

NOVEDADES *y noticias*



It's time to Scoop!

serving **happiness**

- Congelados
- Vinos y cavas. Sidras. Licores y espirituosos
- Productos cárnicos
- Distribución





Mucho Más es el vino de mayor crecimiento del portfolio de Félix Solís y de gran éxito comercial con más de 20 millones de botellas vendidas en todo el mundo. Mucho Más ha sido galardonado con más de 50 medallas de oro en catas nacionales e internacionales. Su amplia gama permite disfrutar de todo tipo de vinos: tintos, blancos, rosados y espumosos.



  muchomaswine.com



2025

Optimismo

El sector del gran consumo se muestra relativamente optimista con respecto al cierre de 2024 y de cara a 2025. Así se desprende del Informe Perspectivas Gran Consumo 2025, presentado por Rosario Pedrosa, gerente Área de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, durante la Jornada de Perspectivas Gran Consumo 2025, recientemente celebrada en Madrid.

Según este Informe, el 87% de las empresas de distribución y el 72% de los fabricantes cerrará el año con crecimiento en valor, mientras que el 74% de los distribuidores y el 52% de los fabricantes prevé hacerlo también en volumen. No obstante, sus resultados estarán por debajo de las expectativas (un 30% en el caso de los fabricantes y un 52% en el de los retailers).

Tres dificultades

Ya en clave de perspectivas para 2025, las empresas identifican tres principales dificultades para la planificación presupuestaria: predecir la evolución del trasvase entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor, la incertidumbre sobre el comportamiento del consumidor, y elaborar escenarios con diversos niveles de inflación, si bien un 94% de los participantes en el Informe cree que la inflación crecerá a un ritmo más lento o se estancará.

Pero se muestran optimistas con respecto al 2025. Así, el 87% del retail, anticipa un crecimiento en valor para el próximo año, mientras que el 74% también prevé avances en volumen (de media, entre el 1% y el 3%). Por otro lado, la industria también se mantiene optimista y un 89% de las empresas espera crecer en valor y un 63% lo espera hacer también en volumen. Además, las empresas prevén un incremento en la actividad promocional, con un

**La colaboración,
la innovación
y la sostenibilidad
serán esenciales para
superar los desafíos
y capturar nuevas
oportunidades**

76% de las compañías trabajando en ese ámbito.

Tres estrategias

La omnicanalidad, la digitalización y la innovación seguirán siendo las piedras angulares del gran consumo. Por un lado, el canal online se consolida como una de las prioridades estratégicas. La mayoría de las empresas estima que este canal representará entre el 1% y el 3% de sus ventas en 2025, y más de la mitad, planea invertir más que nunca en omnicanalidad y digitalización. Respecto a la inteligencia artificial (IA), el 51% de las compañías reconoce su impacto, mientras que un 43% ya está trabajando para aprovechar sus oportunidades. Actualmente, el 18% utiliza IA generativa en el ámbito comercial, y un 22% valora hacerlo en 2025.

El sector también identifica nuevas oportunidades de crecimiento en la captación de nuevas ocasiones de consumo. Un 64% considera que esta estrategia será clave y, de hecho, el 90% de ellas afirma que están preparadas y trabajando en ello.

Tres desafíos

En un contexto donde la presión sobre los márgenes y el fenómeno del "Down trading" siguen preocupando a los CEOs, las empresas afrontan un panorama complejo que exige adaptabilidad y visión estratégica. Entre los principales desafíos

identificados, más de la mitad de las compañías señala la alta competencia derivada de las dinámicas promocionales y de precios como su mayor reto. Destacando así la ya mencionada complejidad de gestionar el mix de ventas entre marcas de fabricante y marcas de distribuidor que preocupa al 46%, o la incertidumbre sobre el comportamiento del consumidor, que dificulta la planificación de la demanda al 44%.

Tres prioridades

Las prioridades para 2025 incluyen dinamizar las ventas en volumen y valor, proteger la cuenta de explotación y captar nuevas oportunidades de uso y consumo. Para ello, el 52% de las empresas tiene previsto impulsar proyectos de colaboración entre fabricantes y distribuidores, como la gestión por categorías. Además, el 44% invertirá en iniciativas de intercambio de información y análisis de datos.

La adaptación del surtido a las necesidades actuales del consumidor será clave para el éxito. En este sentido, un 69% de las compañías implementará iniciativas de racionalización de surtidos, mientras que el 48% lanzará nuevos productos al mercado, apostando por la innovación como palanca de crecimiento. La sostenibilidad también se coloca como un factor determinante, con el 53% de las empresas proyectando un impacto creciente de esta variable en sus decisiones comerciales.

La situación inflacionista obliga al sector a ajustes continuos. La mayoría de las empresas reconoce la necesidad de revisar presupuestos y redefinir planes comerciales con mayor frecuencia, mientras que más de la mitad subraya la importancia de una planificación más ágil y orientada al corto plazo.

www.aecoc.es

CONSUMIDOR



¿Se le acaba el chollo al Black Friday?

Por Paco Lorente, profesor experto en Psicología del Consumidor de ESIC University

Hay días marcados en el calendario para todos los gustos, pero si hay uno que ha llegado con mucha fuerza a nuestras vidas ese es el de Black Friday. Se ha convertido en todo un símbolo de la búsqueda del chollo y del consumo, a menudo incluso totalmente irracional. Muchos dicen que es la fecha perfecta para conseguir aquello que deseas a precios de ganga, pero también puede ser una pequeña trampa de marketing para que compremos eso que quizás no tanto necesitamos. Y yo me pregunto: ¿qué nos hace caer o resistir a estos días de frenético consumo?

Obviamente, si analizamos todo este fenómeno desde la conducta del consumidor, el Black Friday es un caso de estudio alucinante. Es algo así como volver a poner en primer plano la eterna lucha entre la emoción y la razón. Aunque no nos demos cuenta, están continuamente enfrentadas en nuestras decisiones de compra, por eso, cuando llega este día (o estos días), hay quienes caen en la tentación y quienes resisten impasibles a los descuentos.

Muchos ya han adquirido el hábito de recibir el mes de noviembre bajo el paraguas del Black Friday. Se ha convertido en todo un ritual donde días y semanas previas buscan productos a precios mejorados. Se crean listas, se programan alarmas y se compara, se compara mucho. Obviamente, aquí las marcas juegan con la escasez y la inmediatez, dos interruptores emocionales que logran convertir deseos en necesidades de manera fugaz con un sutil "70% de descuento".

No todo es tan sencillo ni tan fácil. Son solo dos ejemplos de cómo las marcas aprovechan estos días fijados en el calendario para que los consumidores más proclives a participar lo hagan ejecutando sus compras. Por ejemplo, sentirse protagonista es otro de los estímulos que triunfa en estos días. Si has encontrado el gran descuento, ganga, chollo, llámalo como quieras, lo cogerás y seguro que en el futuro querrás sentir de nuevo esa sensación de sentirte ganador.

mido exageradamente esta campaña y para muchos consumidores ha llegado a saturar.

Si preguntas a tu alrededor, ya son muchos los consumidores que son conscientes de lo que realmente necesitan y, además, de que las marcas utilizan estos días para "manipular" las compras bajo la percepción del dolor del precio. El control del deseo y el despegue de la emoción en el consumo se sobrepone a la compra impulsiva para un consumidor que no siente una gratifi-

Yo debo confesar que he sido ambos consumidores. He sentido la adrenalina de conseguir un "chollo" y también la satisfacción de borrar emails con descuentos suculentos con total satisfacción.

