



La inflación recorta el consumo de carne

MEJORA TU CARTA CON QUESOS CREMA ÚNICOS

* QUESOS CREMA *

BALANCE



KÉFIR



VEGANO



SABORES ÚNICOS | FÁCIL Y RÁPIDA
UNTABILIDAD

IDEAL PARA

BAGELS • POKE BOWLS • TOSTAS
SANDWICHES • WRAPS • BOCADILLOS

Quescrem

La carne, herida por la inflación

La inflación ha hecho mella en el consumo de carne, según confirman los datos del Panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura. En los últimos años, la industria cárnica española se había convertido en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria y en una gran potencia en el mercado mundial de carne. Pero ahora, lo que no consiguió en años anteriores la pandemia de coronavirus, que vio al sector cárnico resistir al impacto de Covid-19, lo ha logrado la subida de precios.

Tal y como se recoge en el informe de portada de este número, la compra de productos cárnicos se redujo un 12,4% en 2022, un año que quedará registrado como aquel en el que la inflación se desbocó. El año en el que el IPC llegó a crecer hasta el 13,6% y los alimentos se convirtieron en el elemento de este índice que más se encarecieron, con subidas históricas en algunos productos como la carne, algo tan nuestro.

¡Qué gran dolor ver poca carne en el asador!, dice el refranero español. Y es que poner la carne en el asador, como hemos dicho en otra ocasión, es darlo todo, comprometerse a fondo en una causa, arriesgar, rendir al máximo, hacer frente a la adversidad con todas las fuerzas. En el fondo, es reconocer lo valioso que es el sector cárnico de donde la expresión toma la imagen.

El asador es sólo la metáfora del esfuerzo con que se pone lo que de verdad vale la pena. Los productos cárnicos representan una de las partidas más importantes en el gran consumo español.

Así, de acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, los hogares españoles redujeron la compra de carne a cierre del año móvil octubre de 2022 en un 12,4%. El valor del mercado, también cerró en negativo con un decrecimiento del 6,7%. El consumo medio por persona y año de carne durante el año 2021 fue de 44,74 kilogramos, 5,12 kilogramos menos que el año anterior, lo que supone una variación del 10,3%.

Según estos datos, el consumo de carne ha perdido atractivo, debido a que todos los segmentos cárnicos decrecen. En concreto, la carne congelada pierde el 19,2% del volumen, la carne transformada lo hizo en un 8,6% y el tipo de carne fresca acumuló un descenso del 13,6% de noviembre 2021 hasta octubre 2022.

Según una encuesta que publicamos en estas páginas, los hábitos parecen estar cambiando. Actualmente, el 84% de los españoles consume carne blanca semanalmente y el 77% de los españoles consume embutidos cada semana. Sin embargo, aunque España es líder europeo en consumo cárnico, parece estar

surgiendo una conciencia en cuanto al papel de la carne en el sistema alimenticio y la dieta en el país. Por ello, el 31% de los españoles tiene previsto reducir el consumo de carne roja en los próximos años, mientras que un 30% tiene previsto reducir el consumo de embutidos en los próximos años.

Es una corriente similar a la que se produce en toda Europa. El 80% de los consumidores europeos han cambiado la forma en que consumen carne o alternativas a la carne desde la pandemia. Los motivos son de lo más variados. Gracias a esta tendencia, las marcas tienen una buena oportunidad de innovar en sus productos y envases, haciendo hincapié en los productos locales y naturales.

De hecho, el 20% de los consumidores que busca alternativas a la carne presta una especial atención al envasado. Por otra parte, los consumidores demandan un etiquetado claro y detallado sobre la procedencia y elaboración de los alimentos.

Es cuestión de poner toda la carne en el asador, de enfrentarse a la adversidad y contribuir con todos los esfuerzos para que este sector tan importante para nuestra salud, nuestra gastronomía y nuestra economía remonte, venza las dificultades y produzca los beneficios que todos queremos y esperamos.

REDACTORA JEFE

María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN

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

COLABORADORES

María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD

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

ADMINISTRACIÓN

administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985

Financial Food es una revista que pertenece al grupo

Financial Comunicación, S.L.

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



La inflación recorta el consumo de **carne**

La compra de productos cárnicos se reduce un 12,4% en 2022

El año 2022 quedará registrado como el año en el que la inflación se desbocó. El año en el que el IPC llegó a crecer hasta el 13,6% y los alimentos se convirtieron en el elemento de este índice que más se encarecieron, con subidas históricas en algunos productos como la carne.

Así, según los datos del Panel de consumo alimentario, del Ministerio de Agricultura, los hogares españoles reducen la compra de carne a cierre de año móvil octubre de 2022 en un 12,4%. El valor del mercado, también cierra en negativo con un decrecimiento del 6,7%.

Según estos datos, el consumo de carne ha perdido atractivo, debido a que todos los segmentos cárnicos decrecen. En

concreto, la carne congelada pierde el 19,2% del volumen, la carne transformada lo hace en un 8,6% y el tipo de carne fresca acumula un descenso del 13,6% de noviembre 2021 hasta octubre 2022.

Dentro del segmento de carne fresca, el retroceso se hace más notable en el segmento de la compra de carne de ovino y caprino, con una caída del 24,7%. Por otra parte, la carne de vacuno y conejo, superan el 15% de la variación en negativo.

Las carnes frescas de pollo y cerdo son quienes mejor aguantan el descenso, con retrocesos del 13,8% y 10%, respectivamente.

Pero esta evolución negativa continúa la tendencia que registraron los datos del Ministerio en 2021. De acuerdo a estas cifras, la compra de carne por parte de los hogares españoles en 2021 se redujo en un 10,2%, lo que equivale a una facturación un 8,2 % más baja que durante el año anterior. Si se analiza la evolución con respecto al periodo prepandemia, se observa que el volumen de carne consumido desciende un 0,8 %, mientras que su valor crece un 3,7 %. El precio medio de la categoría cerró en 7,1 euros el kilogramo, un 2,2% por encima de 2020 y un 4,5% más que en 2019.

Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. El 19,9% del valor para alimentación y be-

bidas en el hogar fue destinado a la compra de carne durante el año 2021. El equivalente a un gasto de 320,63 euros por persona al año, con una reducción del 8,3% con respecto al año anterior, aunque este desembolso es superior en un 3,3% al realizado en 2019.

El consumo per cápita es de 44,74 kilogramos per cápita al año, una ingesta que disminuye un 10,3% con respecto a 2020 y un 1,1% desde 2019.

Desde el año 2008, se está produciendo un descenso en el consumo de carne por parte de los hogares. Esta tendencia se vio interrumpida en 2020 por la excepcionalidad producida por la pandemia, pero en 2021 se ha retomado. Durante este año el volumen comprado de carne se sitúa un 14,8% por debajo de lo que suponía en 2008. Este descenso se produce debido a una menor compra de carne fresca (18,5%) así como un descenso en la compra de carne transfor-

mada (6,6%), dado que se intensifica la compra de carne congelada, si bien, no es lo suficientemente importante para hacer crecer la categoría.

El 71,5 % de los kilogramos de carne que se adquieren para consumo doméstico son de carne fresca. Este segmento de carne experimenta una evolución negativa del 11,5 % respecto del año anterior. En valor alcanza una cuota del 63,8% tras reducirse su facturación un 10,1% con respecto al año 2020. La carne transformada, aunque es el tipo que menos decrece, se reduce un 6,5% en volumen y un 4,7% en facturación, hasta situarse con cuotas del 25,9% y 34,4%, respectivamente. Por último, la compra de carne congelada supone un 2,6% del total, tras disminuir un 6,9%. Su cuota en valor es del 1,8%, facturando un 1,3% menos que durante 2020.

El consumo medio por persona y año de carne durante el año 2021 fue de 44,74

kilogramos, 5,12 kilogramos menos que el año anterior, lo que supone una variación del 10,3%.

El consumo per cápita de carne fresca se reduce con respecto al año anterior para todas las tipologías. El tipo de carne fresca es la más consumida por los individuos, realizando a cierre de 2021 una ingesta por persona de 31,98 kilogramos al año, si bien, es un consumo menor en 5,12 kilogramos con respecto al periodo anterior.

En este sentido, un estudio elaborado por Imop Insights, asegura que la mayor parte de los españoles, en concreto, el 74,6% de la población, declara que consume entre una y cuatro raciones de carne por semana. Esta cifra es muy superior al 14,5% que lo hace entre cinco y seis veces por semana, y al 7,2% que ingiere más de siete raciones. En el lado opuesto, se encuentra el 3,7% que no consume carne, un porcentaje que as-

Se duplican las exportaciones españolas de cárnicos

El valor del mercado español de elaborados cárnicos registró un ligero aumento en 2021, una vez superados los efectos más adversos de la pandemia. Así, el mercado alcanzó un valor por encima de 7.450 millones de euros, un 2,3% más que en 2020. En cambio, las exportaciones de elaborados cárnicos registraron en este año un fuerte crecimiento, hasta alcanzar los 1.400 millones de euros, un 13% más que en el ejercicio anterior.

De este modo, las ventas en el exterior se han duplicado en los últimos 10 años, período en el cual no han parado de crecer, de acuerdo al Observatorio Sectorial DBK de Informa.

Así, según este informe, entre los principales países de destino destacan Francia, Alemania y Portugal, que concentraron conjuntamente el 45% del total exportado. Fuera de la Unión Europea, destacaron los crecimientos en China (98,8%, acaparando ya el 2,3% de las exportaciones) y Estados Unidos (33,1%, alcanzando el 2,9% del total).

En cuanto a las importaciones, aumentaron un 15,1%, hasta llegar a los 412 millones de euros. Alemania, Francia, Países Bajos e Italia son los principales países proveedores, agrupando conjuntamente más del 65% del total importado.

A nivel nacional, Barcelona es la provincia que concentra el mayor número de empresas, con 341 sociedades. A continuación, se sitúan Salamanca, con 287, Gerona (201), Badajoz (193) y Madrid (192). De este modo, estas cinco provincias reúnen de forma conjunta el 29% del total.

El sector en España está compuesto por un gran número de pequeños productores de carácter local o regional. A pesar de ello, se aprecia una tendencia a la concentración en los últimos años fruto de nuevas adquisiciones. A principios de 2022, el número de empresas inscritas como fabricantes o transformadores de carnes y derivados, aves y caza se situó en 4.183, lo que supone un descenso con respecto a los últimos años.

ciende al 8,8% de los españoles en el tramo comprendido entre los 14 y 24 años.

Por comunidades autónomas, los gallegos son los que más carne consumen, ya que hasta un 20% lo hace cinco o seis veces por semana. Le siguen los valencianos, cuyo 10% consume productos cárnicos hasta siete veces por semana.

En cuanto al tipo de carne que se consume en España de forma habitual, el 68,3% ingiere mayoritariamente ave, el 40% vacuno, el 35,9% cerdo, el 4,8% conejo y el 1,3% carne de oveja y cabra. Por sexos, las mujeres son quienes consumen más ave, un 74% frente al 62,2% de los hombres, que suelen preferir el cerdo, un 44%, comparado con el 28,2% de las mujeres.

En relación al lugar preferido por los españoles para adquirir estos productos, el 42,1% lo hace en hipermercado o supermercado frente al 39,1% que lo hace en carnicería, mientras que el 13,6% acude al mercado tradicional. En este sentido, los grupos de edades que compran más carne en supermercados son los comprendidos entre los 35 y los 44 años, y los que menos lo hacen son los de edades comprendidas entre los 14 y 24 años (39,6%), y los mayores de 65 años (33,9%), que prefieren ir a la carnicería.

Por otro lado, los vascos (52,2%) y andaluces (48,7%) son los que más acuden a carnicerías, frente al 34,8% que compran este producto en supermercado.

Preguntados por si se fijan en el etiquetado antes de adquirir el producto, la mayoría (43,6%) no lo hace nunca, frente al 36,4% que lo hace siempre y el 14,8% que sólo se fija algunas veces. Los que más miran el etiquetado son la población comprendida entre los 45 y 54 años



Las carnes frescas de pollo y cerdo son quienes mejor aguantan el descenso, con retrocesos del 13,8% y 10%, respectivamente

(48,4%) y los que menos, los consumidores de entre 25 y 34 años, y los de más de 65 años, con un 47,6% en ambos grupos de edad. Por zonas, los gallegos son quienes más se fijan en el etiquetado de la carne (58,5%).

