación de la empresa en el ámbito de la agricultura regenerativa, siguiendo la estrategia PepsiCo Positive (pep+), así como la gestión del suministro de materias primas agrícolas como patata, maíz, sémola de maíz y tomate para la producción de las plantas de PepsiCo en España.

Cerezo también conducirá la agenda de Agricultura Positiva de PepsiCo para el Suroeste de Europa con el fin de implementar prácticas regenerativas y optimizar la gestión de los cultivos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Por otro lado, seguirá impulsando la agenda de digitalización de PepsiCo en materia de agricultura, formando a los agricultores y facilitándoles herramientas digitales para monitorizar sus cultivos, mejorando la producción agrícola y optimizando los recursos.

Cerezo se unió a PepsiCo en 2017 como técnico agrícola en el departamento de Agricultura del Suroeste de Europa, después de ganar el premio PepsiCo a la Sostenibilidad.



Arnab Roy liderará la categoría global de Coca-Cola

Arnab Roy ha sido nombrado presidente de la categoría global de Coca-Cola. Roy es un veterano de Coca-Cola que se unió a la empresa en 2001 y recientemente se desempeñó como vicepresidente de marketing para la unidad operativa de India y el suroeste de Asia.

Roy sucederá a Selman Careaga, quien asumió un nuevo cargo el 1 de junio como presidente de la unidad operativa de la compañía en ASEAN y Pacífico Sur. Roy comenzará sus nuevas funciones el 1 de septiembre, reportando a Manolo Arroyo, vicepresidente ejecutivo y director de marketing global.

“Arnab asume este nuevo rol con una sólida trayectoria en la creación de equipos y liderazgo en Marketing en múltiples geografías y culturas”, dijo Arroyo, que añadió que “ha obtenido resultados a lo largo de su carrera, especialmente en su puesto más reciente en la India”.

Como jefe de marketing de la unidad operativa de India y el suroeste de Asia desde 2021, Roy ayudó a impulsar un crecimiento constante de dos dígitos para el negocio general y consolidó el liderazgo accionario en las categorías de refrescos y jugos.



Auchan Retail refuerza su dirección general con Patrice Moulin

Con el objetivo de apoyar la transformación de Auchan Retail la empresa está reforzando su equipo de dirección general. Así, Yves Claude, presidente y director general de la compañía, ha pedido a Patrice Moulin que se una a él como director general adjunto de Auchan Retail, encargado de gestionar los servicios de apoyo internacionales.

A su llegada el 1 de julio, su primera tarea será supervisar la implementación de una nueva organización para todas las funciones de apoyo internacional, en particular las finanzas, el control de gestión, el sector inmobiliario y las compras indirectas.

Moulin, de 55 años, ha desarrollado la mayor parte de su carrera en el comercio minorista de alimentación. Comenzó su carrera en Promodès antes de ocupar puestos de control financiero y de gestión en Carrefour, en Francia y China. Luego se unió a In Vivo Retail como subdirector general, responsable de Finanzas, TI y Propiedad. Desde 2019, Patrice es directora general corporativa y supervisa todas las funciones de soporte de Lactalis.



Natalia Galán, nueva gerente del centro comercial Travesía de Vigo

El centro comercial Travesía de Vigo, gerenciado por Carrefour Property y propiedad de MDSR Investments y Realty Income, ha nombrado a Natalia Galán gerente del centro vigués, que cuenta con una dilatada experiencia en dirección de activos, así como en el sector retail.

En los últimos dos años Galán ha ejercido de directora gerente en el centro comercial Camelias de Vigo, donde se ha responsabilizado del funcionamiento diario del centro, previa gerencia del Mercado Progreso de Vigo. En su trayectoria profesional, Natalia ha desempeñado diferentes cargos ligados al mundo empresarial en compañías como Libreinnova Servicios Empresariales, Netaccede o Construcciones Paraxe, así como al asociacionismo local, como Aproinppa.

“Ser parte y coordinar la actividad de Travesía de Vigo supone para mí una gran oportunidad para avanzar en mi carrera profesional y más en un centro como Travesía que fomenta la actividad social, economía y cultural de la comunidad. Espero aportar mi experiencia al lado de un gran equipo con el que seguiremos trabajando”, comenta Galán.



Dominic Hall, nuevo presidente de Spar Internacional

Dominic Hall, director general adjunto de James Hall & Co. en el Reino Unido, ha sido nombrado presidente de Spar Internacional.

Hall aporta una gran experiencia a este nuevo puesto. Habiendo trabajado en la empresa familiar James Hall & Co. desde 1999, representa la quinta generación de la familia Hall. Ha sido miembro de la junta directiva de Spar UK Food Distributors desde 2007, ocupó el cargo de presidente del National Guild de Spar UK desde 2011 y se convirtió en miembro del consejo de supervisión de Spar Internacional en 2017.

“Me siento honrado y entusiasmado de asumir el cargo de presidente de Spar Internacional. Spar es una organización de renombre internacional y estoy agradecido de tener la oportunidad de trabajar con la Junta Directiva y las organizaciones nacionales de Spar para hacer crecer y desarrollar colectivamente la marca Spar”, ha señalado el directivo.

“Spar tiene una orgullosa historia en el comercio minorista de comestibles y, a medida que avanzamos, me comprometo a aprovechar este legado e impulsar el crecimiento”, ha añadido Hall.

El **gasto en alimentación** crece un 9,6% en 2023 a pesar de la caída del volumen de compra

El aumento de precios impulsa el gasto per cápita a 1.730,91 euros mientras el consumo por persona desciende a 574,29 kilogramos o litros



El gasto de los hogares españoles en alimentación y bebidas para el consumo doméstico durante el año 2023 alcanzó los 80.975,73 millones de euros, lo que representa un aumento del 9,6% en comparación con el año anterior. Este incremento se debe principalmente a una subida del 10,1% en los precios de estos productos.

En contraste, el volumen de compra experimentó una ligera reducción del 0,4%, situándose en 26.866,50 millones de kilogramos o litros.

El gasto medio realizado por persona en alimentación y bebidas ascendió a aproximadamente 1.730,91 euros, superando los 1.597,58 euros del año anterior. En términos de volumen, cada persona consumió en promedio 574,29 kilogramos o litros, una cantidad inferior a los 583,48 kilogramos o litros del año anterior. Este descenso equivale a una ingesta aproximada de 9,19 kilogramos o litros menos por persona.

Estos datos fueron presentados por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimen-

tación, Luis Planas, quien destacó la estabilidad del consumo global durante 2023 en comparación con el año anterior. Sin embargo, señaló que, en términos de volumen, el consumo aún se encuentra ligeramente por debajo de los niveles de 2019. Planas también subrayó la prevalencia de la dieta mediterránea en España, reflejada en la preferencia por recetas saludables y productos frescos.

El informe reveló que el aumento de los precios ha impulsado a los consumidores a optar por productos más económicos

El gasto de los hogares en España en alimentación y bebidas durante el año 2023 alcanzó los 80.975,73 millones de euros

dentro de la misma categoría, incluidas las marcas blancas o de distribución. Además, aunque las salidas fuera del hogar han disminuido y se limitan a momentos especiales con familiares o amigos, el gasto en estas ocasiones ha aumentado.