¿Cuál es el riesgo de este tipo de consumo? Gastar más de lo necesario, de lo planeado o comprar bienes que realmente no necesitas. El Black Friday también está destacando el conocido como "síndrome del arrepentimiento de la compra", que describe ese momento en el cuál la adrenalina por sentirse el más avisado desciende y aparece la realidad del gasto efectuado. Cuando la razón vuelve a golpear más fuerte que la emoción.

Pero no olvidemos que cada vez crece más el consumidor que asiste impasible a todo lo que rodea al Black Friday. Ese perfil inmune a los descuentos y las activaciones de las marcas bajo este enfoque llevado desde América. No es algo extremadamente sorprendente, puesto que en los últimos años se ha expri-

cación emocional en la compra. Hay muchos compradores de la denominada como Generación Z que priorizan experiencias por encima de objetos y bienes tangibles.

Para éstos, incluso el Black Friday es un día molesto. A lo mejor, han aprendido de otras malas experiencias o se han dado cuenta de su inmunidad, la cual están intentando cuidar.

Yo debo confesar que he sido ambos consumidores. He sentido la adrenalina de conseguir un "chollo" y también la satisfacción de borrar emails con descuentos suculentos con total satisfacción. Todo reside en el equilibrio y también en hacerte las preguntas acertadas: ¿Lo necesito? ¿Me lo compraría si no estuviera en oferta? El Black Friday puede ser para ti, o no ●

La magia te está esperando.

EDICIÓN
LIMITADA

Alohomora!

HARIBO

Harry Potter™

¡Vive un sabor mágico...

...ven al mundo Haribo!

Forbidden forest forbidden

HOGWARTS SCHOOL



All characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc.
WB SHIELD: © & ™ WBEL Publishing Rights © JKR. (s24)

www.haribo.com

¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!





NOVEDADES

- 08 Navidad con MARTIKO
- 08 Nuevos HUESITOS COMBIX



- 10 Salsaliñadas de JOLCA, aceitunas con aliños con identidad propia
- 10 Llega NOCILLA CRUNCHY
- 10 PULEVA PROTEINA Extra Pro con chocolate
- 11 Kéfir griego de vaca de CANTERO DE LETUR



NOTICIAS

- 12 La RESTAURACIÓN DE MARCA continúa siendo motor de crecimiento
- 13 El "MOMENTO CAFÉ" en el trabajo es sinónimo de bienestar



- 39 Estudio CIRCANA: España e Italia impulsan el crecimiento en gran consumo
- 40 Estudio EROSKI: En Navidad gastamos un 30% más en alimentación
- 40 La avalancha regulatoria protagoniza la asamblea de FIAB



NOVEDADES y noticias

DIRECCIÓN: Yvonne Karl
revista@novedadesynoticias.com

REDACCIÓN: Villi Rincón
redaccion@novedadesynoticias.com

PUBLICIDAD: Beni Crespo
publicidad@novedadesynoticias.com

SUSCRIPCIÓN

Un año: 115 euros
Dos años: 195 euros
Precio de este ejemplar: 17 euros
Depósito Legal: M-18887-93
ISSN 1133-5122

La empresa editora no asume como propias las opiniones expresadas en sus páginas

NOVEDADES Y NOTICIAS, S.L.
Arcángel Gabriel, 3 - Portal 3 - Bajo A
28600 Navalcarnero (Madrid)
Tel.: 916 169 133
E-mail: info@novedadesynoticias.com
www.novedadesynoticias.com

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

BERNARDO HERNANDEZ, S.L. - BEHER
Tel.: 923 580 000
www.beher.com

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.
Tel.: 968 636 800
www.elpozo.com

Contraportada

37

CENTRAL HISÚMER, S.L.
Tel.: 965 302 340
www.hisumer.com

FARM FRITES INTERNATIONAL, B.V.
Tel.: 937 586 450
www.farmfrites.com/es-es/scoops/

29, 31

Portada

COVIRAN, SOC. COOP. ANDALUZA
Tel.: 958 808 300
www.coviran.es

FÉLIX SOLÍS AVANTIS, S.A.
Tel.: 926 322 400
www.muchomaswine.com

49

Interior portada

DELFIN ULTRA CONGELADOS, S.A.
Tel.: 925 157 130
www.grupodelfin.com

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.
Tel.: 972 595 000
www.haribo.com

21

5

14



Creciente oferta de comodidad y larga vida útil



**VINOS Y CAVAS,
SIDRAS, LICORES,
ESPIRITUOSOS**

21

**Productos
CÁRNICOS**



Persisten los problemas

32

INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO, S.A.
Tel.: 925 400 205
www.tello.es

35

INNOVACIÓN EN LA DESPENSA
Tel.: 916 169 133
www.innovadespensa.com

Interior contraportada

INTERPORC, ORG. INTERPROFESIONAL
AGROAL. DEL PORCINO DE CAPA BLANCA
Tel.: 911 610 059
www.interporc.com

33

MANUEL BUSTO AMANDI, S.A. - MAYADOR
Tel.: 985 890 197
www.mayador.com

27

UNION DETALLISTAS ESPAÑOLES, S. COOP.
UNIDE
Tel.: 913 826 500
www.unide.es

51

ZESPRI INTERNATIONAL IBÉRICA, S.L.
Tel.: 915 079 368
www.zespri.com

53

EDITORIAL

¿Estabilidad?

Parece que se presenta un año de cierta estabilidad, palabra de moda desde el verano y que ahora ha pasado a ocupar un lugar preminente en todas las previsiones, vengan de donde vengan. Quizá su éxito procede de que es una expresión confusa y contradictoria, propia de nuestro tiempo, que se mueve, según la RAE, entre sinónimos como el de solidez o el de consistencia, pero también entre los de continuidad y permanencia. Decidirse por unos u otros, es elección del lector pero, como estamos en Navidad, cabría desear la solidez antes que continuar en el escaparate actual dinamizado, si acaso, por el metafórico y permanente juego del palo y la zanahoria.

Y es que asusta lo de la continuidad. A estas alturas de curso, sorprende la unanimidad que, al menos desde un punto de vista representativo, existe a la hora de pedir, reclamar, incluso exigir, de las administraciones varias que se de solución a viejos problemas y nuevos, sobrevenidos en buena medida por la no resolución de los primeros. Y sorprende por dos razones. Una, por repetitivo: años, lustros, pidiendo lo mismo y en los mismos términos, sin mucho éxito al parecer. Y dos, porque refleja una escasa confianza del propio sector en su más que demostrada superioridad ante cualquier vicisitud, sea de la envergadura que fuere.

Quizá por eso, para un sector con la fuerza y el coraje que acompaña a gran consumo, la estabilidad, un concepto positivo y tranquilo sin duda, pero también con demasiados matices de conformismo, le quede corta. Tiempo al tiempo.

Veremos como transcurre 2025. Todo el equipo de Novedades y Noticias, le deseamos lo mejor. Y, de momento, una ¡Feliz Navidad!



CAMPAÑA

Pescanova recupera su eslogan



Pescanova lanza su nueva campaña publicitaria con motivo de la Navidad y recupera para ello un eslogan emblemático de la marca: "Lo bueno sale bien", un claim que forma parte de la cultura popular española desde hace más de 40 años y que asocia la marca con la calidad y el disfrute, dos conceptos muy presentes durante las fiestas. Añade, además, un segundo claim: Esta Navidad, no te la juegues, para reforzar la idea de que los productos Pescanova son garantía de éxito por su calidad y por su fácil preparación.

Los spots representan, en clave de humor, diversas situaciones con las que cualquiera puede identificarse: ganas de innovar y de mostrar nuestras dotes como chefs, una receta complicada y que, tras muchas horas en la cocina, todo salga mal.