Los hábitos cambian

Otro estudio, esta vez laborado por OpinionWay para el Good Food Institute Europe, organización internacional no gubernamental que avanza en el desarrollo y acceso de la carne vegetal y cultivada, asegura que más de la mitad de la población española (58%) ha reducido su consumo de carne en los últimos años y el 38% ha adoptado opciones vegetales en su dieta.

Esta encuesta confirma cómo los hábitos parecen estar cambiando. Actualmente, el 84% de los españoles consume carne blanca semanalmente y el 77% de los españoles consume embutidos cada semana. Sin embargo, aunque España es líder europeo en consumo cárnico, parece estar surgiendo una conciencia en cuanto al papel de la carne en el sistema alimenticio y la dieta en el país. Por ello,

el 31% de los españoles tiene previsto reducir el consumo de carne roja en los próximos años, mientras que un 30% tiene previsto reducir el consumo de embutidos en los próximos años.

El 40% de los españoles dice haber reducido o dejado de consumir carne roja en los últimos cinco años, impulsado por razones de salud (29%), razones medioambientales (27%) y para reducir el sufrimiento de los animales (25%).

En cambio, los españoles están adoptando nuevas opciones, con una de cada dos personas consumiendo carnes vegetales mensualmente, de las cuales un 24% planea aumentar el consumo de filetes y carnes vegetales en los próximos años. Este cambio en la forma de comer de los españoles se debe al creciente cuestionamiento que ha surgido en torno al impacto de la ganadería en el medio ambiente. De hecho, en España, un 61% de su población considera que la ganadería consume demasiados recursos naturales y un 66% de la población cree que hay que buscar una alternativa a la producción y consumo de carne convencional.

“Está claro que los españoles están cada vez más preocupados por el impacto de la agricultura animal industrial, por lo que están adoptando opciones vegetales que pueden causar un 90% menos de emisiones de gases de efecto invernadero. El actual reto es que las empresas inviertan en el desarrollo de carne de origen vegetal que compita en sabor y precio para ofrecer las opciones sostenibles que los españoles quieren”, explica Carlotte Lucas, Corporate Engagement Manager del Good Food Institute Europe.

En este mismo sentido se decanta otro estudio elaborado por Lantern y presentado en Food 4 Future-Expo Food- ➤

NUEVO



NaturArte

Descubre la nueva gama con **alto contenido cárnico**, elaborada a partir de piezas seleccionadas, con **asado y ahumado natural** en horno de leña



LIBRE DE ALÉRGENOS*

*Sin alérgenos de obligada declaración según el Anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011

Disponibile en charcutería al corte y en finas lonchas colocadas a mano





Otro año con polémica

Un año más, el sector cárnico sufre los azotes del Gobierno. Si el año pasado, eran las declaraciones del ministro de Consumo, Alberto Garzón, sobre las exportaciones de “mala calidad” del sector, este año la polémica ha saltado por la exclusión en la rebaja del IVA a productos tan básicos como las carnes.

Anafric, patronal cárnica española, ha asegurado, que esta decisión es “un agravio para el sector” y ha recordado que vienen reclamando desde hace tiempo esta rebaja ya que se trata de un “alimento básico en la cesta de la compra y parte de la dieta mediterránea”.

La patronal cárnica señala que los comercios de proximidad, entre ellos carnicerías y charcuterías, son los establecimientos que más están sufriendo la crisis y recuerda que cada día se compra menos porque las familias no pueden consumir carne. “El sector cárnico no solo es la gran industria, también forma parte de este sector y de una forma muy importante, el pequeño establecimiento de barrio, se verá afectado”, ha destacado.

“Desde Anafric creemos que la rebaja del precio del IVA se debería contemplar a todos los alimentos que sirven para alimentar a las personas. Si con esta medida se está promoviendo que la sociedad española no consuma carne, vamos por mal camino y nos encontrarán de frente”, ha añadido la patronal, que solicitó “una reunión urgente al más alto nivel para exponer argumentos y soluciones para la rebaja del IVA de las carnes”.

Tech, que asegura también que un 29% de los españoles ha reducido o suprimido en el último año la carne roja de su dieta mientras que se ha aumentado la compra de productos veganos en 1,5 kilogramos por persona.

Así como la investigación llevada a cabo por Amcor, que asegura que el consumidor europeo está acogiendo con cada vez mayor fuerza las alternativas a la carne. De hecho, el 50% de ellos consume menos carne desde la aparición del Covid-19

El estudio asegura que el sector de los alimentos de origen vegetal ha crecido un 49% en los últimos dos años, con una facturación total de 3.600 millones de euros.

Un buen ejemplo de ello es Italia, que tiene el mayor porcentaje de consumidores de alternativas a la carne desde el inicio de la pandemia, con un 43%. Aunque el Reino Unido lidera en número de consumidores que ha dejado de comer carne por completo durante la pandemia, con un porcentaje aproximado del 12%. Por otro lado, más de la mitad de los compradores franceses (53%) consume menos carne, pero el país también es líder en porcentaje de consumidores

que comieron más carne (15%) durante la pandemia.

En total, el 80% de los consumidores de toda Europa han cambiado la forma en que consume carne o alternativas a la carne desde la pandemia. Los motivos son de lo más variados. Por ejemplo, el 42% de los italianos declara comprar alternativas a la carne debido a la dieta, frente al 17% que lo hace pensando en el bienestar animal.

Gracias a esta tendencia, las marcas tienen una buena oportunidad de innovar en sus productos y envases, haciendo hincapié en los productos locales y naturales. De hecho, el 20% de los consumidores que busca alternativas a la carne presta una especial atención al envasado. Por otra parte, los consumidores demandan un etiquetado claro y detallado sobre la procedencia y elaboración de los alimentos.

Se espera que el mercado europeo de alternativas a la carne tenga una tasa de crecimiento anual del 28,6% desde 2020 a 2027. Cada año, los europeos tienen más productos alternativos a la carne para elegir y con tal variedad de productos, las marcas tendrán que enfrentarse a una enorme competencia.

*Vale que compres
1954 de ElPozo
y te lo lleven
a casa con
un dron...*



***Pero que las
cosas importantes,
no nos las toquen...***

... un exquisito jamón cocido y un exquisito fuet Imperial.



ELPOZO
1954

www.elpozo.com

Entrevista a **Javier Dueñas**, CEO de Campofrío

“En 2023 vamos a seguir apostando por **Campofrío Vegalia**, introduciendo nuevas alternativas veggies de calidad”

Campofrío Vegalia ha logrado consolidarse como una de las marcas con mejor proyección en el mercado, llegando incluso a batir récord de penetración en 2021, cuando dobló el crecimiento de la categoría. En 2022, estos productos llegaron a más de 1,1 millones de hogares compradores en España, creciendo más de un 5% en volumen de ventas. Por este motivo, desde la compañía van a seguir manteniendo la apuesta por esta enseña, ofreciendo al consumidor alternativas de calidad para los productos de siempre.



Financial Food: En un contexto de tanta incertidumbre con la inflación y la guerra de Ucrania impactando en el sector de gran consumo, ¿ha podido Campofrío superar los 1.000 millones de euros de facturación en 2022 como predecía?

Javier Dueñas: Pese a que aún estamos pendientes del cierre fiscal del 2022, el último año ha ido bien en ventas, con un ligero crecimiento en volumen apoyado por la recuperación hostelera, y soportado por el ajuste de

precios, por lo que prevemos que España recupere los 1.000 millones de facturación.

FF: ¿Cuáles son las principales líneas de crecimiento de la compañía?

JD: En lo que a retail se refiere, nuestras principales marcas (Campofrío, Navidul, Revilla y Oscar Mayer) han tenido muy buen desempeño tanto en supermercados como en tiendas tradicionales, especialmente en las categorías de salchichas, loncheados y bacon.

Asimismo, Vegalia está creciendo en el mercado de alternativas vegetales gracias a productos desarrollados de un modo muy atractivo para consumidores y clientes, quienes buscan alternativas vegetales a los productos de siempre.

Respecto a la hostelería, hemos tenido un crecimiento significativo, logrando volver a niveles prepandemia gracias a nuestras propuestas de valor como el branded concept (experiencias de marca), que está teniendo una gran aco-



Vegalia está creciendo en el mercado de alternativas vegetales gracias a productos desarrollados de un modo atractivo

gida entre nuestros clientes, o las soluciones de quinta gama.

Además, la línea Health Care con productos enfocados al público senior con problemas de deglución en hospitales y residencias geriátricas continúa con muy buen comportamiento.

FF: ¿Cuáles son los mercados más importantes para Campofrío y cómo han evolucionado en 2022?

JD: En lo que a elaborados cárnicos se refiere, además del mercado español, destaca especialmente la exportación de jamón curado y embutidos Campofrío a otros países de Europa y, en los últimos años, a América y Asia, dos mercados que están cobrando una gran relevancia. El volumen de exportación de elaborados cárnicos se mantiene en línea con las cifras del año pasado.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la exclusión de las carnes en la rebaja del IVA de los productos básicos?

JD: Hay productos básicos como la carne, el pescado o las conservas que se

han quedado fuera de esta rebaja temporal del IVA. Sin contar con estos productos es difícil pensar que el precio final de la cesta de la compra bajará, y así se lo hemos transmitido al Ministerio.

FF: ¿Cree que el impuesto al plástico va a afectar al sector cárnico en general y a Campofrío en particular?

JD: La sostenibilidad está en el centro de las agendas de nuestra industria y se está trabajando firmemente en reducir la utilización de plástico virgen y reemplazarlo por materiales reciclables y reciclados. España es el único país de Europa que ha implantado el impuesto al plástico y consideramos que es un momento inoportuno en este contexto inflacionario que vivimos.

FF: La marca de distribución está creciendo en el mercado de los cárnicos. ¿Tienen las marcas de fabricante espacio para crecer?

JD: Teniendo en cuenta que no todos los consumidores se comportan de la misma manera ni buscan las mismas soluciones, lo más importante en estos momentos es tener propuestas de valor que sean apreciadas por diferentes segmentos de consumidores.

Partiendo de esto, y apoyándonos en la comunicación para contactar a nuestros consumidores objetivo en los diferentes momentos de consumo, estamos seguros de que habrá espacio para el crecimiento de las marcas de fabricante.

FF: ¿Cuáles son las tendencias de consumo que ha dejado la pandemia en el sector cárnico?

JD: Actualmente nos encontramos frente a un consumidor mucho más exigente, preocupado por su alimentación y que desea llevar a cabo una dieta equi-



Dentro de la amplia oferta de Vegalia, las opciones sustitutas al pollo son las que más evolucionan, llegando a 1,3 millones de hogares

librada. Por ello, demanda productos más naturales, pero sin renunciar al placer, al disfrute y al sabor.

Asimismo, hemos asistido al auge del “consumidor consciente” que pide a las marcas un compromiso con el entorno y con las comunidades donde operan. En este entorno, también ha crecido la demanda de alternativas vegetales a los productos de siempre. En Campofrío somos conscientes de que éste es un mercado en auge y estamos trabajando para seguir estando a la vanguardia mediante una fuerte apuesta por la innovación.

Finalmente, también observamos cómo los consumidores optan por opciones cuyos precios están más ajustados debido al entorno tan complejo que estamos viviendo que hace que la renta de las familias esté muy ajustada.

FF: ¿Qué supone para Campofrío pertenecer a un grupo internacional como Sigma?

JD: En un momento de incertidumbre como el actual, pertenecer a un grupo internacional líder en el sector de la ➤

alimentación como Sigma nos facilita la diversificación permitiéndonos explorar diferentes territorios en los que poder seguir creciendo e innovando.

FF: En 2022, la compañía apuesta por su gama Vegalia con nuevos lanzamientos. ¿Cómo está funcionando esta línea de negocio y cuál cree que será su evolución?

JD: Campofrío Vegalia ha logrado consolidarse como una de las marcas con mejor proyección en el mercado, llegando incluso a batir récord de penetración en 2021, cuando dobló el crecimiento de la categoría.

En 2022, los productos de Vegalia, incluyendo nuestras pizzas vegetarianas, llegaron a más de 1,1 millones de hogares compradores en España, creciendo más de un 5% en volumen de ventas según datos de Kantar (TAM Junio 2022).

Y dentro de la amplia oferta de productos existentes en la categoría, son las opciones sustitutas al pollo las que más evolucionan, llegando a un total de 1,3 millones de hogares compradores. En este marco, Vegalia presentó en septiembre sus nuevos fingers y nuggets, elaborados a base de proteínas de soja,

trigo y guisante, pero con todo el sabor del pollo. En 2023 vamos a seguir apostando por el desarrollo de Campofrío Vegalia introduciendo nuevas alternativas veggies de calidad de los productos de siempre.