Sumando el consumo dentro y fuera del hogar, en 2023 se adquirieron en total 30.728,56 millones de kilogramos o litros de alimentos y bebidas, una cifra un 0,7% inferior a la de 2022.

El valor total del consumo de alimentos y bebidas en España alcanzó los 115.917,42 millones de euros, con una variación positiva del 7,5% debido al mayor precio medio pagado tanto en el consumo fuera como dentro del hogar.

En cuanto al consumo per cápita global, ascendió a 685 kilogramos o litros, frente a los 698,5 de 2022, con un gasto de 2.732,77 euros frente a los 2.582 euros del año anterior.

Preferencia por alimentos frescos

Analizando la cesta de la compra, la demanda de alimentos frescos representó el 37,6% del volumen consumido en los hogares. Sin embargo, en términos de gasto, estos alimentos constituyen el

40,5% del total debido a su mayor precio (3,25 euros por kilogramo o litro) en comparación con los alimentos no frescos (2,87 euros por kilogramo o litro).

Las frutas, hortalizas, patatas frescas y la leche y sus derivados representaron el 41,9% del volumen de alimentos consumidos en 2023, un porcentaje ligeramente inferior al de 2022.

Los alimentos cuyo consumo aumentó durante la pandemia han experimentado una mayor disminución en volumen, al igual que el año pasado. El sector pesquero registró una disminución del 2,2% en la compra, especialmente en pescados congelados y mariscos, mientras que la demanda de pescados frescos y conservas se mantuvo más estable.

La compra de aceites se redujo en un 3,3% a nivel general, aunque el aceite de girasol incrementó su consumo debido a una caída de su precio (-22,2% respecto a 2022).

Por otro lado, el consumo de aceites de oliva disminuyó en un 14,9% debido al aumento de precios, lo que provocó un crecimiento en la demanda de aceite de orujo de oliva (+105,9%), más económico y que representa el 2,7% del consumo. A pesar de ello, el consumo per cápita de aceites de oliva en España supera los seis litros por persona, en contraste con el consumo mundial de apenas 0,41 litros.

El supermercado sigue siendo el canal preferido por los consumidores, con una cuota del 50,7% en volumen. Las tiendas de descuento ocupan el segundo lugar, con un 14,1%. Las tiendas tradicionales perdieron algo de cuota en 2023, quedando en el 11,9%, aunque mantienen el 27,9% de las compras de alimentos frescos. El comercio electrónico se mantuvo

El volumen de compra sufrió una ligera reducción del 0,4%, situándose en 26.866,50 millones de kilogramos o litros

en un 2,2% de cuota, muy por debajo de otros países europeos.

El informe señala una tendencia creciente hacia el plato único y la preparación de comidas saludables, sencillas y rápidas en casa, buscando siempre un tique de compra más asequible. Esta conciencia sobre el valor de los alimentos contribuye a frenar el desperdicio alimentario.

Los platos más consumidos en casa son los elaborados a base de carne, ensalada, verdura, huevos y pescado. Sin embargo, los que más crecieron en 2023 fueron los preparados a base de patata, recetas de otros países, embutidos y legumbres.

En la despensa y nevera de los más jóvenes predominan conservas, arroz, pasta, legumbres cocidas y cerveza artesanal. En las familias con hijos, hay mayor presencia de leche líquida, carne, pizza, kétchup o tinto de verano, mientras que en los hogares de personas mayores nunca faltan productos frescos, legumbres secas, huevos, aceite de oliva o vino.

El 43,5% de los ciudadanos mayores de cinco años son flexitarianos, mientras que ha disminuido ligeramente la proporción de vegetarianos o veganos estrictos.

Amplían la rebaja del **IVA** de los alimentos básicos e incluyen el aceite de oliva

En un esfuerzo continuo por aliviar la carga económica de las familias españolas, el Gobierno ha decidido prorrogar la rebaja del IVA en alimentos básicos y, de manera significativa, ha incluido el aceite de oliva en este grupo. Esta medida fue anunciada tras el Consejo de ministros celebrado el pasado 25 de junio, donde se aprobó un nuevo paquete de medidas anticrisis para enfrentar la inflación y otras repercusiones económicas derivadas de la invasión rusa en Ucrania.

La vicepresidenta primera y ministra de Hacienda, María Jesús Montero, ha explicado en la rueda de prensa posterior al Consejo de ministros que estas iniciativas se suman a un conjunto de medidas adoptadas desde 2020, las cuales representan un gasto total de 120.000 millo-

nes de euros. En términos de impacto fiscal, las modificaciones en el IVA y el IRPF incluidas en el reciente paquete de medidas permitirán un ahorro de 3.000 millones de euros anuales para las familias.

Desde el inicio de estas medidas, el IVA en alimentos de primera necesidad, como la leche, pan, harinas, frutas, verduras, hortalizas, legumbres, cereales, quesos y huevos, se mantiene en el 0%. A estos productos se suma ahora el aceite de oliva, que después de haberse reducido al 5% en un paquete de medidas anterior, tributa ahora al 0%. Además, la Ley del IVA se modificará para incluir el aceite de oliva entre los alimentos básicos, asegurando que a largo plazo este producto tributará a un tipo superreducido del 4%.

La estructura de estas rebajas está diseñada para ser temporal y en dos fases. Desde el 1 de julio hasta el 30 de septiembre, el IVA de los alimentos básicos permanecerá en 0%, mientras que otros productos, como las pastas y aceites de semilla, mantendrán un tipo del 5%. A partir del 1 de octubre y hasta el 31 de diciembre, el IVA del 0% en alimentos básicos se ajustará al 2%, y el del 5% se incrementará al 7,5%. Esta paulatina reversión se debe a un mandato de la Comisión Europea que busca ir atenuando las medidas extraordinarias adoptadas en los años precedentes.

Uno de los aspectos más destacados del nuevo paquete de medidas es la inclusión del aceite de oliva en el grupo de alimentos básicos, eliminando su IVA hasta el 30 de septiembre. Después de esta fecha, el aceite de oliva tributará al 2% hasta final de año, momento en el cual recuperará su tipo habitual del 4%. Montero subrayó la importancia del aceite de oliva en la dieta mediterránea y su papel crucial en la economía y cultura alimentaria de España. Destacó también las dificultades que ha enfrentado este sector, particularmente debido a la sequía, y la necesidad de proteger y potenciar este mercado.

El decreto ley también extiende la rebaja del IVA para las pastas y aceites de semilla, manteniendo el tipo actual del 5% hasta el 30 de septiembre y aumentando al 7,5% hasta el final del año, para finalmente volver al 10% en enero de 2025.





DESDE 1929

Tomate Frito Apis

El aliado ideal para tus platos

*Para
Guisar*

*Para
Salsear*

*Para
Cocinar*



*Para
Condimentar*

Siempre Tomate Frito Apis.

Idealmente rico, sano y exquisito. Ya sea como base de tus recetas o como acompañamiento, nuestro Tomate Frito Apis es el aliado ideal para tus platos.

Mal año para el sector de los **espirituosos**



Las previsiones no eran muy buenas, pero al final la caída en el consumo de bebidas espirituosas ha sido mayor del esperado. La incertidumbre y las preocupaciones económicas han pasado factura a un sector que espera alcanzar la estabilidad este 2024.

En concreto, según los datos de Espirituosos España, el consumo de bebidas espirituosas se ha situado en 2023 en 187 millones de litros, lo que supone una caída del 5,9% con respecto a 2022, casi el doble de las previsiones avanzadas por el sector en el mes de diciembre de ese año.