Frente a esto, los productos Pescanova, ya sea el Gambón Salvaje, los Langostinos Vannamei o los Medallones de Merluza, aportan la calidad y distinción que se esperan en la mesa en las celebraciones navideñas y, al mismo tiempo, son versátiles en multitud de recetas.

La nueva campaña de Pescanova es obra de la Agencia Fácil. Incluye dos spots principales de 20 segundos, varias versiones cortas para canales digitales y anuncios para exterior. Los spots se emiten en televisión y en los canales digitales de la marca: Instagram, X, YouTube, Facebook y TikTok.

www.pescanova.es

Innovaciones gourmet de Martiko para Navidad



Martiko lanza novedades gourmet para sorprender estas navidades. La compañía innova con nuevos lanzamientos tanto en sus productos de pato como de pescados ahumados. Por un lado, presenta dos nuevos blocs de pato, uno con cava y otro con turrón, que se completan con los sabores que ya están en el mercado: pato, pato con trufa y bloc de oca. Por otro lado, en su gama de ahumados, presenta tres nuevas variedades gourmet de solomillos de salmón: estilo oriental, marinado y pimienta-limón.

www.martiko.com

Nuevos HUESITOS



Con el lanzamiento de HUESITOS COMBIX, HUESITOS apuesta por una nueva experiencia sorpresiva y divertida en su categoría de snacks dulces, con una combinación de barquillo con cacao crujiente, cremoso relleno blanco y chocolate con leche. Igual que

los HUESITOS Originales, tiene un gramaje de 20 gramos y se presenta en multipacks de 5 y 8 unidades, además de contar con un formato especial para el canal impulso de 40 gramos.

www.huesitos.es

Premium Sobrasada ibérica y miel

La última propuesta de Frit Ravich

Frit Ravich sigue apostando así por la dinamización de la categoría de patatas fritas y la creación de propuestas innovadoras que aporten valor añadido al consumidor y lanza las nuevas chips Premium con sabor Sobrasada ibérica y miel, un maridaje que une lo dulce y salado ofreciendo un sabor exclusivo.

Meritxell Verdaguer, Category manager de Frit Ravich, afirma que "los con-

sumidores buscan experiencias de consumo únicas, con productos que les sorprendan y les permitan disfrutar de buenos momentos. En Frit Ravich trabajamos para ofrecer calidad y excelencia, innovando con referencias que brinden esa experiencia única".

Las nuevas chips Premium sabor Sobrasada ibérica y miel, que se suman a las ya reconocidas Premium Jamón

Edición Limitada de Harry Potter de HARIBO

La nueva edición limitada Harry Potter de HARIBO ofrece delicias en seis sabores: algodón de azúcar, cola, sorbete de limón, manzana verde, caramelo o piruleta de cereza; variedades de golosinas, hechas con una base de espuma de azúcar, en forma de los personajes y elementos mágicos de la saga. Se comercializa en formato de 90 g, en los establecimientos de alimentación tradicionales, tiendas de dulces y supermercados, en las tiendas HARIBO y en el sitio web de la marca.

www.haribo.com



Pascual Movit: más allá de la "leche calcio"

Pascual apuesta por dar valor al mercado lácteo con el lanzamiento de una nueva categoría, Pascual Movit, dentro de su Plan Estratégico 24-27. Una fórmula única con foco en el cuidado y beneficio del consumidor: ayudar a la movilidad integral, combinando diferentes nutrientes: calcio, fósforo, zinc y vitamina K, que ayudan al mantenimiento de los huesos; magnesio y vitamina D, que contribuyen a fortalecer los músculos y proteínas a aumentar la masa muscular; y vitamina C, que facilita la formación de colágeno para el funcionamiento de los cartílagos, así como de manganeso, para la formación del tejido conectivo.

Natalia Fernández, directora del Negocio Lácteo de Pascual, explica que "el mercado de las leches "calcio" pierde cada vez más relevancia por la falta de diferenciación y foco en el beneficio al consumidor. Nosotros hemos hecho una nueva lectura del mercado lácteo adaptada a las necesidades nutricionales reales de la población, con especial atención a la salud ósea, la movilidad y el cuidado preventivo. Pascual Movit da respuesta a las carencias nutricionales de la mayoría de la población adulta. El objetivo es duplicar nuestra cuota de mercado en nutrición avanzada".

www.lechepascual.es



Ibérico Enrique Tomás, Premium Queso Curado y Trufa Negra, Premium Aperitivo y Premium Queso de Cabra y cebolla caramelizada, se presentan en tres gramajes diferentes, adaptados a cada canal: 150 gramos para el canal de Alimentación, 110 gramos para el de Impulso y 36 gramos dirigido específicamente a Horeca.

www.fritravich.com



Aprovechando el lanzamiento de la nueva referencia, la marca Premium de Frit Ravich presenta una nueva imagen, que unifica la apariencia de sus bolsas con un acabado mate y mayor presencia visual del ingrediente que da sabor a las patatas. También se han modernizado otros elementos del packaging, ofreciendo una imagen más sofisticada y que permite un mayor reconocimiento del sabor en los lineales.

Salsaliñadas de Jolca



Como respuesta a la evidente demanda de aceitunas y como muestra de su afán por adaptarse a todos los paladares y ofrecer todo tipo de soluciones para los nuevos hábitos de consumo, Jolca acaba de introducir en el mercado Salsaliñadas, una nueva familia de aliños con identidad propia inspirados en salsas de la gastronomía mundial, con sabores reconocidos y reconocibles.

Con la aceituna Manzanilla Fina de Sevilla como protagonista, la gama consta de tres variedades: Salsaliñadas Pesto, un aperitivo al más puro estilo italiano; Salsaliñadas Piri-Piri, con un sabor explosivo inspirado en el auténtico Piri-Piri portugués; y Salsaliñadas AgriDulce, que sugiere los sabores orientales, con el equilibrio perfecto entre dulce y salado.

www.jolca.es

Llega Nocilla Crunchy

Disponible en el popular formato vaso de vidrio Nocilla de 180 g, la nueva variedad Nocilla Crunchy es una crema de cacao y avellana con crujientes trocitos de barquillo. Una textura única e intensa para untar en tortitas, gofres, cruasanes. La nueva propuesta no contiene aceite de palma ni tampoco gluten, como el resto de las cremas de la familia de Nocilla.

www.idilia.es



Puleva Proteína Extra Pro con Chocolate



Lactalis Puleva amplía su gama Proteína con Puleva Proteína Extra Pro con Chocolate, una nueva opción que combina el aporte de proteína y otros nutrientes necesarios, con el mejor sabor a chocolate que, además de al desayuno, se adapta perfectamente al momento "snack" y al de post-entreno.

Se trata de una leche chocolateada en formato brik 1 litro, 0% materia grasa. muy fácil de digerir y sin azúcar añadido. Un vaso de 330 ml proporciona 17 g de proteína de alto valor biológico, calcio, zinc, magnesio y vitaminas B12 y D, entre otros nutrientes.

www.lechepuleva.es

"Ispirazione Italiana" para NESCAFÉ Dolce Gusto

NESCAFÉ Dolce Gusto se inspira en la cultura italiana con su exclusiva gama de cápsulas "Ispirazione Italiana", que permite saborear la esencia de este país a través de nuevas mezclas cuidadosamente elaboradas. Esta nueva gama consta de tres variedades únicas con las que transportarse a la elegante Milán, pasear por el patrimonio cultural de Bolonia o deleitarse con la vibrante Génova.