FF: ¿Hacia dónde se encamina la innovación cárnica?

JD: Como en el resto de las categorías del sector alimentario, la innovación cárnica ha de tener la ambición de ofrecer nuevas soluciones a los consumidores para que vayan solventando las necesidades que se les plantean cada día. En este sentido, es importante entender que no todos los consumidores se comportan o buscan lo mismo cuando eligen los productos que se llevan a casa, por lo que debemos innovar pensando en los distintos modelos de vida existentes.

Asimismo, la creciente preocupación por mantener una dieta equilibrada ha propiciado que los consumidores demanden productos más saludables, por lo que la naturalidad de los alimentos se ha convertido en un eje transversal en lo que a innovación se refiere.

En este sentido, y como parte de nuestro compromiso con la búsqueda de alimentos más naturales, hemos

completado con éxito la reducción de sal y grasa de más de 170 referencias de jamón cocido, chorizo, salchichón, longaniza, lacón, pechuga de pavo y salchichas de sus marcas Campofrío, Navidul, Revilla y Oscar Mayer.

Un avance que responde a nuestra adhesión al Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de los Alimentos de la AESAN, que se ha materializado en una reducción de una media del 16% del contenido de sal y de un 5% en grasa.

Asimismo, Navidul ha desarrollado tras años de investigación un exclusivo proceso mediante el cual se logra que el jamón curado mantenga todas sus características empleando la sal como único conservante.

FF: ¿Cómo contribuye Campofrío, y en general la industria cárnica, al desarrollo sostenible?

JD: En Campofrío nos hemos marcado por objetivo contribuir a la transformación del sector alimentario, asegurando una producción sostenible basado en un modelo de Economía Circular.

En este marco, entre los proyectos realizados durante el último año en nuestros procesos, destacan: la sustitución de las fuentes de energía actuales por energías renovables o limpias mediante la instalación de paneles solares en las cubiertas de nuestras fábricas; el cambio de nuestro porfolio de productos a envases 100% reciclables en una clara apuesta por la circularidad de los envases; la certificación de todas nuestras referencias de jamón cocido loncheado con el sello 'Welfair®' de Bienestar Animal o la obtención de la certificación en la norma ISO 20400 de compras sostenibles y comprometidas ambiental, social y económicamente.





Avileña-negra ibérica

**COMPROMETIDOS CONTIGO
CON MUCHO GUSTO**



NOS
IMPULSA



Ávila, ESPAÑA

Tel: 920 35 22 28

www.carnedeavila.org

Las **paradojas** del nuevo consumidor

Los consumidores se encuentran actualmente en una encrucijada. Están deseosos de gastar y recuperar el tiempo tras la pandemia, pero les preocupa el futuro, con una guerra y una escalada de la inflación que asfixia sus presupuestos. Para las marcas de gran consumo, esta situación supone lidiar con unos clientes que lidian con presupuestos más ajustados y nuevas dinámicas de mercado.



Más de la mitad de los consumidores ha visto cómo subían los precios en sus facturas y, aunque la gran mayoría de ellos, sigue pudiendo cubrir esos gastos extras, se muestran cautelosos y necesitan estar seguros de que lo que compran merece la pena.

Así, estarían dispuestos a pagar más, por ejemplo, por un producto con una larga vida útil o que ofreciera unos beneficios incomparables para la salud. O por una marca con buena reputación en la que saben que pueden confiar si algo sale mal.

En esta paradoja del miedo, los consumidores tienden a optar cada vez más por las marcas blancas, ya que les permite ad-

quirir todos los productos de su lista de la compra a un precio ligeramente inferior.

Así, Mónica Sampol, Global Account Director en Kantar, aseguró durante la presentación del ranking Kantar BrandZ que “el consumidor busca el producto con mejor valor, no con el mejor precio, por lo que es necesario justificar ese precio, no reducirlo”.

Además, el informe Perspectivas del Consumidor de Kantar muestra que uno de cada dos consumidores españoles cree que es buen momento para optar por productos de marca blanca. Esto no solo es un desafío a corto plazo para las

marcas de fabricantes, que suelen tener un precio superior; también podría resultar problemático a largo plazo, ya que los consumidores que se pasen ahora a la marca blanca podrían fidelizarse de cara al futuro, cuando recuperen la confianza y no tengan inconveniente en gastar más.

“Es momento de mostrar resiliencia y empatía, las marcas deben resultar cercanas al consumidor si no quieren caerse de la lista de la compra”, explica la experta.

Por otro lado, los consumidores son muy conscientes de que, por mucho que se resientan sus presupuestos, el planeta

no espera y la preocupación por la cuestión medioambiental es grande. De hecho, según el estudio Kantar Global Issues Barometer, el 66 % de los españoles declara sentirse ansioso o angustiado por el cambio climático y el medio ambiente.

Cada vez tienen más claro que la lucha contra este problema es cosa de gobiernos, empresas y el público en general. La circularidad, las energías limpias y el consumo y la producción responsables se perciben como las soluciones más efectivas.

En Europa, cerca del 40% de la gente se encuadra en el perfil que Kantar denomina “Eco Actives”: creen que sus propias decisiones pueden marcar la diferencia, y sus acciones tienen un componente medioambiental y social.

Además, un 34% entraría en la categoría de “Eco Believers”, que tienen una postura similar, aunque sus acciones no siempre reflejan su forma de pensar. Para que el consumo responsable se vuelva mayoritario, las marcas deben ofrecer su gama sostenible a un precio asequible para la mayoría.

El 65% de los españoles están muy de acuerdo con que existe una tensión entre el compromiso medioambiental de la gente y los precios de los productos sostenibles. Las marcas pueden ayudarles permitiéndoles tomar las decisiones “correctas” sin tener que pagar más por ellas.

La experiencia importa

Cada interacción que tiene el consumidor con una marca, ya sea al ver un anuncio, probar un producto, atascarse con unas instrucciones, forcejear con un envase, hacer una devolución o hablar con sus trabajadores, contribuye a la



sensación que les vendrá a la cabeza la siguiente vez que tengan que hacer una compra en esa categoría.

“En estos tiempos, resulta tentador hacer recortes donde se pueda: menos personal en tienda o entregas más lentas, pero este es un juego peligroso porque ahora la experiencia cliente es más importante que nunca. Es más, puede ser la tabla de salvación para las marcas en tiempos difíciles, puesto que es lo que las distingue de la competencia y justifica sus precios. La gente está dispuesta a pagar más por una experiencia excelente, incluso durante una crisis”, aseguran desde la consultora Kantar.

Por eso, es importante centrarse en cómo esa marca puede ofrecer disfrute o, al menos, minimizar el estrés o las molestias a cada paso.

En este contexto, la personalización será esencial para ayudar a las marcas a destacar, sobre todo ahora que los consumidores son más cautos con el gasto. Los datos de Kantar revelan que, cuando las marcas ofrecen a sus clientes una experiencia única y una oferta clara y diferenciada, haciéndolos además sentirse valorados, consiguen un elevado nivel de satisfacción y más ventas. También es

una buena manera de demostrar a los consumidores los beneficios de compartir sus datos y de animarlos a continuar compartiendo para que las marcas mejoren su relevancia aún más.

“También hay que cuidar la reputación”, explica Sampol. “Cada vez se valora más a las empresas por lo que hacen y cómo lo hacen y se penaliza a las empresas poco éticas o que no se preocupan por el entorno”, asegura la responsable de Kantar.

Así, de la misma forma que los consumidores esperan que las empresas se vuelvan más sostenibles, también les exigen que traten bien a sus trabajadores, incluyendo a los de su cadena de suministro.

En España, el 60% de las personas, según nuestro barómetro, afirman que es importante que las empresas paguen salarios dignos. También es esencial que sus empleados se sientan valorados y remunerados de manera justa. De esta manera, no solo ayudan al departamento de Recursos Humanos a retener a sus trabajadores, sino también al de marketing, porque los empleados son la cara visible de cualquier marca y en su mano está ofrecer una experiencia excelente o nefasta al consumidor.



Óscar Vicente es nombrado CEO de Angulas Aguinaga

Angulas Aguinaga ha nombrado a Óscar Vicente como nuevo CEO de la compañía con el objetivo de impulsar su crecimiento según su Plan estratégico 2020-2025 “Nos salimos” (en pescadería, de pescadería y hacia Europa), enfocado principalmente en los mercados de Francia e Italia.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Deusto, Vicente cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria de bienes de consumo.

Ha trabajado durante más de 17 años en Unilever, finalizando su trayectoria en la compañía como director de Marketing, y los últimos tres años ha ocupado el puesto de director general del fabricante de alimentos Bolton Food, dueño de marcas como Cuca o Isabel, entre otras.

“Mi incorporación a Angulas Aguinaga supone un reto a nivel profesional que afronto con mucha pasión. Es un orgullo poder liderar la compañía en estos momentos para impulsar su crecimiento y expansión de la mano de los grandes profesionales que forman parte de ella”, ha afirmado el nuevo CEO de Angulas Aguinaga.



Ignasi Pons, nuevo secretario general de FECIC

Después de una larga trayectoria de más de 20 años como responsable del área técnico-legislativa y de sostenibilidad de la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC), Ignasi Pons Argimon ha sido designado por el Comité Ejecutivo de la federación como nuevo secretario general.

Pons ha asumido el cargo tras cuatro años como adjunto a Dirección y haciendo el relevo a Josep Collado i Bosch, que pasa a ser el nuevo director de relaciones institucionales de FECIC.

Pons trabajará junto a las empresas del sector cárnico para fortalecer las relaciones institucionales con todos los agentes del sector, para así impulsar aún más el crecimiento del sector cárnico.

“Es necesario hacer un seguimiento de las iniciativas, tanto nacionales como europeas y mundiales, que tanto en materia de sostenibilidad como en otras materias parecen tener un impacto para el sector en los próximos años”, basándose en la estrategia Farm to Fork y estableciendo una buena monitorización de la aparición de distintas enfermedades que afectan al bienestar animal, como es el caso de la PPA, asegura el nuevo secretario.



Valentina Tundo, nueva Carrier Management director de Chep Europa

Chep, la empresa de soluciones para la cadena de suministro, ha nombrado a Valentina Tundo como Carrier Management Director de Europa. La nueva directora asumirá su nueva posición en Italia y reportará a Pedro Gabaldón, vice president of Logistics de Chep Europa.

Tundo será responsable del desarrollo y ejecución continuada de la estrategia de Carrier Management, que se centra en hacer uso de la red de la empresa al tiempo que incrementa la utilización de los camiones a través de las soluciones digitales diseñadas y de cadena de suministro, que mejorarán la experiencia de los clientes de Chep. Adicionalmente, diseñará el programa de descarbonización del transporte de la compañía en Europa para alcanzar los objetivos de descarbonización hacia 2040.

La nueva ejecutiva entró a formar parte de Chep en enero de 2020 como Senior Manager, Supply Chain, en Italia y Grecia. Durante ese tiempo, mejoró la red de la cadena de suministro de la región, implementó la hoja de ruta de automatización y ayudó a Italia a lograr un premio de tres estrellas con el programa Lean & Green.



José Antonio Benito, nuevo presidente de Covirán

El Consejo Rector de Covirán ha elegido por unanimidad de sus miembros a José Antonio Benito Díaz como nuevo presidente de la cooperativa. El hasta ahora vicepresidente, asume la máxima responsabilidad y la representación de Covirán al más alto nivel, tras la renuncia voluntaria, por motivos personales, de Patro Contreras que, tras casi cuatro años al frente de la cooperativa, continuará siendo parte del propio Consejo.

Benito cuenta con amplia experiencia como empresario y una dilatada trayectoria dentro de Covirán, así como un profundo conocimiento de la cooperativa ya que pertenece a su Consejo Rector desde 2018. Asumió, en el mes de junio del año pasado, la vicepresidencia de la cooperativa tras renovar los socios su confianza de manera mayoritaria en el actual Consejo. Como socio, cuenta con dos tiendas en la provincia de Toledo, formando parte activa de Covirán desde 2010.

Benito ha querido agradecer a los socios y consejeros su confianza, además de asegurar que “en el futuro de Covirán contamos todos, socios y empleados, para seguir cumpliendo con nuestra misión”.