Además, esta cifra refleja un cambio significativo en comparación con el notable aumento del 19,4% experimentado en 2022, cuando se alcanzaron los 197 millones de litros de consumo.

“El 2023 ha sido un año de ajuste en el que las previsiones del 3% caída se vieron finalmente duplicadas.

El sector está pasando por un momento complicado y es fundamental que este 2024 se reduzca la incertidumbre y los costes, y se pongan en marcha medidas para reactivar el consumo y apoyar al turismo y a sectores tan importantes como la agricultura y la hostelería y los sectores productivos como el nuestro”, señaló al respecto Bosco Torremocha, director ejecutivo de Espirituosos España.

En concreto, los datos certifican la fuerte vinculación del sector a la hostelería, donde se registran casi siete de cada 10 consumiciones. Así, en 2023 la hostelería ha vuelto a ser el principal canal de venta, representando el 63% del total de las

ventas realizadas. Un 3% más que en 2022. La alimentación, por su parte, ha representado el 38% de las ventas de bebidas espirituosas durante 2023.

El descenso en las ventas se produjo a pesar del incremento de turistas en 2023, que registró la cifra récord de 85 millones de visitantes en 2023. Y esto es relevante dado el destacado peso que tiene el turismo en las ventas de bebidas con contenido alcohólico, ya que representa el 13% del gasto de los turistas que visitan España.

Diferencias por categorías

Si atendemos a la comercialización apenas hay diferencias significativas por categorías. Así, registran mínimos crecimientos, por debajo del 1%, las categorías de licores (0,6%), ron (0,2%), te-

quila (0,8%) y vodka (0,1%). Mientras que reflejan un mínimo comportamiento negativo bebidas espirituosas como la ginebra (-0,6%), el brandy (-0,3%), los ponches (-0,09%), el anís (-0,06%) y el whisky (-0,03%).

Por otro lado, las exportaciones de bebidas espirituosas en España alcanzaron en el año 2022 un récord histórico, situándose por encima de los 1.000 millones de euros. En 2023 las exportaciones descendieron ligeramente (un 1,8% con respecto a 2022), aunque siguen suponiendo el 40% de la producción nacional de bebidas espirituosas, un total de 131 millones de litros.

En este sentido, cabe destacar que España es líder en producción de brandy, ron y licores y desde el Brexit también de ginebra en la UE y el segundo en producción de whisky después de Irlanda.

Un sector de gran calado económico y social

El sector de bebidas espirituosas sigue siendo un importante generador de riqueza y empleo, como demuestran los más de 1.571 millones de euros con los que el sector ha contribuido en 2023 a las arcas del Estado. Además, por cada euro generado por el sector, se generan otros cuatro euros de valor añadido a la economía.

A ello hay que sumar que, por cada empleo directo atribuible al sector, se generan nueve empleos indirectos, la mayor parte de ellos íntimamente relacionados con la restauración, la hostelería y el turismo. Contribuyendo de forma importante a fijar población en la España rural, con más de 390.000 empleos indirectos e inducidos en el conjunto del país.

El sector de bebidas espirituosas muestra además un férreo compromiso con la promoción de hábitos responsables asociados al consumo de bebidas alcohólicas. Una apuesta decidida por la promoción del consumo cero en colectivos de riesgo (fundamentalmente menores y conductores) y por la moderación en adultos sanos.

“Desde el sector estamos convencidos de que la forma de disfrutar de las bebidas espirituosas es la moderación. Procurando que el cuidado con el que las empresas del sector elaboran sus productos, extrayendo el “espíritu” de infinidad de materias primas naturales, sea puesto también en práctica a la hora de disfrutarlas”, señala Bosco Torremocha.

Con este objetivo, Espirituosos España diseña un amplio abanico de iniciativas que constituyen su compromiso con la sociedad y con el consumidor, y en cuyas acciones lleva invertidos 30 millones de euros. Los programas son periódicamente auditados por entidades independientes con grandes resultados que certifican su eficacia e idoneidad para para ser desarrolladas en colaboración público-privada.

A la espera de la estabilidad del mercado

De cara a este 2024, el sector de bebidas espirituosas espera que llegue la tan ansiada estabilidad a los mercados, que en los últimos años han registrado altas tendencias inflacionistas que han contribuido a contraer notablemente el consumo. Para ello, las condiciones económicas han de mantenerse estables para dar seguridad tanto al consumidor como a las empresas, para poder crecer, señalan. En este entorno “es necesario mantener la estabilidad y apostar claramente por medidas de refuerzo de la ▶



Las llamadas bebidas NoLo crecen un 10% al año en una categoría que crece un 1%, según Euromonitor

economía, el consumo, y apoyar a sectores claves como la hostelería y el turismo”, señala Bosco Torremocha, director de Espirituosos España.

“Estamos en un momento crucial en el que es de vital importancia el desarrollo de políticas acertadas para conseguir estabilidad y certidumbre que tanto necesitan consumidores y empresas”, añade.

Auge del consumo de espirituosos sin alcohol

Un estudio reciente, realizado por varios académicos españoles de la Universidad Ramón Llull, revela una tendencia cada

vez mayor hacia socializar sin tener que consumir alcohol. Son versiones de las bebidas espirituosas (ginebra, whiskey o ron) pero con menos alcohol o directamente sin, llamadas NoLo (No or Low Alcoholic Beverages).

Estas bebidas, que aparecen impulsadas por una creciente conciencia sobre la salud y la sostenibilidad que prometen redefinir el mercado de bebidas y alinearse con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, crecen un 10% al año aproximadamente en una categoría que crece un 1%, según datos de Euromonitor 2023. Además, cuatro de las 10 innovaciones más exitosas del 2022 fueron de esta categoría y siguen creciendo.

Estos productos ofrecen a los consumidores la posibilidad de disfrutar de la experiencia cultural del beber, practicando un comportamiento responsable y enfocándose en un futuro sostenible. Es decir, permiten tomarse un “gin-tonic” sin alcohol y formar parte de la experiencia grupal de consumo o ahora te puedes tomar un cóctel muy sofisticado y complejo sin que importe el hecho de que sea con o sin alcohol.

Las tendencias hacia estilos de vida más saludables están reconfigurando las elecciones de bebidas en España

El estudio analiza cómo las tendencias hacia estilos de vida más saludables están reconfigurando las elecciones de bebidas en España, un país donde el consumo de alcohol está profundamente arraigado en la cultura social.

En este caso, han analizado las percepciones de los consumidores hacia las bebidas espirituosas NoLo que son opciones más saludables propuestas por una industria percibida como poco sana. “La innovación es clave para la evolución, pero la tasa de éxito es bajísima, con nuestra experiencia profesional y la metodología científica académica ayudamos a que esa tasa de éxito suba y las in- ➤





EL AUTÉNTICO
SABOR
DE **BRASIL**

novaciones que son realmente relevantes para el consumidor se queden”, dice Alba Ramírez, una de las autoras del trabajo.

En concreto, el informe revela que un 85% de los consumidores están al tanto de estas innovaciones, mientras que un 34% ha decidido probar estos productos, reflejando una curiosidad significativa por alternativas más saludables.