Así, la variedad Espresso Milano, inspirada en el refinado sabor de Milán, es un delicado espresso de

cuerpo sedoso, con nota de frutos rojos y chocolate negro. El Espresso Bologna Decaffeinato es otra variedad, basada en la rica herencia cultural de Bolonia; descafeinado de forma natural con agua, es un espresso de aroma intenso y con sutiles notas a cereales tostados y frutos rojos. Finalmente, Caffè Latte Genova ofrece la posibilidad de un viaje sensorial que deleita e inspira, mostrando el paraíso que la ciudad de Génova es para los amantes del café.

www.empresa.nestle.es



Segura Viudas estrena cavas

Segura Viudas lanza los nuevos cavas Brut Reserva 2022 y Rosé Vintage 2022, en el marco de su campaña de Navidad, protagonizada por la chef y embajadora de la marca Vicky Sevilla.

Ambos cavas simbolizan su apuesta por la excelencia y la innovación enológica. El Brut Reserva 2022, un cava de Guarda Superior, representa la tradición y el equilibrio, madurando en condiciones de silencio y penumbra durante un mínimo de 18 meses para aportar riqueza aromática y complejidad. Este cava, elaborado con uvas locales junto a un toque de Chardonnay y Pinot Noir, destaca por su elegancia. Por su parte, el Rosé Vintage 2022, creado a partir de Pinot Noir y Garnacha Negra, es un rosado fresco, versátil y complejo.

Inspirados en la icónica botella de Reserva Heredad, estos nuevos cavas incorporan un collarín de papel ecológico hecho con restos de uva, reafirmando el compromiso de Segura Viudas con la sostenibilidad.



www.seguraviudas.com

Balconi presenta en España su Panettoncino Cioccolato en talla mini

Balconi presenta estas Navidades en España su Panettoncino Cioccolato de 90 gramos en talla mini. Suave, esponjoso y con sabor a chocolate, el nuevo panettone, en su versión "panettoncino", está elaborado con levadura natural y pepitas de chocolate, manteniendo su forma tradicional, pero en un tamaño más pequeño para disfrutar en cualquier momento.



Experto en snacks dulces. Balconi ofrece una amplia gama de productos de pastelería y repostería, que se fabrican, envasan y distribuyen en su sede en Nerviano, localidad italiana de la provincia de Milán. La marca está presente en 80 países y cuenta con presencia en Europa en mercados claves como Italia, Reino Unido, Francia, Portugal, Alemania y, ahora, España.

www.balconidolciaria.com/es/

Cantero de Letur lanza el primer kéfir griego de vaca del mercado

Cantero de Letur mantiene su compromiso con los productos ecológicos y continúa así el desarrollo y la innovación de su oferta, evolucionando su anterior kéfir suave de vaca con el nuevo kéfir griego de vaca, que se caracteriza por un sabor tradicional al kéfir de vaca, pero con una textura más consistente y cremosa, de cuchara. Para su elaboración solo se utiliza leche fresca de la vaquería de la compañía, fermentos y nata, por lo que se mantiene la producción natural sin aditivos ni leche en polvo y se consigue un probiótico con más de 100.000 millones de microorganismos vivos por envase. Se presenta en un formato de 450 g y con un envase de cartón que facilita su reciclado.

El mercado del kéfir ha aumentado un 38% en los últimos 12 meses, mientras que el de los griegos lo ha hecho en un 16%. Un crecimiento constante en que el Cantero de Letur suma su experiencia y su innovación con el primer kéfir griego de vaca.



www.elcanterodeletur.com

La Restauración de Marca continúa siendo el motor de crecimiento

Un año más, Marcas de Restauración (MDR), Circana y KPMG han presentado el Observatorio de la Restauración de Marca 2024, el estudio que complementa información cuantitativa sectorial y cualitativa sobre la percepción y expectativas del consumidor, así como de sus hábitos de consumo, junto con la visión coyuntural y estratégica de los directivos del sector de la Restauración de Marca (segmento organizado).

La industria de Foodservice continúa creciendo en gasto (+2,4%) y gasto medio por comensal (+2,9%), con una estabilización en el número de visitas (-0,5%). Y la Restauración de Marca continúa siendo el motor de crecimiento, superando los 30 puntos de cuota de mercado y creciendo tanto en gasto como en tráfico en sus establecimientos durante el último año.

En un escenario de crecimiento de las ventas en valor en el que 9 de cada 10 compañías esperan cerrar este año, paralelo, además de a la creciente dificultad para atraer y retener talento, a la pérdida de rentabilidad que anota el 68% de los encuestados, por cuyo impacto deberá seguir realizando ajustes y acciones para mitigarla.

Boom de las especialidades gastronómicas

En el informe se concluye que el consumidor actual avanza en la búsqueda de experiencias gastronómicas concretas y diferenciales fuera del hogar. Este creciente interés, sumado a la expansión de nuevos locales especializados, está impulsando el crecimiento de los segmentos Especialidades, tanto en Fast Service Restaurant (FSR) como en Quick Service Restaurant (QSR). Segmentos que incrementan su cuota de mercado en detrimento de la restauración tradicional que sufre una ligera disminución del gasto y cuota.

El delivery y el take away redefinen el consumo

El consumidor se vuelve completamente omnicanal también en cuanto a sus ocasiones de consumo en Restauración. Aunque España sigue siendo un país de consumo en sala (68% del gasto total hecho por los españoles), las opciones de consumo fuera del local se han consolidado y ya el 25% del gasto se hace vía Takeaway y drive Thru y el 7% se hace vía FoodDelivery.

Omnicanalidad aún más marcada para la Restauración de Marca donde el 45% del gasto se destina a consumo fuera del establecimiento, y donde el Takeaway asciende hasta el 29% y el Delivery hasta el 16% del gasto total realizado por los consumidores nacionales. Cifras absolutamente consolidadas y crecientes.

Este crecimiento del negocio fuera del local ha generado fricciones con el servicio en el establecimiento, ya que según KPMG un 48% de los grupos encuestados ha reportado problemas de convivencia entre ambos canales, como mayores tiempos de espera para los clientes en el local, debido a la atención simultánea de pedidos a domicilio.

El perfil del consumidor de hoy

Desde Circana apuntan que el 70% de los consumidores demanda a la industria que siga invirtiendo en la mejora continua de la calidad de sus productos. Y también, seguir encontrando novedades y mejoras en la rapidez del servicio.

Otros factores que influyen en la elección del establecimiento final, son la disponibilidad de terraza, la atmósfera del local, la opción de conexión Wi-Fi gratuita, la música en vivo en el local y el desarrollo de opciones digitales para la realización del pedido, así como para el pago digital. El consumidor se muestra ex-

pectante ante la evolución de la oferta y está dispuesto a pagar más si la experiencia lo justifica.

Expectativas y cambios para 2025

A la hora de evaluar el próximo año, los grupos encuestados se muestran optimistas: el 90% prevé aumentar su facturación, el 78% planea mantener o superar su ritmo actual de aperturas y el 74% prevé aumentar su plantilla 2025.

Circana anticipa un panorama marcado por un incremento en el IPC de la restauración, mientras que los precios de alimentos y bebidas para el consumo doméstico, aunque elevados, se mantendrán más estables. En este contexto, Edurne Uranga, vicepresidenta de Foodservice Europa, señala cómo "la mayor exposición del consumidor a tendencias globales provocará que a lo largo de los próximos meses veamos en España la llegada y desarrollo de tendencias en auge a nivel global. Entre las que puede destacar el desarrollo de la oferta gastronómica coreana (que impulsará aún más la tendencia positiva que el pollo tiene entre las proteínas actualmente en Restauración), o el desarrollo de una mayor actividad promocional en Restauración".

A este respecto, añade Uranga que "hoy en España la actividad promocional está presente en el 22% de las ocasiones de consumo en restauración, muy por debajo del 38% de Francia o del 34% de las ocasiones de Reino Unido".