Raúl Martín, nuevo director general corporativo de Familia Martínez

Familia Martínez, la división corporativa que integra las empresas de alimentación Embutidos Martínez, Platos Tradicionales, Cinco Tenedores, La Pila Food y Quicook, ha elegido a Raúl Martín para asumir el cargo de director general corporativo de la compañía, con el objetivo de “agilizar la toma de decisiones, en consonancia con el plan estratégico marcado”.

De esta manera, apoyará a Paco Martínez, que mantiene su cargo como CEO de Familia Martínez y que se centrará en liderar la estrategia de futuro y crecimiento de las distintas compañías integradas en la división corporativa. Asimismo, Eduardo Martínez seguirá en su cargo como consejero de la división de alimentación de Familia Martínez, apoyando en la dirección estratégica y operativa a nivel corporativo y liderando las áreas comerciales, de ingeniería e inversiones.

Martín, que lleva ligado a Familia Martínez y a sus empresas desde 2016, compatibilizará sus nuevas funciones como director general corporativo, con sus actuales cargos como responsable de Sistemas, Personas y Producción.



Arnau Pi, nuevo director de la fábrica de café de Nestlé España

El hasta ahora responsable de Sostenibilidad de Nestlé España, Arnau Pi, ha asumido el cargo de director de la fábrica de Nestlé de café soluble y cápsulas monodosis, ubicada en Gerona, en sustitución de Jordi Jaén, quien ha estado al frente de este centro productivo desde 2019.

Arnau Pi se incorporó a Nestlé en 2004 en el ámbito de Supply Chain. Gran conocedor de la factoría de Gerona, entre los años 2011 y 2019, fue responsable de Logística y, posteriormente, de fabricación de Nescafé Dolce Gusto.

En 2019 volvió a la central de Barcelona como responsable de Sostenibilidad con la misión de impulsar la agenda de sostenibilidad de la compañía. “Mi mayor reto en este nuevo cargo es trabajar para que la fábrica de Nestlé en Gerona siga siendo un referente competitivo dentro del grupo”, ha concluido Pi.

Por su parte, Jordi Jaén deja la dirección de la planta gerundense y se incorpora al equipo de Operaciones Europeo de Café como responsable técnico y de producción de café soluble y Nescafé Dolce Gusto.

Entrevista a **Félix Gastón**, CEO del Negocio Internacional P.A.N. Global de Empresas Polar

“Estamos evaluando **abrir otro centro** de distribución en Barcelona”

La apertura en Madrid de un centro de distribución de productos de Empresas Polar el pasado mes de agosto está alcanzando un resultado satisfactorio para la compañía. Tanto que la empresa se plantea la posibilidad de abrir otras instalaciones en Barcelona que permitan incrementar la, ya relevante, posición que tiene el mercado español dentro del grupo venezolano. En 2022, las ventas en España se incrementaron un 30% en volumen y un 20% en valor, aunque congelados y refrigerados creció un 129% en volumen.

FF: Hace medio año, Empresas Polar abrió un nuevo centro de distribución en Madrid. ¿Qué tal está evolucionando? ¿Está cumpliendo con sus expectativas?

Félix Gastón: Estamos muy satisfechos de los resultados que hemos alcanzado hasta ahora, aunque siempre estamos en continua revisión de nuestras operaciones para responder a las demandas de nuestro mercado. Nuestra evolución ha sido indetenible en los últimos años. La instalación de este Centro de Distribución en Rivas-Vaciamadrid de 4.500 metros cuadrados responde a ese constante crecimiento en nuestras operaciones y al incremento de las ventas de nuestros productos desde las 1.500 toneladas a las 10.000 en tres años con perspectivas de crecimiento a medio plazo.

FF: ¿Cuántos centros de distribución tienen en España y qué productos distribuyen en el mercado español?

FG: Por el momento contamos con un centro de distribución ubicado en Rivas-Vaciamadrid, de 4.500 metros cuadrados que cuenta con una ubicación estratégica que nos permite atender la demanda creciente de cuatro continentes: Europa, África, Asia y Oceanía y reforzar la red



de distribución con la que ya contamos. Los productos refrigerados y congelados se distribuyen desde nuestro centro de producción para los mismos mercados.

En el mercado español distribuimos todo el portafolio de Harina precocida de maíz marca P.A.N., productos congelados a base de maíz marca P.A.N. Snack On, además de su línea Gust. que incluye desde congelados a base de trigo y otros ingredientes, hasta quesos, salsas, untables y preparados. También distribuimos Malta Polar y Cerveza Polar Pilsen.

FF: ¿Se plantean abrir otros centros fuera de Madrid?

FG: Siempre estamos en continua revisión de nuestras operaciones para responder a las demandas de nuestro mercado. En la medida que crezca el alcance de nuestro portafolio evaluaremos adecuaciones que nos ayuden a ofrecer una mejor relación precio-valor de nuestros productos.

Sin embargo, les podemos adelantar que estamos evaluando la posibilidad de abrir otro centro de distribución en Barcelona.

FF: ¿Qué papel juega Alimentos Polar España dentro del grupo venezolano?

FG: Para la estrategia de P.A.N. Global, que es el negocio internacional de Empresas Polar, la operación en España es muy relevante y representa un porcentaje importante de las ventas globales, además, debido al vínculo recíproco entre España y Latinoamérica, consideramos que es un punto de partida estratégico para dar a conocer nuestros sabores.

Igualmente, la posición geográfica de este país nos beneficia en la comercialización y distribución, tanto en Europa como para el resto de los continentes. Hemos construido importantes relaciones comerciales con grandes cadenas de supermercados, no solo en España sino en la región, con miras a expandir nuestro portafolio y presencia en Europa.

FF: ¿Cómo ha cerrado el ejercicio 2022 y cuál ha sido la evolución con respecto al año anterior?

FG: El 2022 fue un año de importante crecimiento para nuestras operaciones comerciales en España y también para el resto de los mercados que atendemos desde Madrid, tras un año muy complejo producto de la pandemia del Covid-19. En volumen las ventas en España incrementaron un 30% y en valor un 20% aunque en el caso específico de la categoría de Alimentos congelados y Refrigerados el volumen de ventas aumentó un 129%

Para el resto de los mercados de Europa, Asia, África y Oceanía las ventas en volumen aumentaron un 3% y 2% en valor. Inclusive nuestras ventas de cerveza Polar Pilsen fabricada en España se incrementaron en 120% durante el pasado ejercicio.



Nuestras previsiones son siempre seguir creciendo

FF: ¿Cuáles son las previsiones de la compañía para los próximos años dentro del mercado español?

FG: Nuestras previsiones son siempre seguir creciendo, esperando incrementar nuestras ventas totales en al menos 32% impulsadas por el crecimiento de las categorías de alimentos congelados y refrigerados, y otros productos alimenticios que forman parte del ecosistema de nuestra marca global P.A.N.

FF: En 2022 han apostado por el mercado de platos preparados con los tequeños y las arepas. ¿Por qué se han volcado en este segmento?

FG: La comida preparada y congelada ha cambiado con el pasar del tiempo, actualmente es de mejor calidad y presenta más variedad, a lo que se suma su sabor y conveniencia. Por su sabor, la popularidad de la arepa en todo el mundo ha crecido, por ser un producto versátil y capaz de adaptarse a diversas gastronomías, con cualquier relleno, topping, como guarnición, postre, tapas y en diferentes ocasiones de consumo. Por su parte, los tequeños también por ser ideales para compartir como tapa o picoteo entre amigos, tiene un terreno ganado en el gusto de los españoles.

FF: ¿Qué previsiones de lanzamientos tienen para este año?

FG: Seguiremos evaluando oportunida-

des del mercado dependiendo de lo que demanden los consumidores. En diciembre de 2020 lanzamos nuestra línea de productos congelados Snack On, que ha venido creciendo con un variado portafolio de soluciones alimenticias de tipo congeladas y refrigeradas, que incluye snacks, lácteos, productos de panadería, salsas y cremas, así como opciones libres de gluten, y a finales del año pasado nuestra nueva Arepa congelada.

FF: ¿Seguirán centrados en el sector de platos preparados?

FG: Siempre estamos evaluando las tendencias del mercado y sus necesidades. Los hábitos de consumo están en constante evolución por los cambiantes estilos de vida de los consumidores. Entre sus preferencias se encuentran los alimentos congelados por la facilidad y rapidez que trae consigo su preparación

FF: ¿Qué volumen de inversión destinan al lanzamiento de nuevos productos?

FG: En general destinamos un 6% de nuestras ventas netas para actividades mercadotécnicas, de las cuales los lanzamientos de nuevos productos son de las actividades principales del negocio en esta primera etapa.

FF: ¿Cuáles son los grandes retos y desafíos de la compañía en materia de sostenibilidad?

FG: En Venezuela, Empresas Polar cuenta con una trayectoria de más de 80 años, donde hemos instaurado procesos e iniciativas que contribuyen al cuidado del ambiente, el agua, entre otros.

Nuestra operación global está en pleno proceso de consolidación y buscamos cada día minimizar el impacto en el planeta de nuestras operaciones, apegados como siempre a las legislaciones de cada región o país.

Una solución eficaz para la **gestión de alérgenos** en las cocinas profesionales

Itac Professional pone a disposición de los profesionales de la hostelería una selección de frutos secos y frutas desecadas libres de gluten y de cacahuete. El objetivo, garantizar su tranquilidad y la de sus clientes.

Vivir con una alergia alimentaria en ocasiones puede ser duro. Sin embargo, el que cada vez más personas sean diagnosticadas de alergia o intolerancia alimentaria, implica que los productos destinados a grupos de población con necesidades dietéticas especiales tienen, cada vez más, una mayor demanda. Como consecuencia, las empresas, y particularmente los restaurantes, son cada vez más conscientes del problema y de los riesgos que han de evitar para sus comensales y clientes.

Las alergias y las intolerancias alimentarias son, pues, uno de los retos más importantes de seguridad alimentaria para las empresas de restauración. Por este motivo, el lidiar con actividades para el control de alérgenos, puede suponer una complicación para la labor del día a día. De hecho, no hay que olvidar que algunos diagnosticados presentan tanta sensibilidad a algunos alérgenos que no únicamente han de evitar consumirlos, sino que, además, no pueden ingerir alimentos que, aunque no los contengan, hayan sido procesados o envasados en la misma factoría que

fabrica productos donde están presentes.

Itac Professional es consciente de esta situación y, en su voluntad por facilitar el día a día de los profesionales de la hostelería, ofrece productos seguros y de calidad. Con este fin, ha desarrollado una selección de **productos libres de gluten y de cacahuete**, dos de las alergias/intolerancias más frecuentes en la actualidad.

¿Qué tienen de especial estas referencias? Los productos que forman parte de esta selección han sido envasados en factorías libres de gluten y de cacahuete, por lo que no existe ningún posible contacto con estos dos alérgenos. Los productos que integran esta selección son los siguientes: almendras, de diferentes variedades y en distintos formatos (laminado, cubito, molida, entera), nuez mondada, piñón mondado

tándar y premium, pasa sultana premium, ciruela con y sin hueso selección, orejón selección. Itac Professional, consciente de los beneficios que supone esta selección tanto para los profesionales de la hostelería como para los consumidores, continúa trabajando por incorporar nuevas referencias.

Para los profesionales de la hostelería, disponer de esta selección de frutos secos y frutas deshidratadas libres de gluten y cacahuete, con los envases claramente identificados, supone una ayuda muy práctica para sortear las dificultades en la gestión de estos dos alérgenos sin tener que renunciar a determinados ingredientes que realzan el sabor e incrementan el valor percibido de los platos.

Contacta con Itac Professional para ampliar información.

Itac Professional,
la marca B2B de
Importaco.

www.itac-professional.com
info@importaco-itac.com



SUPERCAJA



DESCUBRE MÁS EN FRUIT LOGÍSTICA
8 AL 10 DE FEBRERO 2023 - EN HALL 11.2 A-38

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS UNIQ
grupouniq.com | afco.es



El mercado de **aperitivos** entra en la senda de la recuperación

Tras las malas cifras obtenidas durante los años 2020 y 2021 debido a la pandemia, cuando la falta de movilidad y el cierre del canal horeca afectaron de manera importante a este sector, el mercado de aperitivos parece que comienza a recuperarse.

Los españoles recuperan poco a poco la normalidad tras vivir lo peor de la crisis sanitaria del Covid-19 y durante 2022 el consumo ha comenzado a normalizarse y a registrar cifras como las anteriores a la pandemia.

En el caso del mercado de los aperitivos, los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al interanual a noviembre de 2022 muestran que el sector de los snacks ha vuelto a cifras positivas.