De aquellos que los prueban, un 12% continúa consumiéndolos habitualmente, lo cual indica que una parte considerable de los consumidores no solo experimenta con estas opciones, sino que también las integra en su consumo regular. Este cambio destaca la adaptación de las marcas a las nuevas demandas del mercado, ofreciendo productos que no solo atraen por su innovación, sino que retienen a los consumidores por su compromiso con la salud y el bienestar.

El trabajo también recoge que la actitud hacia la compra de bebidas de bajo contenido alcohólico es un 8,2% más alta en consumidores de más de 30 años. En concreto, los mayores de 30 tienen un 70,5% más de razones a favor al consumo de este tipo de producto que los menores de 30 años.

Así, para los menores de 30 la novedad y el atractivo de los productos chocan con la imagen personal y el prestigio social, mientras que la curiosidad y la apertura se enfrentan al deseo de entretenimiento y la presión por beber en compañía. Para los mayores de 30, por el contrario, los impulsores de salud y la sostenibilidad pesan más, aunque no escapan a la falta de diversión y las expectativas sociales en grupo.

Las autoras argumentan que “entender y responder a las demandas de los consu-



midores por opciones más saludables no solo es una estrategia rentable que puede conducir a las marcas a liderar el mercado, sino que también mejora la experiencia del consumidor, alineándose con el estilo de vida saludable deseado por muchos y que podría tener implicaciones significativas para la salud pública, además de influir en las futuras estrategias de marketing y desarrollo de productos en la industria de bebidas”.

“A medida que más consumidores buscan alternativas más saludables, este estudio arroja luz sobre los factores que impulsan este cambio y cómo los actores de la industria pueden responder a esta evolución en las preferencias de consumo. En algunos países como en el Reino Unido o Estados Unidos, este tipo de bebidas tienen ya una penetración alta”, concluyen.

Tendencias para este 2024

En cuanto a qué categorías tendrán más protagonismo, el Informe de “Tendencias de Cócteles de Bacardí”, realizado en colaboración con la consultoría de

previsión estratégica, The Future Laboratory (TFL), revela que las bebidas de edición limitada, las mezclas innovadoras y los elixires de escapismo marcarán la forma en que los consumidores beberán en 2024.

“A medida que llega el año 2024, la sociedad busca adaptarse a lo inestable, dando la bienvenida a nuestra realidad con sabores de optimismo. En este panorama, se está remodelando la cultura de los cócteles, infundiendo nuevas perspectivas y encontrando experiencias inolvidables en los bares con amigos. Desde la redefinición del consumo moderado de alcohol hasta el aumento de las actitudes sostenibles, Bacardí está a la vanguardia, defendiendo un mundo en el que la cultura de los cócteles impulsada por las personas prospera a través de la innovación, la experimentación y, en general, mejores momentos”, afirma Brenda Fiala, vicepresidenta global de Estrategia, Insights y Análisis en Bacardí.

La premiumización de la cultura de los cócteles en España está avalada con investigaciones que muestran que más de

El 21% de los consumidores más jóvenes asegura que planea beber más bebidas espirituosas premium

las tres cuartas partes (76%) de los consumidores están dispuestos a pagar más por cócteles que utilizan bebidas espirituosas de mayor calidad. De hecho, para 2024, el 21% de los consumidores más jóvenes (de entre 18 y 29 años) asegura que planean beber más bebidas espirituosas premium, en comparación con el 13% de todos los encuestados.

De este modo, los consumidores de la nueva generación cada vez se posicionan más en un enfoque de “menos pero mejor”, y continúan apoyando la actual era de premiumización para las categorías clave de bebidas espirituosas, licores y NoLo. Conscientes de la coyuntura económica, los consumidores buscan pequeños lujos: se interesan por productos de estilo de vida elevado como piezas imprescindibles.

Además, el trabajo revela que el año 2024 marcará el comienzo de una era de innovación para las bebidas espirituosas añejas y oscuras, en la que las marcas adoptarán métodos de envejecimiento únicos y nuevas combinaciones de sabores. Mientras los amantes de los espirituosos añejos y oscuros diversifican sus paladares, los cócteles a base de ron siguen ganando popularidad. El mezcal es la bebida más popular, seguida de cerca por el ron, el tequila y la ginebra, según la Encuesta de Bacardí.

De hecho, en España, más de un tercio (37%) de los encuestados se sienten atraídos por las notas ahumadas, amaderadas y especiadas cuando disfrutan de bebidas espirituosas añejas. Los cócteles con ron serán particularmente populares en España en 2024, con cuatro de los seis mejores cócteles elaborados con ron: Mojito (2°); Daiquirí (4°); ron cola (5°) o Piña Colada (6°). Estas combinaciones son incluso más populares entre los jóvenes de 18 a 29 años, entre quienes el Mojito está en el puesto número 1; más popular que el Gin & Tonic.

Por otro lado, en 2024, el vínculo entre bebidas y destinos se profundizará, con cócteles clásicos y sabores europeos que llevarán a los consumidores de la playa al bar. Esta evolución no sólo tiene que ver con el lugar, sino también con el momento en que los consumidores disfrutan de las bebidas. En cuanto a la diversión, los lugares no tradicionales están en auge, y los estudios de Bacardí indican que las discotecas están siendo desplazadas por los festivales como nuevo centro de la fiesta.

Las vacaciones, cuando más se consume

Las vacaciones se encuentran entre las principales ocasiones en las que los consumidores disfrutarán de cócteles en 2024 y casi la mitad (49%) de los encuestados en España están de acuerdo. También en este país, el 39% de los encuestados más jóvenes buscan disfrutar de más cócteles al atardecer durante el próximo año, en comparación con una cuarta parte (26%) de los encuestados.

Por último, este año los consumidores redefinirán su relación con el mundo natural, lo que influirá en dónde pasan el tiempo, qué marcas apoyan y qué consumen. Con un resurgimiento de las activi-

El año 2024 marcará el comienzo de una era de innovación para las bebidas espirituosas añejas

dades al aire libre de última generación y un creciente énfasis en la sostenibilidad, las marcas de bebidas están revisando su conexión con el medio ambiente a través de ingredientes intencionales y prácticas ecológicas. En el mundo de las bebidas, en 2024 las marcas y los barmans adoptarán un enfoque holístico de la naturaleza y sus sabores, aprovechando los aromas, las flores y los aceites de origen sostenible para crear experiencias de cócteles con raíces únicas en la naturaleza.

Según la Encuesta de Bacardí, más de una cuarta parte (29%) de los encuestados en España planean beber más cócteles elaborados con ingredientes naturales en 2024. Casi una cuarta parte (23%) planea beber cócteles más sostenibles, y casi dos tercios (65%) de todos los encuestados dijeron que pagarían más por marcas que defienden la sostenibilidad, una cifra que aumenta al 72% para los consumidores más jóvenes.