Desde el punto de vista de la restauración organizada, KPMG apunta que la mitad de los encuestados prevé caídas de tráfico en el sector en los próximos meses. Ahora bien, cabe destacar que el 45% espera que el ticket medio por comanda aumente.

www.marcasderestauracion.es

Un estudio de Nespresso Professional lo confirma

El "momento café" en el trabajo es sinónimo de bienestar

Nespresso Professional, la división profesional de Nespresso dedicada a ofrecer soluciones de café integrales para todo tipo de negocios, ha realizado un estudio en colaboración con Análisis e Investigación, en el que se entrevistaron a más de 1.000 personas de todo el país para analizar de qué manera los trabajadores consumen café en su jornada laboral y cómo influye en su bienestar.

Los resultados del estudio revelan que el 86,9% de los encuestados considera que el consumo de café durante la jornada laboral es muy importante. De hecho, casi 9 de cada 10 trabajadores afirman que el café mejora su productividad e incluso un 58,1% añade que la disponibilidad de café en el lugar de trabajo es un atractivo clave para fomentar el acudir más de manera presencial.

Momento necesario

El "momento café" es sinónimo de bienestar y de momento para socializar, y por ello es visto como una necesidad por el 86,7% de los participantes. En este sentido, el principal motivo para consumir café en el trabajo es hacer una pausa (51,7%), seguido de la necesidad de estar más despiertos (45,7%). En menor medida, los entrevistados revelan consumir café para aumentar la concentración (29,8%) o para relajarse (29,4%).

Por otro lado, sobresale cómo se valora muy positivamente la disponibilidad de un café de calidad, ya que para el 82% de los entrevistados es una prueba del cuidado y compromiso de la empresa con las personas que trabajan en ella.

Un 80%, además, destaca su preocupación por la sostenibilidad y confirma la importancia de que sus

empresas promuevan prácticas sostenibles en relación con el café, principalmente el reciclado de vasos, paletinas y cápsulas, así como la utilización de contenedores para reciclaje.

Momento para disfrutar

De acuerdo con esta investigación, 7 de cada 10 trabajadores prefieren tomar el café con leche, en contraposición de un 36,7% de los entrevistados, que lo prefiere solo o espresso. Asimismo, un 49% asegura consumir café sin ningún otro alimento, por el 51% que sí lo hace, sean galletas, bollería, tostadas, sándwiches o bocadillos.

de cada tres oportunidades (68,1%), la parada a tomar café se realiza en compañía.

Momento de compartir

En este sentido, el estudio revela la importancia de compartir el momento del café con otros compañeros, convirtiendo el café en un "cohesionador social". Ocho de cada 10 encuestados consideran que el consumo de café en el trabajo sirve de punto de encuentro con el resto de los empleados y que favorece el compañerismo. Y un 77,8% afirma también que genera un clima positivo para interactuar con personas con las que habitual-



El estudio también revela que un 73,2% de los entrevistados utiliza entre 5 y 15 minutos para tomar café. En las empresas pequeñas de menos de 10 empleados es donde se produce la parada más corta (incluso menos de 5 minutos), mientras que, a mayor número de empleados, mayor duración conlleva la parada para el café. En cuanto al momento preferido para tomar un café, es a media mañana (47,2%), seguido de la primera hora de la mañana. Destaca que en dos

mente no se tiene contacto. De esta manera, 7 de cada 10 trabajadores aprovechan este momento para hablar con sus superiores.

En el caso de que no se puede compartir el momento de café, el efecto positivo también se genera en uno mismo, ya que el 78,7% asegura que el tiempo de disfrutar de un café en el lugar de trabajo favorece la generación de pensamientos, reflexiones y soluciones para aplicar en su entorno laboral.

www.nespresso.com/pro/

Creciente oferta de comodidad y larga vida útil

Distintas fuentes internacionales estiman que el tamaño del mercado mundial de alimentos congelados alcanzará este año los 454.000 millones de dólares y esperan que supere los 555.000 millones en 5 años. Achacan este impulso a diferentes causas, que van desde el cambiante estilo de vida, o el incremento de la renta disponible paralelo a un aumento de las compras impulsivas, hasta la introducción de productos con una vida útil más larga y, en general, la llegada de nuevas tecnologías que ha hecho posible que los alimentos congelados sean más asequibles y sostenibles. Dos exigencias del consumidor, sin duda, aunque en la trastienda se observa que es la creciente preferencia por la comida preparada, que ahorra tiempo y esfuerzo, la que alimenta la demanda de productos congelados.



Productos a la medida

Es un hecho que, a escala mundial, la demanda de alimentos convenientes e instantáneos, en particular productos listos para comer, está creciendo más rápidamente que muchos otros. Esto puede atribuirse a los cambios en los patrones sociales y económi-

cos, en los hábitos alimentarios y al deseo de probar nuevos productos. Es por ello que la demanda de productos alimenticios congelados está aumentando debido a la conveniencia de su consumo y a que, gracias a las innovaciones tecnológicas en la industria alimentaria, la comida preparada incluye platos preparados en formato congelado en porciones adecuadas y precisas, no perecederos, aptos para microondas... Además de esto, para satisfacer la demanda de comodidad de los consumidores, los fabricantes están innovando en formulaciones y presentaciones fáciles de transportar y con mayor vida útil.

Sin duda, la comodidad y la larga vida útil son factores clave que impulsan el aumento del con-



Platos preparados congelados en 2023

Fuente: ASEFAPRE con datos de NIQ

Bridor celebra los 30 años de Panidor con nuevos pasteles de nata prehorneados

Bridor, fabricante de productos de panadería congelados de alta calidad, celebra el 30 aniversario de su filial, Panidor, el fabricante de panadería y pastelería más importante de Portugal, que adquirió en 2022, y lo hace con nuevas ofertas en el mercado español, presentando su Pastel de Nata de la gama Panidor, ahora en un formato prehorneado, adaptado tanto a los profesionales como a los consumidores.

El nuevo Pastel de Nata de 60 gramos de Bridor, rico en mantequilla, está diseñado para ofrecer una experiencia de preparación sencilla y eficaz a los profesionales que quieran ofrecer una receta típicamente portuguesa, añadiendo un toque moderno y práctico. Su rápida y sencilla preparación permite a los establecimientos servir un producto recién horneado sin esfuerzo.

Para los amantes de la repostería casera, Bridor también ha lanzado un atractivo paquete de seis Pasteles de Nata precocinados, de 60 gramos cada uno. Este envase, impactante en el punto de venta, facilita a los consumidores el disfrute de este pastel en casa.

El Pastel de Nata de Bridor es una receta con más de 70 años, que se ha mantenido en el tiempo como seña de identidad. Se destaca por su cuidada elaboración; la crema se elabora con huevos de corral y se infundiona con canela en rama y ralladura de limón. Cada bocado combina la suavidad de la nata con la textura crujiente del hojaldre.

www.bridor.com/es



sumo de alimentos congelados a escala mundial y en concreto en Europa, donde los principales operadores vienen introduciendo nuevas variantes, influenciados por diferentes modas y cocinas, para atender las preferencias cambiantes de los consumidores, sean estas dietéticas o de salud, como es el caso de los alimentos congelados de origen vegetal o del yogur helado; o tengan más que ver con la seguridad alimentaria y la larga vida útil que el congelado confiere, por ejemplo, a la carne, un mercado al que se auguran grandes éxitos.

Mercado español creciente

España sigue la tónica mundial sin rechistar. En concreto y según datos de ASEFAPRE, Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, las especialidades preparadas congeladas representan, en volumen, el 46% del mercado total de platos preparados y el 68% del valor, tras años de crecimiento imparable, generalmente por encima de los incrementos también experimentados por sus homónimos, sean en conserva o refrigerados, y del resto de productos de la sección de congelados.