En concreto, durante ese periodo se facturaron 1.305,2 millones de euros, lo que supone un 16,5% más, debido al incremento en los precios que se ha ido produciendo a lo largo del pasado año.

En términos de volumen el crecimiento es, por tanto, menor, de un 2,7%, al comercializarse 141,1 millones de unidades.

Por categorías, el segmento de patatas fritas es el que acumula un mayor incremento de ventas, tanto en valor como en volumen, con unos aumentos del 18,6% y del 2% respectivamente, alcanzando unas cifras de 621,9 millones de euros y 76,1 millones de unidades.

El apartado de cortezas y otros fritos, por su parte, ha elevado sus ingresos un 15,4% en valor hasta los 653,9 millones de euros, al vender un total de 62,1 millones de unidades, un 4,1% más que en el mismo periodo de 2020.

Por último, el segmento de palomitas de maíz no ha logrado recuperarse y registra una caída en la comercialización del 8,8% al vender 2,7 millones de unidades, por un valor de 29,3 millones de euros, lo que supone un ligero aumento del 1,6%.

Un consumo mayoritario

Las cifras de Kantar vienen a dar un respiro a un sector que atravesaba por malos momentos, como confirman las cifras del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que revela que, en 2021, a diferencia del resto de consumo de alimentación fuera del hogar, el consumo de aperitivos disminuyó con respecto al año anterior.

El informe incluye en esta categoría los siguientes productos o tipos de aperitivos: patatas fritas y otros aperitivos salados, golosinas, caramelos, chicles, chocolatinas, bombones, chocolates y frutos secos, y recoge que el volumen de aperitivos consumidos en el ámbito extradoméstico alcanzó en 2021 la cantidad de 63,86 millones de kilogramos, un 7% menos que en el año 2020.

Esta cantidad se alcanzó a través de 629,9 millones de consumiciones que, por su parte, también fueron un 9,9% menores que hace un año, alcanzando una facturación un 8,9% inferior a la del año 2020. El precio medio de aperitivos cerró el ejercicio en 8,26 euros el kilogramo.

Los aperitivos fueron consumidos entonces por el 54,4% de la población española, 5,7 puntos menos que en 2020 aunque la frecuencia de consumo de estos productos aumentó ligeramente (2,4%) siendo de 14,5 actos de consumo por año. Por tanto, la compra media de aperitivos fue de 33,64 consumiciones al año.

De este modo, los residentes en España realizaron un consumo per cápita de aperitivos de 1,86 kilogramos, una cantidad inferior al año anterior en un 7,8%. Por su parte, el gasto per cápita de aperitivos ascendió a 15,35 euros por persona al año, por debajo de los 16,9 euros invertidos durante el año 2020.

Los más consumidos

Teniendo en cuenta la proporción de volumen por tipo de producto, las patatas fritas y otros aperitivos salados son el producto más relevante dentro de la categoría con una cuota de 57,8% de los kilogramos totales. Además, ganó cuota en 2021, ya que en 2020 representaba el 54,2% del volumen total.



El segmento de patatas fritas es el que acumula un mayor incremento de ventas, tanto en valor como en volumen, con unos aumentos del 18,6% y del 2%, respectivamente

Los frutos secos, por su parte, acumularon el 19,3% del volumen total, mientras que chocolatinas, chocolates y bombones representaron el 14,6% y chicles caramelos y golosinas el 8,4% del total entre los tres.

La caída del consumo per cápita fue homogénea en cualquiera de los tipos de productos analizados en el informe. Aunque, es especialmente relevante la caída de frutos secos, así como en chicles y caramelos. Las patatas fritas y otros aperitivos salados son quienes cuentan con la mayor ingesta per cápita de la categoría superando el kilogramo por persona y año (1,07, concretamente).

La zona centro destaca como el área geográfica peninsular con el consumo más intensivo de aperitivos consumiendo un 149,4% más de lo esperado en relación al peso que representa en población (23,4% de volumen frente al 9,4% de población). Esta relación también se extiende a Andalucía, pero en menor proporción.

De este modo, solo estas dos zonas superan la media nacional de consumo per cápita de aperitivos fuera del hogar, siendo la media nacional de 1,9 kilogramos consumidos por individuo al año, según los datos del Ministerio.

La zona centro consume 4,6 kilogramos de aperitivos por individuo, Andalucía se queda en ese límite con 1,9 kilogramos por individuo.

La calle, lugar favorito de consumo

El lugar favorito para el consumo de aperitivos fuera de casa con el 44,6% de los kilogramos es la calle, lugar que gana relevancia con respecto al año 2020 donde su peso era del 31,6%.

Este tipo de productos, están posicionados en los momentos principales del día, siendo muy relevantes antes de las comidas, con el 27,6% del volumen, o en las tardes y meriendas, con un tercio de su volumen (30,4%).

El consumo de aperitivos se produce habitualmente bajo entorno sociales con amigos, momento que gana relevancia dado que actualmente representa el 30,1%, siendo su participación en el año 2020 del 21,6%. También se incrementa la cuota del contexto en familia, que pasa de un 33,7% en 2020 al actual 34,3%.

Sin embargo, se reduce el consumo en soledad, pasando de una proporción del 28,7% al actual 21% registrado a cierre de año 2021.

La motivación asociada al consumo de aperitivos está relacionada en un 43,2% a tener hambre y a la no planificación, motivo que gana participación a costa de estar de compras y a estar trabajando.

Entrevista a **Julio Roda**, director general de Agrosevilla

“**Agrosevilla** ha generado un 22% más de facturación en 2022”

Ha sido un año complicado para Agrosevilla, productor, envasador y exportador de aceitunas de mesa español, así como para el sector de las aceitunas en general. Junto a la problemática de los aranceles en EEUU, que ha mermado las exportaciones un 70% desde 2017, hay que añadir el incremento de los costes de la energía, el flete y las latas, entre otras cosas. No obstante, la cooperativa ha sido capaz de crecer un 7% en volumen y generar un 22% más de facturación, aunque este crecimiento no se traduce en un resultado operativo, sino que viene a compensar el incremento de los costes que han soportado este año.

Financial Food: Agrosevilla es el mayor productor, envasador y exportador de aceitunas de mesa del mundo y uno de los principales exportadores de aceite de oliva de España. ¿Cómo ha sido el ejercicio de 2022?

Julio Roda: Ha sido un ejercicio complicado, ya que la presión del incremento de los costes nos ha obligado a trasladarlo a través de crecimiento en precios a nuestros clientes.

Dentro de esta situación inflacionaria, hemos sido capaces de crecer un 7% en volumen y de generar un 22% más de facturación: sin embargo, este aumento en la facturación no se traduce en un resultado operativo, sino que viene a compensar el incremento de los costes que estamos soportando, tales como el 45% de subida en el precio de insumos como las latas, el coste de la energía, que se ha triplicado y el del flete, que se ha multiplicado por 10, por citar sólo algunos ejemplos.

FF ¿Cuáles son las previsiones económicas para 2023?

JR: Teniendo en cuenta las previsiones macroeconómicas, de un entorno inflacionario, con el incremento de los costes de los préstamos del dinero y con una recesión por parte del consumidor al tener una menor disponibilidad econó-



Si bien no esperamos una fuerte caída del consumo, sí va a haber un descenso notable de la tasa de crecimiento que llevábamos hasta ahora

mica, ya que no se han incrementado los salarios a la velocidad a la que se ha incrementado el coste de la vida, lo que esperamos es que el entorno económico sea de recesión o, al menos, que sea más problemática que el actual, traducida en un menor nivel de crecimiento.

Este escenario, unido al descenso del volumen de la pasada cosecha, durante la cual, debido a la sequía, se recolectó un 30% menos con respecto al ejercicio anterior, ha provocado un incremento de precios que también va a tener un impacto negativo en el consumo.

FF: Exporta sus aceitunas a más de 70 países alrededor del mundo, que suponen el 90% de sus ventas. ¿Cuál es su estrategia de internacionalización?

JR: Nosotros empezamos nuestra estrategia de internacionalización hace 45 años.

En aquel entonces, nos dirigimos a los países que ya eran afines al consumo de la aceituna tradicional: los países árabes y los países de la cuenca mediterránea. Hoy en día, buscamos expandir nuestro mercado hacia los países del continente asiático, en los que el conocimiento de la aceituna es menor, pero que tienen un gran potencial de consumo por dos motivos: su capacidad económica y su incremento exponencial de población.

FF: ¿Se plantean alianzas con otras firmas en otros países?

JR: En este momento, no nos planteamos ninguna alianza con terceros. Nuestro crecimiento tiene que venir de tres áreas fundamentales:

- Incremento del volumen de producción a través de la expansión cooperativista, no solamente en aceituna hojiblanca, sino también en otras variedades.
- A través de la innovación dentro de la categoría de la aceituna o en categorías afines.



- Por el crecimiento de la penetración en países en los que ya estemos, buscando un mayor incremento en el consumo de la aceituna en estos mercados.

FF: ¿Cuánto les ha afectado el problema de los aranceles en EEUU? ¿En qué punto se encuentra actualmente este asunto?

JR: El problema de los aranceles ha hecho que las exportaciones de la aceituna negra española se hayan visto mermadas en un 70% sobre las del año 2017.

A día de hoy, la presión arancelaria que se impuso en 2018 se ha reducido, aunque todavía se mantiene en torno al 8% con una previsión de incremento de hasta el 11% para el siguiente periodo de revisión. A esta cifra, también hay que sumar los aranceles históricos que tenía la aceituna de mesa del 4%.

En este momento, el proceso está estancado. La OMC hizo una serie de recomendaciones al departamento de comercio de EEUU, el cual tiene inten-

“ “
Buscamos expandir nuestro mercado hacia los países del continente asiático, en los que el conocimiento de la aceituna es menor, pero que tienen un gran potencial de consumo

ción de mantener su presión al sector no siguiendo las mismas, según las últimas noticias al respecto.

Por este motivo, hay que visitar la estrategia de defensa bajo estas tres palancas:

- El apoyo de la Unión Europea al sector, porque lo que se está poniendo en cuestión son las ayudas de la PAC que se hacen desde la UE a los agricultores y ganaderos. No es un problema sólo de la aceituna de mesa, sino que puede afectar a cualquier otra categoría de producto.

- Una ayuda por parte del gobierno, que tiene que ejercer una mayor presión en Europa para ayudar y defender al sector.

- La estrategia de defensa del propio sector, que está invirtiendo millones de euros en este procedimiento sin ningún respaldo económico por parte de Bruselas.

FF: ¿Cuáles son los principales retos para la exportación de un sector como el de la aceituna de mesa?

JR: La aceituna de mesa tiene dos grandes áreas de desarrollo o de oportunidad. La primera es ahondar en el conocimiento que ya tiene el consumidor sobre los beneficios que aporta en aquellos países en los que ya se consumen aceitunas de forma tradicional, ➤

encontrando nuevos momentos y formas de consumo afines al consumidor más joven. En segundo lugar, trabajar mucho en la divulgación y la formación sobre las bondades y propiedades reconocidas del producto en aquellos países en los que la aceituna de mesa es desconocida, explicando desde el principio, desde el origen, lo que es la aceituna de mesa.

FF: ¿Tienen previsto impulsar su presencia en el mercado nacional? ¿Cómo pretenden desarrollarlo?

JR: Con una propuesta de valor orientada a la calidad y a la innovación. Estamos en una categoría de producto madura, que no crece y en la que hay muchos actores, muy atomizados pero que están muy asentados. Nosotros tenemos una propuesta de valor para el consumidor que nos posiciona como una alternativa atractiva para poder operar en el mercado.

FF: ¿Cuáles son las tendencias en el sector de la aceituna de mesa actualmente? ¿Hay margen para la innovación?

JR: La innovación, aplicada tanto al producto como a los procesos, es tremendamente necesaria y más ante un mercado tan maduro, con un crecimiento estancado. Tenemos que darle razones al consumidor para que pruebe las aceitunas a través de nuevas formas y de nuevos momentos y ocasiones de consumo.

FF: ¿Cuáles han sido las inversiones más destacadas de los últimos años y cuáles van a ser los próximos proyectos en los que invertirán?

JR: Hemos invertido en la mejora de nuestra capacidad productiva con dos objetivos: ser más sostenibles y más eficientes.



Surgen algunos movimientos de concentración y de mayor presencia internacional, por lo que tener modelos de negocios más eficientes y de mayor volumen va a ser la clave para poder competir

Esto se traduce en proyectos como la eliminación de los residuos que se originan en el agua durante el proceso de producción; ya somos capaces de obtener agua de tal calidad, que se podría verter directamente al cauce público.