Por último, el informe revela que los mejores cócteles para 2024 en España serán: Gin & Tonic; Mojitos; Caipiriña; Daiquirí; Ron cola; Piña Colada; Cóctel de Martini; Margarita; Whisky cola; Limonada de ginebra; Café irlandés; Bloody Mary; Cóctel de Martini expreso; Cosmopolitan; Limonada con vodka; Aperol Spritz; refresco de vodka; Manhattan; Tequila Amanecer; y Mimosa. ■

Entrevista a **Raúl Gambín**, Product Manager de Hisúmer

“Somos una de las **mayores importadoras** de destilados de Europa”

Desde sus comienzos en 1887, Hisúmer ha demostrado una notable capacidad de adaptación y evolución a lo largo de sus más de 130 años de historia. Esta icónica empresa, que en sus inicios se enfocaba en la venta minorista a través de su propia red de supermercados, dio un giro significativo en 1994, adentrándose en el mundo de la importación y construcción de marcas de destilados de lujo. Raúl Gambín, representante de la compañía, nos comparte cómo Hisúmer ha logrado consolidarse como una de las mayores importadoras de destilados de Europa y los hitos clave que han marcado su trayectoria, destacando la importancia de alianzas estratégicas con marcas como Blanton's Bourbon y Black Death Vodka.



Financial Food: Desde su fundación en 1887, Hisúmer ha estado en constante evolución. ¿Cómo ha cambiado la empresa a lo largo de las generaciones y cuáles han sido los hitos más importantes en su historia?

Raúl Gambín: Si en Central Hisúmer nos caracteriza algo es el saber adaptar-

nos al mercado/entorno actual. La empresa, antes de dedicarse a la importación de destilados de lujo, estaba enfocada en la venta minorista con una red de supermercados en propiedad.

No fue hasta el año 1994 cuando se inició la etapa de importación y construcción de marca, que ha desembocado en

lo que somos actualmente, una de las mayores importadoras de destilados de Europa.

Me gustaría recalcar, que hay varias marcas que nos han acompañado desde 1994 hasta hoy eligiéndonos como su partner en España, entre ellas destacaría Blanton's Bourbon y Black Death Vodka.

Intentamos tener un producto estrella por categoría

FF: ¿Qué criterios utiliza Hisúmer para seleccionar los destilados premium que importa y distribuye?

RG: En Hisúmer somos muy “románticos”, buscamos el lado humano, emocional e histórico de un destilado, obviamente sin dejar de lado la calidad del líquido y su presentación. Cuando un destilado creemos que tiene una bonita historia que contar o es único por algún motivo, nos gusta conocer de forma personal a sus creadores, y junto a ellos, catar el producto mientras nos cuentan todo lo que hay detrás.

No hay mejor forma de conocer un destilado que catándolo con su creador. Si después de todo, nos hemos conmovido con la vivencia a la vez que nuestro paladar ha disfrutado de la cata, el destilado pasa a la siguiente fase, el análisis económico del proyecto.

FF: ¿Podría describir el proceso de captación de nuevos destilados y cómo aseguran la calidad de los productos que ofrecen?

RG: Intentamos estar a la última en cuanto a novedades en el sector se refiere. Es muy difícil que medios nacionales se hagan eco de nuevos productos o destilerías que proceden de lugares muy lejanos, es por eso que estamos suscritos a todas las revistas internacionales del sector, siendo junto a internet, nuestra mina particular donde encontrar “tesoros”.

Además, en la oficina recibimos a diario multitud de emails ofreciéndonos nuevos productos para importar. Contestamos a cada uno de ellos, en el 99% de los casos rechazando el ofrecimiento, pero siempre hay algo interesante, cuando este es el caso, empezamos el proceso de selección.

El proceso de selección desde que descubrimos un destilado interesante hasta que está en nuestro almacén suele ser largo, tardando no menos de seis a ocho meses, tiempo suficiente para aprender todo lo relativo a la producción del mismo. Normalmente viajamos al lugar donde es elaborado para comprobar los procesos de primera mano, pedimos toda la información relativa a análisis químicos y sensoriales, certificados de calidad y estudiamos casos de éxito en otros países, esto podría ser un resumen del proceso, pero al final la selección de cada destilado es muy diferente, la palabra final la tiene el mercado.

FF: Hisúmer tiene la gama más amplia de ginebras, whiskys y otros destilados procedentes de todo el mundo. ¿Cómo logran mantener una oferta tan diversa y exclusiva?

RG: Al final los negocios los hacen las personas (por ahora y con permiso de la IA), y si te llevas bien con un proveedor es muy fácil que el negocio fluya. Mantener un portfolio tan amplio no es tarea fácil, pero hemos encontrado una fórmula que nos da cierta ventaja frente a otros importadores. Si se estudia nuestro portfolio con detenimiento, podemos ver que hay productos que pertenecen a grandes destilerías/empresas, como puede ser el caso de Tomatin, Old Pulteney, Hankey Bannister, Champagne GH Martel, Hayman’s Gin, Etsu Gin, Mozart y otra tipología de producto “nicho” con producciones muy limitadas

Estamos viviendo la segunda etapa dorada del whisky de malta

pertenecientes a empresas mucho más pequeñas: Slyrs, Vinicius, Blanton’s, Glenallachie, Impavid Gin o Porcelain Gin.

Teniendo en cuenta estos dos factores, se puede observar un equilibrio entre ambas tipologías. Una parte del portfolio nos da el volumen necesario para crecer cada año, y la otra nos aporta la exclusividad que nos caracteriza.

FF: ¿Cuál es el producto estrella dentro del amplio catálogo de Hisúmer? ¿Qué volumen de ventas ha experimentado el año pasado?

RG: Intentamos tener un producto estrella por categoría, es decir, un whisky líder, una ginebra líder o un champán líder. En términos absolutos teniendo en cuenta el volumen total de la compañía, tenemos dos productos líderes, ambos whiskies, siguiendo la tendencia al alza de este destilado: Tomatin Legacy Single Malt Whisky y Hankey Bannister Blended Scotch Whisky.

FF: ¿Cuáles son los destilados más raros o diferentes que distribuyen y qué los hace especiales?

RG: En nuestro portfolio hay joyas únicas, rarezas dignas de coleccionistas, pero si tengo que elegir una por encima de los demás, me gustaría nombrar a Aurora Distillery y los destilados que mi amigo Tor (“el vikingo”, apodo cariñoso) elabora. Situada geográficamente den- ➤



tro del círculo polar ártico, Aurora es una micro destilería que produce de forma totalmente artesanal gin, vodka, aquavit y whisky de malta bajo su marca Bivrost.

FF: ¿Qué tendencias actuales observa en el mercado de los destilados premium y cómo se adapta Hisúmer a estas tendencias?

RG: El mundo de los destilados es muy similar al de la moda. Cuando alguien crea tendencia, todos los productores intentan imitarlo de alguna manera, aunque sea más por miedo a quedarse fuera

que por el éxito que se pudiera alcanzar. Ahora mismo hay una tendencia al alza de los “destilados” sin alcohol (que técnicamente no podrían llamarse “destilados”), ecológicos, ready to drinks o productos con menos graduación. Es curioso porque en revistas se menciona toda esta nueva tendencia, presentado como el nuevo “boom”, pero cuando sales a la calle, son los distribuidores los que realmente te dicen que es lo que se mueve en la hostelería. A no pocas empresas se les han caducado todos los “ready to drinks” que tenían en stock. En Hisúmer seguimos fieles a nuestros principios, destilados de calidad, aunque ad-

mito que hemos incorporado una marca de “destilados sin alcohol” (mal dicho, repito), pero la venta de este tipo de productos es residual por ahora para nosotros.

FF: ¿Hay alguna categoría de destilados que esté viendo un crecimiento particularmente fuerte en este momento?