No hay datos contrastados de las ventas realizadas en el canal de hostelería y restauración, cada vez más significativas si nos atenemos a las estrategias que a este canal dirigen los fabricantes de cualquier dimensión y a los continuos lanzamientos, promociones y eventos varios que las rodean. Pero referido solo a la distribución organizada que analiza NIQ, el año pasado se superaron las 340.000 toneladas de platos preparados congelados, un 3,6% más que el año precedente, frente al 2,9% de aumento de los platos refrigerados y el 1,2% de



Canelón XXL de pollo de corral



Lasaña de cochinillo



Nuevas croquetas

Maheso se prepara para la Navidad

Maheso se prepara para la Navidad con cinco nuevos productos desarrollados para que los restauradores puedan conquistar aquellos paladares que buscan propuestas innovadoras y ágiles, pero sin renunciar a la tradición. Lanza así las nuevas variedades de croquetas: de cochinillo, castaña y manzana, la de bacalao ajoarriero y la de queso de cabra y cebolla caramelizada,

que "sorprenderán a todos por su sabor y por su fácil preparación", señala Javier Salazar, chef ejecutivo de Maheso. La nueva oferta incorpora, además, un canelón XXL de pollo de corral con ciruelas y orejones y una lasaña de cochinillo de 190 gramos, sin bechamel, para que el chef le dé su toque personal.

www.maheso.com

PRODUCTOS CONGELADOS

incremento de los platos preparados en conserva.

También el valor de los platos preparados congelados sobrepasó el año pasado los 1.500 millones de euros, un 16,4% más, por encima del +7,2% que con-

segúan crecer los refrigerados y del +13,7% en que lo hacía el valor de los platos en conserva.

Platos más consumidos

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en su últi-

mo informe sobre la Alimentación en España, da cifras distintas, en parte porque, en la categoría de preparados, incluye un grueso epígrafe de "otros" en el que se encontrarían algunas especialidades que podrían atribuirse al específico de "platos preparados congelados".

Así, estima para éstos un total de 123,4 millones de kilos consumidos que habrían supuesto un desembolso de 666,4 millones de euros. Eso significa un consumo per capita de 2,62 kilos tras crecer en el último año un 4,6%, en tanto el gasto se elevaba un 15,8%.

Los platos preparados congelados con base de pescado son los mayoritarios en la cesta de la compra de los españoles, con el 33% y el 37,4% del valor de la categoría. Además, estos productos consiguen ganar presencia en los hogares, creciendo en el último año un 5,4% y 13,1%, respectivamente. El segundo tipo por orden de importancia se corresponde con los platos de carne, cuya participación en volumen alcanza el 29,1% mientras que en valor representa el 26,2% sobre el total de la facturación. Estos productos también cobran protagonismo en los hogares con variaciones positivas interanuales, tanto en volumen (+4,6%) como en valor(+24,6%).

Los platos preparados congelados de vegetales y los de pasta caen ligeramente en volumen, si bien el valor de los primeros se eleva un 4% y el de los segundos un significativo +20,9%. Ambos tienen cuotas de mercado similares; un 14,7% del volumen y un 11,8% del valor los de vegetales y un 13,8% y 12,5%, respectivamente, los platos congelados de pasta.

Patatas, carnes y pescados

Entre los productos congelados sin preparar, destacan las patatas no ya solo por la fuerte elevación del precio medio experimentada, sino también del volumen adquirido. Así, tras el

Nuevas referencias en el catálogo de Findus Foodservice

En su reciente encuentro "The Frozen Experience" con los principales agentes del sector Horeca, Findus Foodservice España presentó en primicia las dos nuevas referencias dirigidas a los profesionales de la restauración y la hostelería: Crunchy Fish y Salsas Mini Block.

Innovación en sabor: Crunchy Fish

Crunchy Fish supone toda una innovación en sabor al ser la reinvención de uno de los clásicos de Findus: filete de pesca 100% de origen sostenible, pero con una presentación diferente y un toque diferencial gracias a su rebozado crujiente de patatas.

Disponible desde este mes de diciembre, Crunchy Fish se comercializa en caja de 4 kg, que incluye aproximadamente 80 piezas de 50 gramos cada una. Fácil de preparar en cocina profesional, Crunchy Fish ha sido pensado para adaptarse a diferentes métodos de preparación; puede hornearse a 225°C durante 15-20 minutos, freírse en sartén con aceite caliente durante 8-10 minutos, cocinarse en freidora a 170°C durante 5-6 minutos o prepararse en airfryer a 180°C durante 9 minutos. Cada método asegura un acabado crujiente y un sabor inigualable.

Innovación en eficiencia: Salsas Mini Block

Diseñadas para facilitar el trabajo en cocina profesional,



optimizando tiempo y recursos sin renunciar al sabor y la calidad que caracterizan a Findus, las salsas Mini Block se presentarán en un cómodo formato de mini-bloques congelados de 12 gramos, que permiten una dosificación precisa, una preparación rápida y la reducción del desperdicio alimentario.

Disponibles a partir de marzo de 2025, los Mini-Blocks de salsa están elaborados con ingredientes de alta calidad que mantienen el sabor fresco y casero en cada porción, sean de Salsa Pomodoro, de inspiración mediterránea y que aporta el auténtico sabor del tomate maduro, o de Salsa Boloñesa, que ofrece la combinación clásica de carne y tomate.

Los Mini-Blocks de salsa pueden calentarse directamente en sartén o microondas, permitiendo a los chefs adaptar rápidamente la cantidad de salsa necesaria para cada plato, sin tiempos de descongelación previos. Este formato práctico y flexible asegura que cada ración tenga el sabor y la textura deseada en no más de 5 minutos.

www.findus.es



Una iniciativa de Cajamar y Frozen España

Se crea el primer Observatorio Agroalimentario para los productos congelados

Cajamar y la asociación de fabricantes y distribuidores de productos congelados, Frozen España, han firmado un acuerdo de colaboración estratégico para los próximos tres años, en los que desarrollar y poner en marcha el primer Observatorio Agroalimentario a Temperatura Negativa, una iniciativa pionera, que se encuadra dentro de la campaña "Sí Al Congelado" y que tiene como objetivo impulsar la investigación, el conocimiento y la competitividad en la cadena de frío y en la conservación de los productos.

Impulso a la investigación y sostenibilidad

El observatorio permitirá monitorizar y analizar tendencias y motivaciones del consumidor, así como aportar datos clave sobre el origen, la conservación, el transporte y la distribución de los productos congelados en España, fomentando la eficiencia y sostenibilidad del sector. Este acuerdo refuerza el compromiso de ambas entidades con la innovación y el desarrollo sostenible de nuestra alimentación, factores clave en la mejora de la competitividad de la industria agroalimentaria nacional.

La iniciativa contará con el apoyo financiero y técnico de Cajamar, que aportará su experiencia en soluciones innovadoras y sostenibles para el sector agrícola y alimentario. Por su parte, Asociación Frozen España, como representante de las 180 empresas asociadas, proporcionará las preocupaciones de las empresas, su conocimiento técnico y la experiencia para la correcta implementación del observatorio.

www.frozenespana.com



Simón Raúl Moreno, presidente de Frozen España (izquierda) y Eduardo Baamonde, presidente de Cajamar, firman el acuerdo

Objetivos principales

Análisis de tendencias y motivaciones de consumo: Junto con el Ministerio de Agricultura, Pesca y alimentación, a través de la Dirección de Industria Alimentaria, se buscará conocer las motivaciones y necesidades de los consumidores respecto de los productos congelados para formar e informar sobre los procesos de congelación y descongelación, con el fin de colaborar en la reducción del desperdicio alimentario y en la seguridad y calidad de nuestra alimentación.