También estamos inmersos en un proyecto de instalación de placas fotovoltaicas en la fábrica, que nos va a permitir obtener más del 30% de la energía que utilizamos a lo largo de un año, haciendo extensivo este proyecto a nuestras cooperativas socias.

Con objeto de ser más eficientes, hemos invertido en líneas de mayor velocidad, donde las paradas técnicas tengan cada vez menos impacto en la producción.

Nuestro desarrollo pasa sin duda por estas premisas: incrementar nuestra capacidad productiva y seguir el camino de la sostenibilidad y el compromiso con la sociedad.

FF: ¿Qué retos se marca el grupo de cara al futuro?

JR: El crecimiento en nuestro modelo cooperativista, ofreciendo a nuestros socios un compromiso de retorno en la inversión y la penetración en otras categorías adyacentes al negocio de la aceituna (productos relacionados con el aperitivo: encurtidos o salsas) como complemento a nuestra cartera de productos.

La cooperativa tiene futuro, creemos en este modelo para asegurar la comercialización del producto y la fijación del empleo en entornos rurales y queremos seguir profundizando en su desarrollo.

FF: ¿Cómo valora la situación actual del sector de la aceituna de mesa en España?

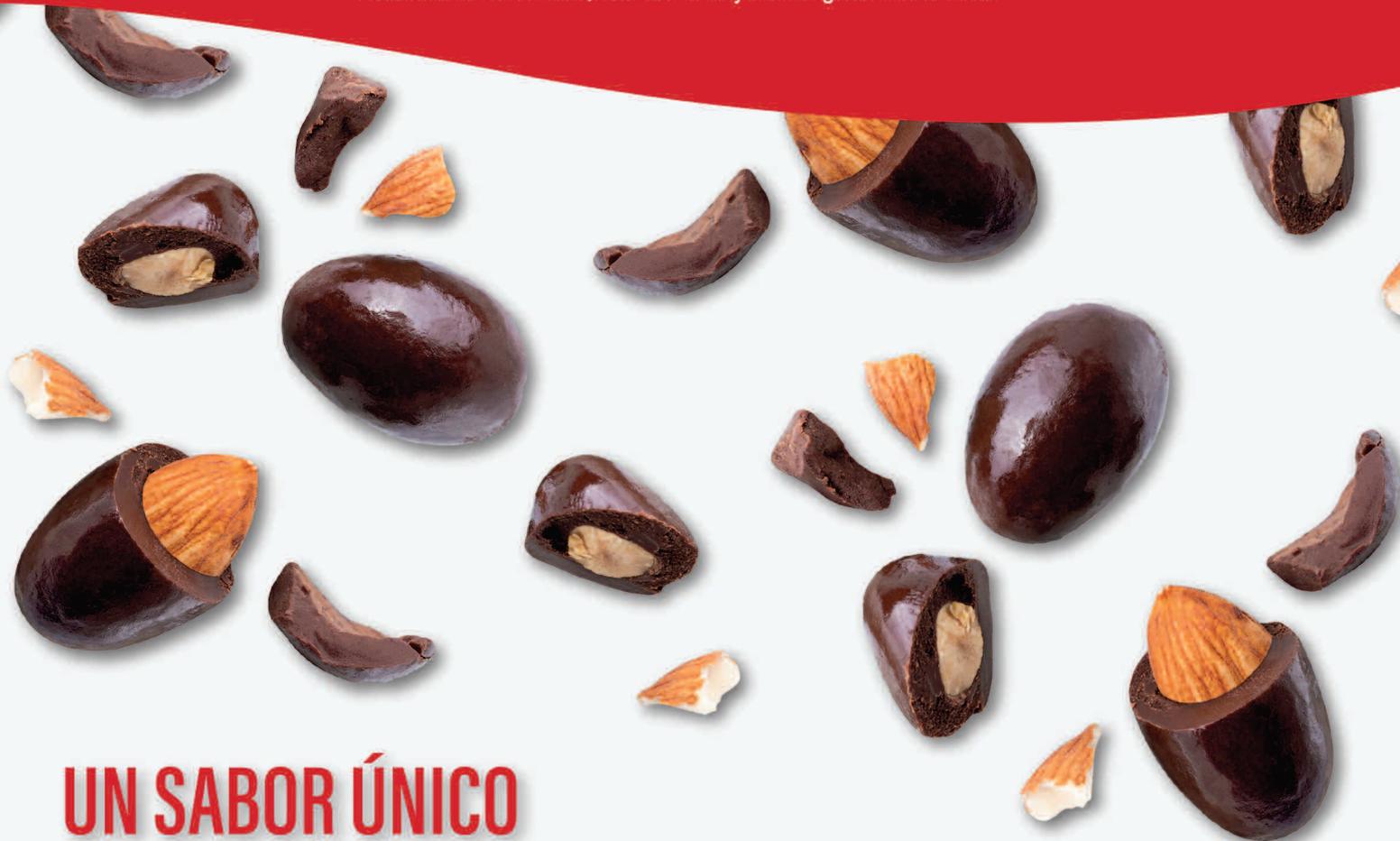
JR: Se trata de una categoría muy tradicional, pero con mucho margen de desarrollo. Es una categoría en pleno proceso de evolución, en la que empieza a haber algunos movimientos de concentración y de mayor presencia internacional, por lo que tener modelos de negocio más eficientes y de mayor volumen van a ser la clave para poder seguir compitiendo en el futuro.

España es una incertidumbre; teóricamente estamos entrando en un periodo de menor crecimiento por la falta de poder adquisitivo del consumidor, la diferencia entre los salarios y la subida del coste de la vida, que, sin embargo, no se han visto reflejados en los índices de consumo del pasado mes de diciembre, por ejemplo.

En cualquier caso, si bien no esperamos una caída muy fuerte del consumo, sí que está claro que va a haber una caída notable de la tasa de crecimiento que llevábamos hasta ahora. No va a ser un año fácil, pero tenemos buenas perspectivas para el futuro.

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.



Sostenibilidad y productos veganos, los protagonistas del **Gran Premio a la Innovación**

La apuesta por la sostenibilidad, productos veganos, así como electrodomésticos y productos para el hogar han sido las grandes estrellas de esta edición



Los nuevos hábitos de consumo de los españoles, hacia tendencias más sostenibles y una alimentación vegana, también se reflejan en las novedades lanzadas al mercado por los fabricantes entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de octubre de 2022 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar, Sistemas de Seguridad, Parafarmacia y Bazar.

Así al menos es lo que se traduce de los 39 productos galardonados con el Premio a la Innovación, tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española que han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los

candidatos. Además, se ha realizado una prueba de producto a 100 consumidores para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume o eficacia, así como los aspectos a mejorar de cada producto.

Los 39 productos premiados se identificarán durante todo el año 2023 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización.

Un reconocimiento muy bien valorado por los consumidores ya que el 75,6% declara que compraría antes un producto identificado con el logo de Pro-

ducto del Año que con otros identificadores como “nuevo” o “innovación”.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 30 países de los 5 continentes. Ésta es la 23ª edición en España, primer país que internacionalizó el galardón.

Los productos galardonados pertenecen a 30 empresas distintas, 12 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. Los ganadores de esta edición son:

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Turrones	Turrón de Jijona -39% Azúcar El Lobo y Turrón de Alicante -37% Azúcar El Lobo	Almendra y Miel
Licores	Licor 43 Chocolate	Zamora Company
Bebidas vegetales	Alpro Barista	Danone
Postres proteicos	Yopro Pudding	Danone
Yogures	Danone Skyr + Proteína	Danone
Ensaladas preparadas	Ensalada Mezclum con guisantes Mimaflor	Primaflor
Postre vegetales	Postres y yogures vegetales Andros Gourmand&Vegetal	Grupo Andros
Salchichas vegetales	Better Balance salchichas veganas frankfurt	Better Balance
Snacks proteicos	Corny Protein Chocolate y Corny Protein Mango	Hero España
Cuidado facial	Olay Vitamin C + AHA 24	Procter&Gamble España
Óptica	Shamir Glacier Expression	Shamir Optical España
Higiene personal	Probiocare Cuidado Personal con probióticos	Linasa
Cuidado de la ropa	Detergente en Tiras Natulim	Natulim
Limpieza del hogar	Concentralia	Salló
Papel de cocina	Papel multiusos Regina Power	Sofidel Spain
Limpieza de la vajilla	Probiomax Lavavajillas a mano con probióticos	Linasa
Complementos alimenticios para el sueño	Arkosueño Dormigummies	Laboratorios Arkopharma
Complementos alimenticios para el bienestar digestivo	Aquilea Qbiotics Bienestar emocional	Uriach
Productos naturales a base de CBD	Webotanix	Webotanix
Higiene íntima	Enna Hygiene&go spray	Ecareyou innovation
Complementos alimenticios infantiles	Pharmachups	Laboratorios Viñas
Complementos alimenticios para la menopausia	Aquilea Qbiotics Menopausia	Uriach
Purificadores de aire	Purificador de aire MC30Y	Daikin AC Spain
Placas de inducción	MasterSense Air	Teka
Frigoríficos	Beko - Frigorífico Harvestfresh	Beko España
Barbacoas	Gourmet BBQ	Teka
Vinotecas	Vinotecas Sommelier	Teka
Lavadoras	Gama de lavadoras FreshCare+ clase A	Whirlpool España
Hornos	Grundig - Horno HotAero Pro	Grundig
Lavavajillas	Beko- Lavavajillas CornerIntese	Beko España
Aspiradores	Dyson VI5 detect absolute	Dyson
Grifería	Grifo de agua filtrada vital	Franke Home Solutions
Soluciones de fijación	3M Claw	3M
Colchones	Colchón Emma Hybrid Premium +	Emma-The sleep company
Almohadas	Almohada viscoelástica Premium	Emma-The sleep company
Bases de cama	Canapé abatible fix	Maxcolchón
Sistemas de seguridad	Nueva alarma con tecnología PreSense	Securitas Direct
Neumáticos	ContiRe.Tex	Continental Tires España
Apps de cocina	Cookidoo	Vorwerk España

El consumo mundial en 2023: principales **tendencias**

La sociedad se enfrenta este 2023 a importantes desafíos que afectarán de forma clara al consumo, no sólo al nivel de gasto sino también a la forma de llevarlo a cabo. Por ello, las empresas deben tener claro cuáles son los factores que definirán las tendencias globales de consumo en este año.



Euromonitor International ha publicado su histórico informe "Top 10 Global Consumer Trends 2023", que tiene como objetivo ayudar a las empresas a adelantarse a la disrupción, predecir las motivaciones de compra de los consumidores y ayudar a satisfacer las necesidades de los mismos.

“Los últimos años han sido de todo menos ordinarios y 2023 no será una excepción”, dice Alison Angus, directora de prácticas de innovación de Euromonitor International. “Las empresas deben esperar un comportamiento bastante divergente a medida que los consumidores se enfrentan a los desafíos continuos mientras recuperan el ritmo”.

El informe, que señala que a lo largo de este año se contabilizarán cerca de 54 billones de dólares de gasto de los consumidores, con un 6,5% de crecimiento previsto de las ventas totales del comercio minorista, analiza las 10 tendencias clave del consumo para este 2023:

Authentic Automation

Los compradores de hoy en día se inclinan por opciones rápidas y cómodas para ahorrar tiempo y dinero. La automatización sustituye ciertas tareas manuales para satisfacer estas demandas. Sin embargo, las empresas deben adoptar la automatización auténtica para reforzar el proceso de compra o arriesgarse a perder clientes.

Pero la tecnología es sólo una parte de la ecuación. Los consumidores siguen anhelando el toque personal. Una conexión genuina y emocional hace que los consumidores se sientan respetados y apreciados. Un hecho sigue siendo cierto: los consumidores quieren interactuar tanto con humanos como con máquinas, pero por razones diferentes y en puntos específicos del recorrido de compra.

Por ello, el exceso de automatización debería ser una preocupación legítima. Dependiendo demasiado de la tecnología puede poner en peligro el compromiso con la marca. Sus clientes podrían sentirse desconectados de su marca si se elimina el elemento humano de su

experiencia. Lograr el equilibrio adecuado es fundamental. De este modo, la robótica que mejora la calidad de vida y complementa la experiencia humana será una ventaja competitiva en el futuro.