RG: Diría que estamos viviendo la segunda etapa dorada del whisky de malta. Es increíble como un destilado que hace unos años parecía totalmente hundido se ha recuperado hasta cotas increíbles. Podríamos debatir sobre el porqué de este crecimiento, pero solo nombraré dos argumentos: curiosidad del consumidor y modernización del sector.

FF: ¿Cómo planean expandirse a nuevos mercados o segmentos en el futuro cercano?

RG: Es naturaleza propia de nuestra empresa el adaptarnos al entorno. Estamos en continua expansión, ya sea abriendo nuevos mercados como ofreciendo nuevos productos a los mercados existentes. La coctelería es un sector cada vez más profesional, donde ya no vale solamente hacer un cóctel bien hecho, hay que contar la historia del cóctel. Nuestra última incorporación es un producto muy enfocado en este mercado, Cachaça Vinicius, una Cachaça destilada en alambique de cobre, elaborada con caña de azúcar orgánica y con una imagen muy cuidada, ideal para el mercado del cóctel.

FF: ¿Qué desafíos enfrenta la distribución de destilados premium?

RG: Esta pregunta es muy relativa y tienen mucho que ver los valores de cada empresa. Obviamente hay quién dirá que el mayor desafío es la captación de consumidores que acaban de cumplir la ma-

El mayor desafío es poder ofrecer algo especial al cliente y un trato personalizado

yoría de edad, y para eso su solución es ofrecer bebidas de colores muy vistosos, azucaradas y con un alcohol de baja calidad para que sea asequible. Para nosotros el mayor desafío es poder ofrecer algo especial al cliente y un trato personalizado. Hay consumidores de whisky que ya no se conforman con “un whisky de malta de 15 años” y buscan algo distinto, es aquí donde está realmente el desafío, porque hay que saber que ofrecer al cliente para que quede plenamente satisfecho.

FF: Y en concreto, ¿cuál ha sido el mayor desafío que ha enfrentado Hisúmer en sus más de 100 años de historia?

RG: Sin duda, el cierre total de la hostelería provocado por la pandemia del Covid. Tuvimos que replantear todo el modelo de distribución e incorporar marcas muy enfocadas en el comercial online. Fue todo un desafío del que salimos airoso. Al final del ejercicio, a nivel económico incluso facturamos más que el año anterior.

FF: ¿Cómo cree que evolucionará el mercado de destilados premium en los próximos años?

RG: El mercado está muy segmentado por edades y tipología de producto. Solamente hace falta salir un fin de semana para darse cuenta de esto. Los consumidores son muy fieles a sus marcas y está todo muy delimitado por el rango de



edad. Aún con esto, hay un nicho de mercado de “consumidores intrépidos” que antepone beber menos a beber mejor y no tienen prejuicios en probar nuevas marcas. Las redes sociales juegan un papel importante en este consumidor y es algo que crece de forma exponencial. Creo que el mercado Premium evoluciona a destilados de más calidad, con un precio más elevado y una rotación menor.

FF: ¿Cuál es su visión para el futuro de Hisúmer y qué metas específicas espera alcanzar en los próximos años?

RG: Es difícil aventurarse a planificar una visión de futuro en un sector tan cambiante como es el de los destilados. Por nuestra parte seguiremos fieles a nuestra filosofía y bajo esta queremos empujar el posicionamiento On Trade de los destilados que importamos. Actualmente nuestras ventas son aproximadamente un 55% Off Trade, y un 45% On Trade. Como meta tenemos incrementar el

porcentaje de posicionamiento On Trade sin decrecer en ventas en Off Trade, algo en lo que estamos trabajando actualmente.

FF: ¿Qué impacto tienen las regulaciones y la sostenibilidad en la estrategia de producto de Hisúmer? ¿Cuál es el enfoque de Hisúmer en términos de sostenibilidad?

RG: Nosotros somos importadores, al no ser productores no estamos sujetos a las mismas regulaciones que tiene que soportar una destilería. En Hisúmer cumplimos con todos los estándares de reciclaje y energía limpia actuales. A su vez pedimos a los proveedores todos los certificados ISO de que disponen ya que cada vez más clientes nos los exigen a nosotros. Intentamos que todos nuestros proveedores tengan todos los certificados actualizados, aunque a veces es complicado entre proveedores de diferentes países debidos a sus estándares locales.



Cachaça Premium Vinicius

El auténtico sabor de Brasil

EXPERIENCIA, ARTESANÍA Y TRADICIÓN

Elaborada por la destilería de cachaça más antigua de Brasil, Engenho São Miguel, establecida originalmente en la Isla del Gobernador, anteriormente denominada Isla Engentos, alrededor del año 1600 por lo que cuentan con más de 400 años de experiencia familiar en la elaboración de Cachaça.

UN MÉTODO DE ELABORACIÓN QUE MARCA LA DIFERENCIA

A diferencia de otras cachaças que son destiladas en columna, Vinicius se destila de forma tradicional en alambique de cobre. Además, solo se emplea la parte central y más pura de la producción. Esta destilería ha sido mundialmente reconocida obteniendo numerosos galardones de Oro en varios certámenes internacionales. Es tal la calidad de esta cachaça que 6 de los restaurantes Estrella Michelin de Rio de Janeiro utilizan las marcas elaboradas en esta destilería. Hasta la fecha Cachaça Vinicius Premium es considerada la de mayor complejidad y calidad elaborada en Engenho São Miguel.

SOSTENIBILIDAD Y MATERIA PRIMA DE PRIMERA CALIDAD

El cultivo de la caña de azúcar utilizada para la elaboración de Vinicius es de origen orgánico y procede de los terrenos aledaños a la destilería. No se utilizan productos químicos en ninguno de sus procesos. Las levaduras utilizadas durante la fermentación también son de origen orgánico. Todos los subproductos derivados del proceso de destilación se reutilizan como fertilizantes orgánicos.

¿QUÉ ES LA CACHACA?

El nacimiento de esta bebida genuina brasileña data de cuando la primera planta de caña de azúcar fue introducida en Brasil por los colonizadores portugueses a principios del siglo XVI, traída desde la Isla de Madeira.

A lo largo de los años, la cachaça empezó a evolucionar, empezando a servirse en las mesas del Brasil colonial y en 1920 se convirtió en el símbolo identitario de Brasil, producida y consumida a lo largo de toda la nación por diferentes grupos étnicos y clases sociales.

La cachaça se produce exclusivamente en Brasil, siendo muy popular en este país, formando parte de la identidad nacional, donde es comúnmente conocida como "pinga" o "branquinha" y era a menudo relacionada como la "bebida del hombre pobre". A lo largo de los años, la cachaça ha ganado reconocimiento internacional, y hoy en día, la Caipirinha es el cocktail más popular elaborado con este destilado, convirtiéndose en la bebida nacional de Brasil.



ELABORACIÓN DE LA CACHACA

La elaboración de la Cachaça Vinicius comienza con la recolección de la caña de azúcar orgánica de los terrenos de cultivo alejados a Engenho São Miguel. A la recolección sigue el prensado de las cañas donde se utiliza exclusivamente su jugo natural, al añadirle levaduras, fermenta de forma espontánea. La destilación se realiza en pequeños alambiques de cobre, donde solo se emplea la parte más pura y de mayor calidad de la destilación, desechando cabezas y colas.