Monitorización y legislación para la cadena de frío: Se recopilarán y analizarán datos sobre la eficiencia energética y operativa en las fases de producción, almacenamiento, transporte y comercialización de productos congelados, así como la posibilidad de desarrollar una legislación que englobe a los productos congelados y las empresas que trabajan a temperatura negativa.

Innovación tecnológica: Promover la investigación en nuevas tecnologías que permitan mejorar la conservación de los productos congelados, alargando su vida útil y reduciendo el desperdicio alimentario, desde el origen del producto en el campo, el mar o la ganadería, hasta la cocina de particulares y profesionales.

Sostenibilidad: Evaluar el impacto ambiental de los procesos de conservación a bajas temperaturas y proponer mejoras para reducir las emisiones de CO2 y el consumo energético en la cadena de frío, analizando las consecuencias sobre los productos de aumentar la temperatura a -15° , considerando a partir de la misma un producto congelado encontrándose actualmente dicha consideración en una temperatura de -18° .

Competitividad del sector: Fomentar la colaboración entre empresas, centros de investigación y universidades para mejorar las prácticas operativas y garantizar la calidad y seguridad de los productos congelados en el mercado nacional e internacional.

El consumo de productos congelados aumentó un 16,7% en 2023 en relación a 2022, que fue del 16,7% en kilos y del 60,7% en euros, el panel de consumo alimentario en el hogar del Ministerio, relativo al total anual móvil a julio de este año, avanza un incremento interanual en el volumen del 15,6%, alcanzando los 55,3 millones de kilos (1,18 kilos per cápita), por 115,2 millones de euros (+33,7%), lo que evidencia cierta moderación de precios. Con todo, las patatas congeladas solo

representan el 4,4% del total de patatas consumidas en los hogares españoles y el 6,8% de su valor.

La incidencia de la carne congelada sobre el total carne es aún menor: 2,8% del volumen y 1,8% del gasto. No obstante, en este último período (TAM julio 2024), el incremento ha sido del 8,7% en volumen, superando ligeramente los 52 millones de kilos (1,12 kilos per cápita), mientras que el valor avanzaba un 8,1%, hasta los 276,8 millones de euros.

En el caso del pescado congelado, la participación en la sección es superior y ya sobrepasa el 10% del total de kilos de pescado consumidos en el hogar y el 9% del desembolso. Pero en línea de lo ocurrido con las especialidades frescas, entre agosto de 2023 y julio pasado, aun manteniendo prácticamente su valor: 967 millones de euros (-0,4%), se redujeron las compras un 4,4%, situándose por debajo de los 95 millones de kilos.

Según un estudio de hábitos de consumo de productos del mar, elaborado para Conxemar

Más de la mitad de los consumidores apuesta por los congelados

El presidente de Conxemar, Eloy García, acompañado por la responsable de estudios Shopper-View de AECOC, Asociación de Fabricantes y Distribuidores, Marta Munné, presentaba a finales de octubre un informe sobre el consumo de productos del mar en España, que ofrece una radiografía precisa del perfil del consumidor, sus hábitos de compra, la composición de la cesta de productos y las preferencias en el proceso de adquisición, de producto y de tipo de establecimiento.

El estudio, encargado por Conxemar a AECOC, se ha basado en cerca de 1.600 entrevistas online realizadas a compradores de entre 18 y 70 años.

Del análisis de los datos se desprende que el 74% de los hogares españoles compró productos del mar durante el último mes, destacando que un 71% adquirió pescado y un 36% marisco, moluscos o cefalópodos. Además, se observa una tendencia más pronunciada en hogares más adultos y en el noroeste de la península.

Preferencias

En cuanto al formato preferido, el 80% de los consumidores opta por productos frescos o refrigerados, aunque el congelado tiene un peso importante, alcanzando un 64%. Muchos compradores combinan ambos formatos, especialmente en el caso del pescado, donde el 52% de los encuestados adquiere tanto fresco como congelado.

Los hábitos de compra reflejan cierta estabilidad en la mayoría de los consumidores, aunque un 11% de éstos admite haber reducido la compra de productos del mar debido a la subida de precios y a la falta de promociones.

Entre los factores que impulsan la adquisición de estos productos destacan la comodidad (42%), la estabilidad de precios (42%), la facilidad de almacenamiento (37%) y la percepción de ser alimentos saludables (36%).

Muchos hogares combinan producto fresco y congelado, especialmente en el caso del pescado, donde el 52% de los encuestados afirma adquirirlo en ambos formatos

Cesta de la compra

En cuanto a la cesta de la compra, los pescados frescos más adquiridos son el salmón, la dorada, la merluza, los boquerones y la lubina, mientras que en el segmento de congelados destacan la merluza, el bacalao, el salmón y el pez espada.

Respecto a los mariscos, los frescos más comprados son mejillones, calamares, sepia y gambas/langostinos tanto crudos como cocidos, mientras que en el congelado sobresalen las gambas/langostinos, los calamares y el surimi.

Los factores más valorados por el consumidor al comprar productos del mar son la calidad (88%), que sean productos saludables (88%) y el precio (86%)

Proceso de compra

La frecuencia de compra varía según el tipo de producto: el pescado y marisco frescos se adquieren principalmente de forma semanal, mientras que los congelados se compran cada quince días.

Los factores más valorados por los consumidores al comprar productos del mar congelados son la calidad (88%), que sean productos saludables (88%) y el precio (86%).

Otros aspectos importantes incluyen la presentación atractiva (80%), que el producto esté limpio y sin espinas (79%), y la ausencia de aditivos (78%).

Por lo que se refiere a la planificación, el 64% de los consumidores organiza sus compras en función de comidas concretas, especialmente los más jóvenes, mientras que los mayores tienden a tener productos congelados "de reserva" (36%).

Puntos de venta

El lugar de compra preferido para productos del mar congelados es el supermercado o hipermercado (67%), seguido



Eloy García y Marta Munné

por las tiendas tradicionales (13%), la compra online (11%) y las tiendas especializadas en congelados (8%).

Los consumidores valoran con una nota media de 8 sobre 10 los puntos de venta, destacando positivamente la temperatura y limpieza de los congeladores. Entre los aspectos a mejorar, señalan la necesidad de más bolsas isotérmicas, una mejor señalización de precios y una ubicación más adecuada de la sección en las tiendas.

Echamos de menos un fomento del consumo de pescado y reivindicamos la eliminación o reducción del IVA en los productos del mar y acuícolas

Épocas especiales

Con la llegada de la Navidad, los hábitos de compra cambian: el 43% de los consumidores adquiere productos frescos con cierta antelación y a buen precio para congelarlos en casa, y un 33% opta por pescado y marisco congelado en promoción.

Valoración de Conxemar

Tras la presentación, Eloy García apuntó que se trata de un "informe necesario, que nos permite disponer de una radiografía fiel de los hábitos de consumo del comprador de productos del mar congelados.

Constatamos la necesidad absoluta de conocimiento, tanto del producto por parte de los compradores, como de los hábitos del consumidor, para nuestra Asociación, para poder orientar las acciones de nuestras empresas y convertir nuestras debilidades en fortalezas".

En este sentido, el presidente destacó que "echamos de menos y reivindicamos un fomento del consumo del pescado, con campañas que calen en el consumidor. Tampoco podemos dejar de reivindicar la eliminación o reducción del IVA en los productos del mar y acuícolas, para facilitar al consumidor el acceso a estas proteínas de alto valor biológico y saludables", concluyó el presidente de Conxemar.