Budgeteers

La crisis del coste de vida está socavando el poder adquisitivo de los consumidores. Ahorrar dinero es lo más importante. La gente tiene que decidir entre pagar más por los productos básicos de la vida diaria, cambiar a alternativas más baratas o renunciar por completo a los artículos. Los consumidores son más exigentes con su dinero. Los más ahorrativos también se pasarán al comercio electrónico para evitar los gastos de transporte y encontrar ofertas.

Pero las empresas también sienten la presión. Los elevados costes de producción y operación se trasladan a los precios de venta al público. Por ello, están cambiando los materiales básicos o reformulando los productos para luchar contra los gastos en materias primas. Los márgenes de rentabilidad se reducen, y algunos actores se verán expulsados del mercado.

Las empresas deben ofrecer opciones flexibles y rentables. Planes de pago como buy now, pay later (compre ahora y pague después) puede ayudar a los clientes con bajo presupuesto a estirar su dinero. El lanzamiento de un programa de recompensas o la ampliación de las ventajas para incluir ventas exclusivas también mantendrá la fidelidad de los clientes.

Por su parte, los paquetes de productos, los modelos de venta directa al consumidor y las opciones de reventa o alquiler ayudan a las marcas a ahorrar y retener a los clientes. También puede desarrollar

asociaciones estratégicas para fusionar o ampliar recursos, producir bienes asequibles u ofrecer descuentos especiales.

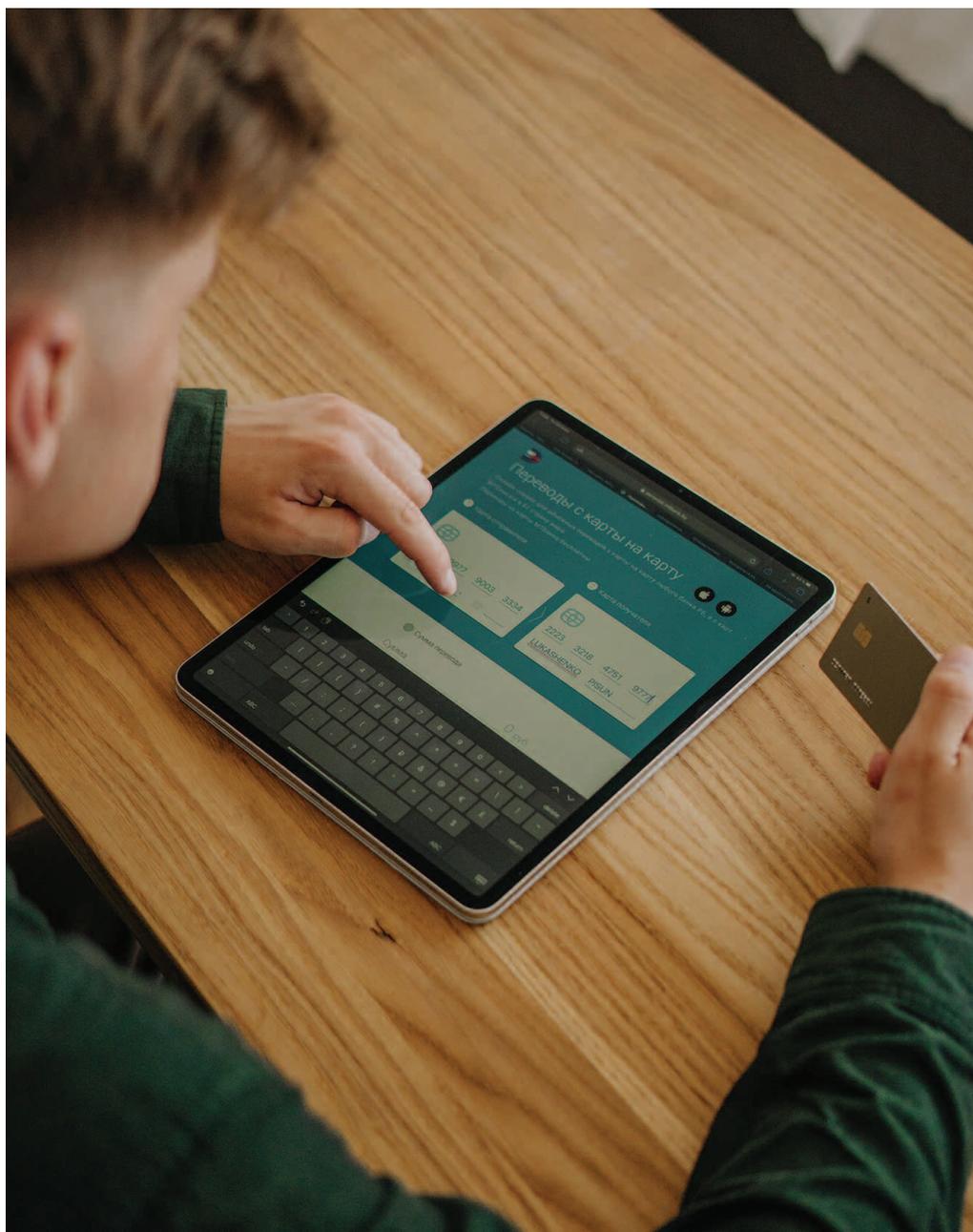
Control the Scroll

Las aplicaciones han cobrado protagonismo en todas las facetas de la vida. Pero el gran número de plataformas que hay a disposición del consumidor tiene un inconveniente. Demasiadas opciones hacen que los consumidores se sientan frustrados. Navegar sin sentido durante horas puede parecer improductivo y un despilfarro.

La mayoría de los consumidores no piensan en reducir el tiempo de pantalla, sino

en elegir cómo se emplea ese tiempo. Hacen un balance de las aplicaciones o las suscripciones y renuncian a las plataformas que no resultan valiosas. Los nativos digitales quieren soluciones para optimizar y consolidar sus actividades en línea. Los contenidos seleccionados, las aplicaciones simplificadas y las recomendaciones personalizadas ayudan a los consumidores a controlar el scroll.

Las empresas deben invertir y ofrecer soluciones que mejoren el bienestar digital. Las herramientas de gestión del tiempo que controlan el tiempo en pantalla, programan los descansos y bloquean las distracciones pueden ayudar a desarrollar hábitos de uso más saludables. ➤



Eco Economic

Los recortes no son todos malos. Disminuir el consumo es aumentar la sostenibilidad por extensión y las empresas están dando un paso adelante para ayudar a los consumidores ecológicos a ahorrar su dinero y salvar el planeta.

El año pasado, menos de una quinta parte de los consumidores estaba dispuesta a pagar más por productos básicos del hogar con características sostenibles. Pero la dinámica del mercado impulsó actividades ecológicas como la reparación, la compra de artículos de segunda mano y el alquiler. Las motivaciones de compra ecoeconómicas también se derivan del deseo de vivir de forma más responsable tras la crisis post Covid-19. Y los modelos de economía circular son una opción eco-económica.

Los consumidores seguirán siendo reacios a pagar más por productos sostenibles este año. Los patrones de consumo tienen menos que ver con la adquisición y más

con la reducción, lo que repercute positivamente en el planeta. Los modelos de negocio deben esforzarse por unificar el ahorro de costes con el comercio verde.

Game On

Los juegos se han convertido en una forma de entretenimiento de primer orden. La brecha generacional es cada vez menos evidente y desafía el típico estereotipo del jugador. Las empresas pueden aprovechar la cultura del juego para convertir a los jugadores en pagadores.

Así, reconocen el potencial de los juegos como una fuente de ingresos rentable y un canal para ampliar su llegada. Pero los jugadores están inmersos en estas plataformas y las marcas tienen una oportunidad única de llegar a los consumidores hiperinteresados.

Incorporar los puntos de contacto de los juegos en el viaje del cliente reforzará el reconocimiento de la marca entre los consumidores de juegos.

Here and Now

La gente ha realizado importantes sacrificios en los últimos años para hacer frente a las turbulencias económicas. Los consumidores no saben lo que les deparará el mañana y no pierden más tiempo. Los precios siguen siendo relevantes, pero el beneficio emocional también justifica las decisiones de compra impulsiva o de gran cuantía.

El gasto discrecional se ha vuelto más intencional. La productividad, el crecimiento personal y la alegría son razones para comprar. Los derroches inteligentes y los lujos asequibles permiten a los consumidores darse un capricho razonable para relajarse. Y los métodos de pago alternativos incentivan a los compradores a comprar artículos más caros.

El marketing emocional que invoca una asociación de marca positiva puede ayudar a las empresas a captar el gasto. Las campañas creativas que juegan con la espontaneidad o la oportunidad pueden atraer a estos consumidores. Las tiendas pop-up, las ofertas flash, las ofertas por tiempo limitado o las rebajas exclusivas son métodos que incitan a los compradores a comprar por capricho.

Los métodos de pago alternativos son aún más cruciales para la tendencia Aquí y Ahora ya que estas soluciones flexibles ayudan a aliviar las cargas financieras. El popular modelo compre ahora y pague después divide el coste de los artículos más costosos en un período de tiempo, para que los consumidores se sientan cómodos al momento de pagar.

Revived Routines

Unos años tumultuosos han dejado a los consumidores con ganas de vivir experiencias reales, de camaradería y de acti-



vidades normalizadas. Los consumidores no quieren estar encerrados. En su lugar, se arreglan y salen.

Desde las clases de ejercicio hasta los happy hour, los consumidores están retomando sus reuniones sociales en persona para volver a la rutina.

Las marcas se están poniendo en el lugar de sus clientes para entender realmente dónde y cómo encajan los productos en sus vidas. Las empresas están diseñando sus estrategias de marketing a través de la lente del día a día. En tiempos de cambio, los responsables de marketing están mejor posicionados para captar nuevos clientes cuando muestran cómo los productos encajan en sus rutinas diarias.

El consumo desde casa dominó las ventas durante la pandemia. Pero las compras sobre la marcha y las experiencias fuera del hogar se están recuperando. La reactivación de las rutinas es una oportunidad para mejorar su estrategia de distribución en el comercio.

She Rises

Los consumidores exigen la igualdad femenina. Se han tomado medidas para abordar las barreras sistémicas, pero la discriminación de género sigue siendo un problema patente. Las mujeres rompen de forma proactiva los estigmas y desafían los prejuicios con regularidad. Desafían las normas sociales y los roles estereotipados, al tiempo que hacen valer su autoridad.

Las compradoras quieren una representación justa. Las gamas de productos limitadas o las ofertas básicas no son suficientes. Compran a marcas que defienden la causa y personalizan los productos según su talla, edad o etapa de la vida. En el ámbito laboral, las mujeres es-



Los últimos años han sido de todo menos ordinarios y 2023 no será una excepción

peran que los empleadores establezcan normas de igualdad. Los recursos, las prestaciones y la flexibilidad deben atender a su bienestar.

El empoderamiento femenino no puede ser ignorado. La equidad de género abre oportunidades para las empresas, tanto como empleadores como actores del mercado. Y aunque la atención se ha centrado principalmente en la mejora de las condiciones de trabajo, la innovación de los productos requiere el mismo nivel de compromiso.

The Thrivers

Los consumidores están cansados y se niegan a trabajar en exceso a costa de su bienestar mental. El cansancio se impone a medida que los consumidores navegan por tiempos caóticos y erráticos. Las cosas que antes eran importantes ya no lo son, al menos no de la forma en que lo eran antes.

Los consumidores quieren ir por la vida cumpliendo con sus obligaciones diarias sin agotar su energía en el proceso. Estos compradores adquieren productos que mejoran el estado de ánimo y proporcionan una sensación de calma y confort.

Las empresas van más allá para facilitar al máximo la vida de los consumidores

abrumados que quieren equilibrar su vida personal y laboral. Unos límites claros, una carga de trabajo manejable, una compensación justa y una comunicación transparente mantienen a los trabajadores comprometidos. Para las empresas, la prioridad será evaluar cómo su oferta puede aportar valor.

Young and Disrupted

La generación Z es una fuerza económica y representa casi una cuarta parte de la población. La pandemia marcó sus años más formativos, lo que se traduce en una mayor resistencia y expectativas que las cohortes precedentes. Estos consumidores jóvenes y alterados están en la cúspide de la independencia financiera, y su educación poco convencional transformará los negocios de siempre.

Nacidos como nativos digitales, la tecnología está en su ADN. La Generación Z invierte en sus personajes en línea y cuida sus marcas personales. Las redes sociales como TikTok son un escenario para presentarse, un motor de búsqueda para el descubrimiento y una lucrativa trayectoria profesional. Los millennials fueron los primeros creadores de contenidos, pero la generación Z subirá la apuesta.