DESTILERÍA ENGENHO SAO MIGUEL

Cachaça Vinicius es producida en la destilería Engenho São Miguel en Quissamã, en la costa norte del estado de Río de Janeiro – Brasil, por una familia que produce cachaça desde hace 400 años.

Haroldo Carneiro, dueño de la destilería Engenho São Miguel, pertenece a la decimocuarta generación de una familia de ascendencia portuguesa que emigró a Brasil en el siglo XVII y comenzó a producir cachaça en 1620 en Ilha do Governador en Río de Janeiro, para después mudarse a Quissamã en la costa norte del estado de Río, siendo el municipio que reúne el mayor patrimonio histórico de Brasil vinculado a la caña de azúcar con más de 20 casonas señoriales centenarias.



La destilería Engenho São Miguel, fue fundada en 1858. La cachaça que produce es de muy alta calidad y ha sido reconocida y premiada internacionalmente, ganando numerosas medallas oro.

Según los expertos, Quissamã, al norte de Río de Janeiro, tiene un excelente terruño para la producción de cachaça con enfoque en bebidas y cócteles. Por su altísima calidad, la cachaça de la destilería São Miguel se utiliza en cócteles y caipirinhas en los mejores establecimientos de Río de Janeiro, incluido el Copacabana Palace, ícono de la hospitalidad carioca.

Bossa nova vinicius

60 ml Cachaça Vinicius
30 ml Triple Sec
30 ml Licor Maracuyá
60 ml Zumo Naranja
30 ml Jarabe Azúcar



Vinirinha

Lima
40 g de Azúcar Blanco
200 ml Cachaça Vinicius
Hielo picado

“Seductora, sugerente y sincera. No conoce atajos la caipirinha, una bandera que para el brasileño merece la consideración de tótem a la altura del baile, el fútbol o el carnaval. Todo un lujo que ahora, con un protagonista excepcional, se renueva gracias a la delicada Cachaça Vinicius (un nombre muy común allá, más allá del balompié): solo se destila la mejor caña de azúcar, para trasladar la pureza de un sabor capaz de visitar el Nuevo Mundo, junto a la lima y el hielo.” El club del Gourmet – El Corte Inglés

Cachaça Vinicius se encuentra disponible en Club del Gourmet del Corte Inglés, Makro y licorerías especializadas

Mahou San Miguel pone en marcha una plataforma que crea cervezas 100% personalizadas

Mahou San Miguel refuerza su compromiso con la innovación con la creación de cervezas personalizadas. La cervecera ha lanzado YouBrew, un servicio pionero con el que ofrece una experiencia única y diferencial en el mercado.



Grupo Tello saca al mercado una nueva gama de productos barbacoa

Grupo Tello Alimentación lanza su nueva Gama de Productos Barbacoa, una completa oferta de productos frescos formada por 26 referencias elaboradas para impulsar el momento parrilla.



El Ventero entra en el segmento de proteínas con una nueva gama



El Ventero presenta su nueva gama de productos altos en proteína, en la categoría de lonchas, dados para ensalada y cottage con tres nuevos productos.

La Cocinera presenta el primer producto de su nueva gama Take Away



La Cocinera presenta los nuevos Dippers Estilo Americano, unos nuggets de pollo 100% pechuga, ideales para dippear (mojar en salsa), que suponen el primer producto de su nueva gama Take Away.

Huerta Campo Rico lanza dos nuevos productos con envases de SPG

SPG ha desarrollado para Huerta Campo Rico un envase flexible doypack con tapón, para dos nuevos productos de la marca, gazpacho y salmorejo, como solución innovadora frente al tradicional envase rígido.



Llega al mercado la nueva Parkour Energy Drink

Parkour Energy Drink es la nueva bebida energética dirigida a todos aquellos que quieran romper sus propios límites y llevar su energía al siguiente nivel. Disponible en tres variantes (Original, sabor Piña Coco y sabor Mango Rush), ya puede encontrarse en el canal Alimentación en formato lata de 50 centilitros.



Aguinamar amplía su portfolio con dos nuevas referencias



Aguinamar saca al mercado dos nuevas referencias: los Mejillones Tigre y las Croquetas de Bacalao, que son perfectos para compartir en cualquier ocasión.

Carrefour incorpora a sus lineales su nueva gama de café refrigerado



Carrefour pone a la venta su nuevo café refrigerado Carrefour Sensation, una exquisita y refrescante opción para disfrutar en cualquier momento del día, especialmente ahora que el calor ya ha llegado.

Maybelline New York sorprende con su nuevo colorete

Maybelline New York presenta Sunkisser, el colorete y bronceador líquido 2 en 1 con el que conseguir un acabado glow muy veraniego al instante. Cuenta con una textura modulable, cremosa y fácil de difuminar.



La Limonada Tradicional de Zumos Juver estrena etiqueta

Zumos Juver lanza un nuevo etiquetado para su Limonada Tradicional. Este nuevo diseño resalta el compromiso de Juver con la excelencia y autenticidad, destacando que su limonada se elabora «solo con limones de Murcia».



Mahou lanza su nueva cerveza La Diabla



Mahou ha colaborado con el artista Duki y demuestra, una vez más, su compromiso con la innovación. El resultado de esta unión es su nueva cerveza La Diabla, que fusiona la calidad de los ingredientes de Mahou con la personalidad del cantante.

Campofrío sorprende con su nueva Salchiloncha

Campofrío ha presentado la Salchiloncha, una referencia disruptiva y única en el mercado que aúna el sabor de sus salchichas con la practicidad de su presentación. Elaborada con la misma fórmula que sus salchichas Frankfurt, la Salchiloncha “ofrece el sabor inconfundible que tanto gusta a los consumidores”.



Frutos Secos Ibiza presenta una nueva línea de dulces premium

Frutos Secos Ibiza da la bienvenida a la temporada 2024 con el lanzamiento de Oh My Sweets!, su nueva marca de dulces premium, destinada a dar color al verano y a conquistar a los amantes de las gominolas.



Lacasa y Cafés Baqué crean el primer batido de Lacasitos White en cápsula

Grupo Lacasa y Cafés Baqué se han unido para desarrollar un proyecto conjunto: el lanzamiento de un batido de Lacasitos White en cápsula del sistema Dolce Gusto. Así, con una sola cápsula, se pueda preparar un batido en cualquier cafetera Dolce Gusto.



Llega a España la marca de ron El Supremo



El Supremo, la marca de ron añejo paraguayo más antiguo del mundo, desembarca en España para continuar con su expansión en el continente europeo, tras su presentación en Francia.

La nueva gama de ensaladas Florette se llama Sabores del Mundo



Florette lanza la Ensalada Completa Sabores del Mundo Italia, la primera referencia dentro de su nueva categoría Sabores del Mundo, que busca acercar nuevas recetas y sabores de otras culturas a los consumidores.

Henkel comercializa su nueva línea Pattex PRO

Con el objetivo de satisfacer con éxito una gran variedad de tareas de pegado profesional, Henkel lanza Pattex PRO; la nueva gama de adhesivos de montaje profesionales de máxima exigencia. La gama Pattex PRO está formada por tres productos.



Los batidos de Lácteos Covap incorporan en sus envases personajes de Marvel

Lácteos Covap ha lanzado una edición especial en sus batidos de 200 mililitros con los principales personajes de Marvel gracias al acuerdo alcanzado con Tetra Pak y Disney. Se trata de una novedosa campaña que la compañía ha diseñado para fomentar el consumo de lácteos en la dieta diaria de los niños.





Ecovidrio y FEDIS HORECA: una **alianza innovadora** para el reciclaje de envases de vidrio en la hostelería

En un esfuerzo pionero para mejorar la gestión de residuos en el sector de la hostelería, Ecovidrio y la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración (FEDIS HORECA) han unido fuerzas para implementar un programa de logística inversa destinado a la recogida de envases de vidrio. Este acuerdo representa una innovación significativa en la recogida de residuos, explorando nuevas vías complementarias al tradicional contenedor verde.

Por primera vez en España, la logística inversa del circuito HORECA será aprovechada para incrementar la recogida selectiva de envases de vidrio de un solo uso. Esta colaboración entre Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclado de vidrio en España, y FEDIS HORECA, busca recuperar al 100% los residuos generados en los establecimientos hosteleros. El acuerdo incluye la implementación de diversos proyectos piloto en distintas localidades para testar la viabilidad y eficiencia de este modelo innovador.

Una pieza clave de esta colaboración es la participación de Ecovidrio en el proyecto FEDIS BOX. Este proyecto promueve el uso de una caja reutilizable que no solo distribuye productos envasados en vidrio a los establecimientos hosteleros, sino que también recoge los envases vacíos para su reciclaje. Esta metodología aprovecha la logística inversa, mejorando la eficiencia del transporte y reduciendo el impacto ambiental.

Plan EcoVares

Esta iniciativa se enmarca dentro del plan "EcoVares: Estrategia para el presente y futuro de la hostelería circular en España" de Ecovidrio. Con una inversión de más de 80 millones de euros en tres años, EcoVares tiene como objetivo que casi el 80% de los establecimientos hosteleros separen y reciclen correctamente sus envases de vidrio para 2025.

En su primer año, EcoVares ha invertido más de 26 millones de euros, impac-

tando a más de 150.000 establecimientos en 600 municipios. Este esfuerzo ha permitido que la media nacional de establecimientos recicladores alcance el 74%, superando los objetivos establecidos para 2023.

El plan EcoVares también destaca por su apuesta en la digitalización y el uso de herramientas de Inteligencia Artificial. Estas tecnologías permiten a Ecovidrio analizar datos y aplicar medidas correctoras específicas según la zona, optimizando así los procesos de contenerización y las frecuencias de recogida.

La colaboración entre Ecovidrio y FEDIS HORECA no solo busca mejorar la recogida y el reciclaje de envases de vidrio, sino también fomentar una economía circular en el sector de la hostelería. Con iniciativas como el proyecto FEDIS BOX y el plan EcoVares, España avanza hacia un modelo de gestión de residuos más eficiente y sostenible, en beneficio del medio ambiente y de la sociedad en su conjunto.

fuze tea®

Té, frutas* y hierbas made of fusion.



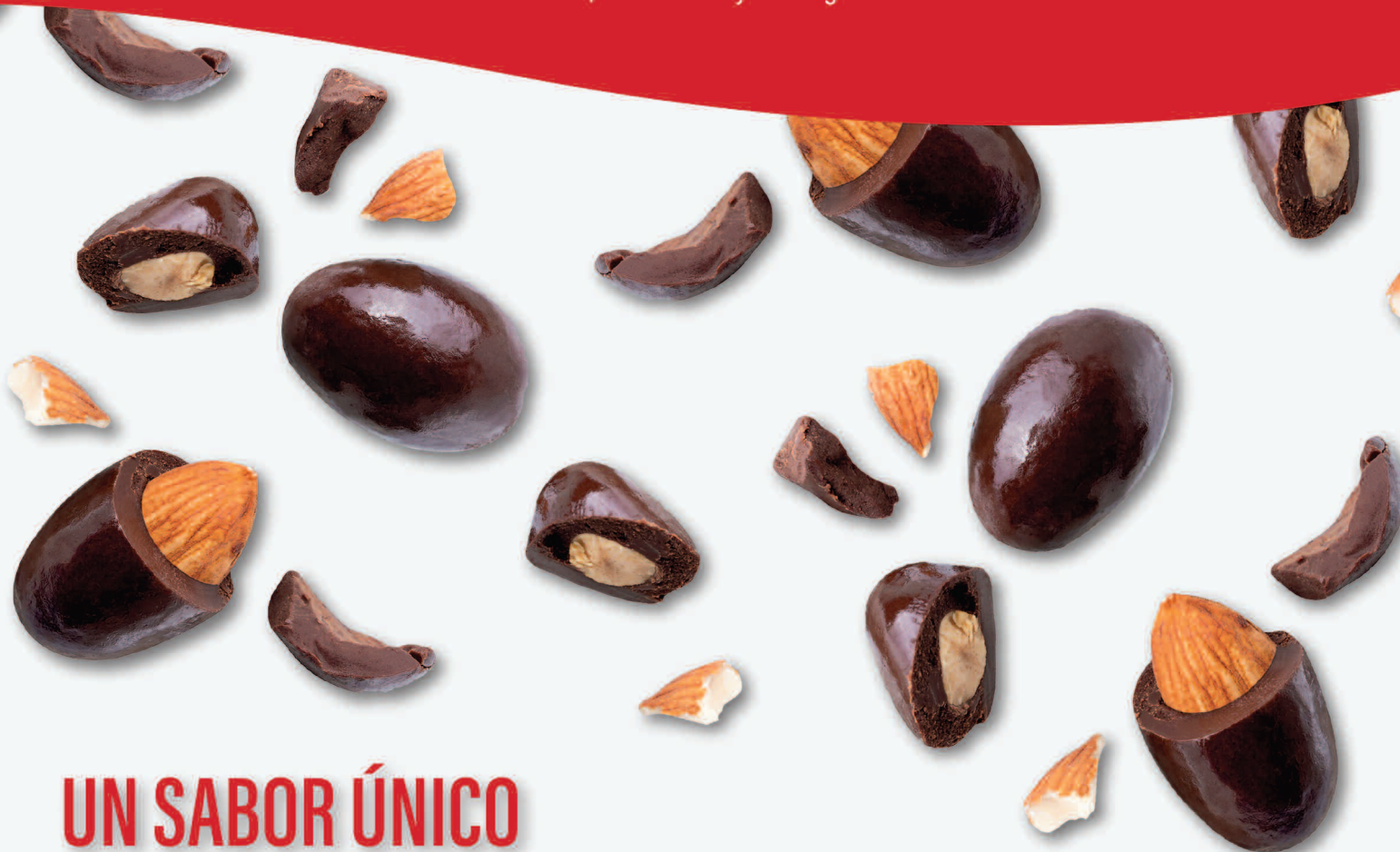
* Bebida refrescante de infusión de té arommatizada, con extracto de limoncillo y 1% de zumo de limón.
* Bebida refrescante de infusión de té arommatizada, con extracto de hibisco y 5% de zumo de melocotón.
FUZE TEA es una marca registrada de PP Beverages U.C.



descubre
FuzeTea.

DESCUBRE NUESTROS CHOCOLATEADOS

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



UN SABOR ÚNICO

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

CRUJIENTE

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

ARTESANAL

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

VARIEDAD

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

BRILLO

Los reconocerás por su distintivo aspecto brillante.

Núcleo frutas desecadas



Núcleo frutos secos



Otros núcleos



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