La generación Z es inmune a la publicidad tradicional. La autenticidad y el impacto social marcan la diferencia. Quieren sentir una conexión genuina cuando se relacionan con las marcas. Ahora las relaciones entre marca y cliente deben ser mutuamente beneficiosas.

Estos consumidores jóvenes y alterados no son inherentemente leales y no pueden ser tratados como transacciones. Necesitan ver claramente el valor de sus interacciones con la marca para convertirse en compradores recurrentes.

Pernod Ricard España desembarca en las bebidas sin alcohol

Pernod Ricard España lanza en exclusiva en el mercado español Seagram's 0,0%, una nueva propuesta con la que la compañía entra por primera vez en la categoría de bebidas sin alcohol de la mano de una de las marcas más reconocidas de su portafolio.



Horno Hermanos Juan refuerza su gama de bollería con 10 nuevas referencias

Horno Hermanos Juan presenta sus novedades con las que continúa reforzando su propuesta de pastelería y bollería, y diversificando su cartera de productos elaborados siguiendo las recetas tradicionales.



Hisúmer trae a España El Tequileño

El Tequileño, una de las marcas más exitosa de tequila en América, fundada en 1959 en Jalisco por el legendario maestro destilero Don Jorge Sales Cuervo, se incorpora al portafolio de Hisúmer con cuatro de sus variedades: El tequileño Blanco, Reposado, Platinum y Reposado Rare.



Sanmy innova con su primer cocktail comestible

Sanmy lanza en España Ositos, el primer cocktail que se muerde del mercado. Tras dos años de desarrollo y el apoyo de Universidad del País Vasco, sus jóvenes creadores lograron un cocktail comestible con alcohol y forma de osito.



Grupo TGT sorprende con sus perlas de queso de cabra con virutas de limón

La gama Oh My Cheese, del Grupo TGT, sorprende con las perlas de cabra con virutas de limón, con el objetivo de llevar a este nuevo producto a ser el protagonista de un momento refrescante e intenso para todos los amantes del queso que buscan nuevos sabores.



PepsiCo reformula su Pepsi Zero Sugar



Pepsi ha lanzado una mejorada Pepsi Zero Sugar que demuestra que “cero nunca supo tan bien”. Utiliza un nuevo sistema de edulcorantes para obtener un perfil de sabor más refrescante y audaz que la variedad anterior.

Gerber crea una nueva gama de alimentos 100% vegetal para bebés



Gerber, marca de Nestlé, lanza Plant-tastic, una gama de alimentos 100% vegetales en los que combina legumbres, granos y verduras. Está pensada para aquellas familias que quieren ofrecer a sus bebés una comida rica en fibra y una proteína vegetal completa y de calidad.

Shukran Foods lanza una alternativa al huevo 100% vegana

Shukran Foods ha lanzado al mercado una alternativa al huevo 100% vegana. Un sustituto que busca aportar soluciones al canal horeca y a las empresas de la industria alimentaria a través de un producto que mejora todos los aspectos clave del mercado: uso, sabor, nutrición e impacto medioambiental.



Grupo Gallo impulsa el consumo de sopa con una nueva gama de caldos



Grupo Gallo se propone democratizar el consumo de caldo natural en España con sus nuevas variedades de caldo elaboradas con ingredientes 100% naturales y un 33% de pollo.

Väcka innova con sus quesos vegetales



Väcka lanza al mercado los dos únicos productos elaborados a base de aceite de oliva y leche fermentada de semillas de melón: Mözza y Pumpkin Chxddar. Supone una innovación disruptiva en la elaboración de quesos vegetales, mejorando el sabor y la sostenibilidad del proceso de producción.

Nuevos platos para la V gama de Pamplonica



Pamplonica, compañía perteneciente al Grupo Tello Alimentación, presenta la ampliación de su V gama de platos caseros, Judiones con Codorniz y Lomo de Orza, elaborados con ingredientes 100% naturales de forma tradicional.

Carrefour pone a la venta su propio Brocomole

Carrefour se ha convertido en el primer distribuidor que lanza en España brocomole con



su marca El Mercado. Este producto, es un untable vegetal elaborado con un 54% de brócoli y 43% de aguacate y además no contiene gluten, ni lactosa ni azúcares añadidos, por lo que es "una alternativa perfecta para dipear".

Findus amplía la gama de pescado natural con dos nuevos productos



Findus, perteneciente al grupo Nomad Foods, amplía su gama de pescado natural con dos nuevas referencias de producto: filetes y medallones de merluza de pesca sostenible.

Viwa Vitaminwater lanza sus nuevos tés vitaminados

Los fabricantes de la conocida Marca Viwa Vitaminwater, una de las principales marcas de agua vitaminada de Europa, lanzan al mercado sus nuevos Viwa Vitamin Teas, que se elaboran a partir de tés ecológicos a los que se les han añadido vitaminas.



Arriaca presenta su nueva cerveza tostada estilo Märzen



Arriaca Tostada Märzen es la nueva referencia que la cervecera artesanal Arriaca lanza al mercado, una cerveza donde cobra especial protagonismo la malta pero que presenta un carácter fresco y muy bebible.

Elvive desarrolla Bond Repair, un innovador reparador capilar



L'Oréal Paris actúa en el interior del cabello, gracias al desarrollo de Bond Repair de Elvive, una nueva gama que gracias a sus fórmulas regenera los enlaces capilares rotos a nivel molecular.

B3tter incorpora la granola con ingredientes 100% naturales

B3tter Foods, la marca de snacks 100% saludables, lanza la Original Crunchy Granola, un alimento con ingredientes 100% naturales que supone una fuente alta en fibra que no contiene sal ni azúcares añadidos.



Barilla se alía con Eviosys para renovar su gama premium Pesto

Barilla ha confiado en Eviosys para el suministro y la fabricación de cierres herméticos para la renovación de la marca de productos premium a base de pesto, Pesto Barilla.



De esta forma, se impulsa un futuro más sostenible para la gama premium de pesto de Barilla.

El sector de la **miel**, en crisis

El sector apícola español pasa por momentos difíciles. La producción se está viendo seriamente reducida y el consumo, aunque parece que ha repuntado levemente en 2022, no compensa las pérdidas que están sufriendo los apicultores.



Las ventas de miel en el sector del gran consumo parece que comienzan a recuperarse a tenor de los datos de la consultora Nielsen IQ, que señalan que crecieron en volumen un 2,2% en el interanual a noviembre de 2022 alcanzando los 11,6 millones de unidades.

En términos de valor la subida fue aún mayor, del 10,5%, debido al alza en el precio de los productos alimentarios y que, en este caso, se situó en 82,8 millones de euros.

Estas cifras mejoran las de años anteriores, ya que, en 2021, el consumo de miel se redujo tanto con respecto a 2020 (15,5%), como con respecto a 2019 (10,2%). En concreto, según el Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el



Los españoles destinan a la compra de miel el 0,1% del presupuesto medio asignado en el hogar

consumo doméstico de miel ascendió en 2021 a 16,5 millones de kilogramos.

En facturación, este producto tampoco logró dicho año alcanzar los niveles pre-

vios a la pandemia, pues perdió el 9,5% del valor con respecto a 2020, y acumuló un descenso del 2,3% en relación con el año 2019. En total, en 2021 se facturaron 113,7 millones de euros.

Las diferencias entre las evoluciones de volumen y valor se deben al crecimiento del precio medio, que se produjo tanto con respecto al ejercicio anterior, como con respecto a la era pre-Covid, con incrementos del 7,2% y del 8,7% respectivamente.

En concreto, los hogares españoles destinan a la compra de miel el 0,15% del presupuesto medio asignado en el hogar para la compra de productos de alimentación, cifra que apenas ha variado en los últimos años. Esto equivale a un gasto por persona de 2,46 ➤



unide
supermercados

Comprometidos

con el comercio de proximidad
y el bienestar de nuestros socios



Trabajamos día a día para hacer de cada supermercado una tienda de **confianza**

euros y a un consumo per cápita de 0,36 kilogramos.

Desde el año 2021, el gasto y el consumo per cápita han decrecido un 9,6% y un 15,6%, respectivamente. Mientras que si se compara con antes del Covid-19, el gasto per cápita cae un 2,7% y el consumo per cápita se contrae un 10,5%.

El momento de mayor consumo, el desayuno

Según el “Análisis del Consumo de Miel en Familias Jóvenes con Niños”, realizado por el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico Ikerfel para la Asociación Española de Comerciantes y Envasadores de Miel (ASEMIEL-ANIMPA) y dado a conocer el pasado año, los consumidores que toman miel a lo largo de todo el año han aumentado en tres puntos porcentuales en España, pasando del 46% al 49%.

Este trabajo también revela los motivos que llevan al consumidor a elevar la ingesta de miel. Si bien, que sea un producto natural, al que no se le añade ni se le quita nada, o que guste su sabor son las causas alegadas por el 33% de los encuestados; la principal razón para optar por su consumo no es otra que los aspectos positivos relacionados con la salud (61%).

Además, el momento preferido para el consumo de miel en los hogares españoles es claramente el desayuno, sea cual sea el perfil de los consumidores, dado que el 64% de los encuestados así lo afirman.

La cena ocupa el segundo lugar de las preferencias del consumidor, debido a que el tradicional vaso de leche con miel continúa muy presente en la dieta del 40% de los consultados.

Un mercado en riesgo

Las organizaciones profesionales agrarias Asaja, COAG y UPA y Cooperativas Agroalimentarias de España aseguran que el sector apícola vive una grave crisis. La cosecha de miel este último año ha caído un 50% como consecuencia de la sequía y la intensificación de las infestaciones por Varroa.

Además, el debilitamiento de las colmenas que viene arrastrándose los últimos años provoca que un importante esfuerzo del trabajo se centre en su recuperación y no en producir miel. Esta disminución de la cosecha acompañada del importante incremento de los costes de producción, la subida de los carburantes y de la alimentación suplementaria está afectando severamente al sector.

“A pesar de esta falta de producción en España, al contrario de lo esperable, el mercado está absolutamente paralizado, las envasadoras y la distribución han sustituido la miel española por la de otras procedencias, especialmente de China, aunque también de Uruguay, Turquía o Ucrania”, destacan estas organizaciones.

Además, denuncian que “mientras un porcentaje muy importante de nuestra miel se encuentra aún por vender, la importación no cesa a precios con los que ninguna productora o productor español puede competir, lo que provoca que las pocas ventas y ofertas se hagan a precios muy inferiores a los costes de producción actuales”.

Falta de presencia en los lineales

La falta de presencia de miel española en los lineales es un hecho que para las organizaciones debe ser atajado. Tal y

como han expuesto, las marcas más importantes de la distribución “han apostado por ocupar muy mayoritariamente sus lineales con envases, de su marca propia o de otras marcas, de mieles mezcladas de diferentes orígenes y a precios que ningún apicultor puede producir, dejando de lado la miel española y aprovechándose además de una norma de etiquetado de miel poco transparente”.

Las organizaciones agrarias han trasladado recientemente en una reunión con el secretario general de Agricultura, Fernando Miranda, esta gravísima situación que está provocando la quiebra a los apicultores profesionales.

Para solventar esta situación, han solicitado al Ministerio habilitar de forma urgente una ayuda directa a los apicultores profesionales con el fin de paliar las pérdidas en las que están incurriendo, y sin las que muchos apicultores profesionales se verán obligados a abandonar la actividad. También se ha solicitado incorporar a los apicultores profesionales entre los beneficiarios de los 20 céntimos por litro de combustible de ayuda al transporte.

Además, para evitar que esta situación se convierta en un hecho estructural, las organizaciones han lanzado una serie de iniciativas para que sean implementadas por el Ministerio como promover un cambio en el etiquetado de origen de la miel, especialmente aprovechando la presidencia Europea del próximo año, poner en marcha una campaña institucional que ponga en valor la miel española entre los consumidores e incentivar la presencia destacada de la miel española en los lineales, especialmente en la gran distribución.

NOVEDAD



ENSALADA MEZCLUM CON GUISANTES



- ✓ Ensalada fresca y ligera.
- ✓ Es la elección perfecta para incluir legumbres en platos fríos.
- ✓ Cuenta con ingredientes de calidad como el jamón serrano y guisantes, además de un aliño gourmet como es el Aceite Virgen Extra.


mimaflores
Amor por las ensaladas

Logista

PARCEL

Ayudamos al fabricante, distribuidor y operador logístico en el reparto al canal de sus productos gourmet y de alimentación refrigerada.

Transportamos el frío



Your partner along the way, **all the way**

logistaparcels.com