Durante esta época, muchos consumidores eligen especies de mayor calidad que no compran habitualmente (56%), optan por alternativas más económicas (41%) o por productos elaborados de calidad superior (35%).

Incentivos al consumo

Para incentivar el consumo de productos del mar, el estudio sugiere varias medidas, como la ampliación de la oferta de especies y la mejora de los formatos y tamaños de envase para ajustarse a las necesidades de los consumidores.

tarse a las necesidades de los consumidores.

También se destaca la importancia de ofrecer más promociones en productos de calidad y una mayor transparencia en cuanto a la información sobre el origen y la trazabilidad de los productos.

Los consumidores también demandan productos con menos aditivos y conservantes, y una mayor variedad de platos preparados que incluyan distintas recetas con pescado o marisco.

www.conxemar.es

La ampliación de espacio para la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados se resiste

conxemar
2024

25ª FERIA
INTERNACIONAL DE
PRODUCTOS DEL MAR
CONGELADOS

27.000 visitantes en el 25 aniversario de la feria

La XXV convocatoria de la Feria Internacional de Productos del Mar Congelados de Conxemar ha despedido una edición histórica. Entre el 1 y el 3 de octubre se acercaron al Instituto Ferial de Vigo-IFEVI un total de 27.080 visitantes procedentes de 110 países distintos, un 1,15% más que en la edición de 2023.

Asimismo, este año la Feria ha contado con la participación de 750 expositores de 46 países diferentes, con República Dominicana, Sudáfrica, México, Indonesia, Namibia, Polonia y Eslovenia como nuevos expositores. Se cubrió de nuevo la superficie máxima disponible de 37.000 metros cuadrados. Un espacio que Conxemar sigue confiando en poder ampliar en ediciones venideras, habida cuenta de que, como afirmaba su presidente, Eloy García, "tenemos en estos momentos más de 5.000 metros cuadrados de demanda insatisfecha". Se refiere exclusivamente a la demanda de empresas de pescado congelado y "podría ser mayor en caso de atender a otros sectores como los de IV y V gama -que ofrecen el plato ya preparado para cocinar o listo para consumir-, o las conservas de pescados y mariscos.

En este marco, cabe destacar que la Feria Internacional genera cada año, en el área de Vigo, 235 millones de euros y 6.500 empleos, según datos del informe elaborado por la Zona Franca y la Cátedra Ardán de la Universidad de Vigo para medir este impacto.

Dicho estudio desglosa, a su vez, la importancia de atender a las necesidades de la industria para seguir creciendo toda vez que, por cada 6.000 metros cuadrados de demanda insatisfecha, se pierden 20 millones de euros.

Conxemar se abre a la ciudad

La de este año ha sido una edición muy especial, al conmemorarse el 25º aniversario de la Feria. Con este motivo, Conxemar ha tratado de acercar

el evento a la ciudadanía a través de distintas actividades que, en algunos casos, comenzaron a celebrarse en los meses previos.

Es el caso de ConxeFest Fish & Hits, un concurso que nació con la vocación de dar a conocer a los artistas gallegos emergentes y cuyas ganadores, el dúo pontevedrés Melodiam, actuó en el recinto ferial el último día como cierre de las actividades previstas para esta edición.

Otra de las iniciativas puesta en marcha fue la de ConxeTapas, concurso que acercó al Casco Viejo de Vigo todo el sabor de los productos del mar congelados. Diecinueve locales participaron en un evento que, durante las tres primeras semanas de octubre, permitió abrir la Feria Conxemar a la ciudad en el marco de su 25º aniversario, ofreciendo a vecinos y visitantes las mejores tapas elaboradas con el mejor producto congelado del mar.

Un concurso en el que finalmente se ha impuesto Paparota gracias a su Jardín de gambonia, una receta a base de gambón, boletus, tetilla, puerro y





flor de calabacín con centeno y pan de maíz. Paparrúa consiguió la segunda posición y Pintxoteca, la tercera. Los tres recibieron sus premios económicos correspondientes, así como el ganador del sorteo realizado entre las 1.200 personas que votaron por su tapa favorita que, en este caso, se ha llevado un iPhone 16.

"25 años de trabajo bien hecho"

La inauguración del certamen contó con la presencia del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el presidente de la Xunta, Alfonso Rueda, el alcalde de Vigo, Abel Caballero, el director adjunto de la División de Pesca y Acuicultura de la FAO, Audun Lem, el presidente de ABANCA, Juan Carlos Escotet, y el presidente de Conxemar, Eloy García. Éste puso en valor la importancia de esta edición, en la que la Feria "celebra 25 años de trabajo bien hecho" que suponen "la culminación de un recorrido que nos ha traído hasta aquí", subrayando que Conxemar se sitúa hoy "en el pódium mundial de las ferias del sector".

Destacó también García la importancia de la Feria Internacional para Vigo y su área, sobre la base de la factura y empleos que genera en la comarca. Así como la necesidad de "seguir creciendo igual que hace el sector". "No nos cansaremos de repetir y de demostrar que devolvemos al territorio que acoge nuestro evento las inversiones que necesita. De forma multiplicada y en muy poco tiempo", concluyó.

El peso de Conxemar

En su intervención, el presidente de Conxemar se refirió también al peso del sector de la industria y comercialización de productos pesqueros que, como recoge el Informe Sectorial 2024, integra a 803 compañías que generan una facturación de 18.155,1 millones de euros y suman 34.844 empleos directos.

Disfrutando Delfín

La marca amplía su catálogo con la nueva Crema de Marisco

En la actualidad, en Delfín, contamos con un gran catálogo de productos listos para comer. Tanto en nuestra gama "Abrir y Servir" como en "Cocina Fácil" tenemos productos de todo tipo para ofrecer al consumidor una opción saludable que pueda disfrutar en minutos.

En este caso, hemos decidido lanzar nuestra Crema de Marisco. Este lanzamiento representa una oportunidad para nosotros y nuestros clientes. De esta manera buscamos atraer a un público más amplio e interesado en una cocina saludable, fácil de preparar y que no precisa tener nociones sobre cocina.



Con la Navidad a la vuelta de la esquina, nuestra Crema ayudará a preparar cualquier receta que queramos potenciar, con un gran sabor a marisco, sean bases para arroces u otros platos, o para tomarlo directamente del plato. Caliente o frío.

Para diferenciarnos en un mercado dominado por marcas de distribuidor y promover la alimentación saludable, nos centramos en ofrecer productos de alta calidad, transparentes en cuanto a sus ingredientes y procesos de producción.

La innovación es clave, desarrollando opciones que satisfagan las demandas del consumidor consciente de su salud, como productos bajos en grasas y alto contenido en proteínas y nutrientes esenciales, entre otros. Gracias a la innovación en los procesos y a un gran desarrollo del Departamento de I+D+i somos capaces de ofrecer lo que el cliente demanda. En un momento en el que el tiempo para cocinar es más limitado, Delfín ofrece productos saludables y responsables con nuestros mares y océanos, gracias a la certificación MSC.

Manteniendo la calidad de siempre y poniendo todo nuestro corazón desde 1950

www.delfinultracongelados.es

"Momento snack" con Esnacking de Eurofrits

Conxemar servía de escenario para la presentación oficial de Esnacking, la gama de snacks de Eurofrits, S.A., lanzada recientemente para el canal horeca, compuesta por tres originales aros con diferentes tipos de queso, crujientes coberturas y de fácil preparación y dos nuevas Especialidades: Bolita de Queso Crema y Cebollino, elaborado con queso crema con toques de cebollino y Triángulo Mac & Cheese, elaborado con queso y pasta cocida.

www.eurofrits.com



La estrategia de crecimiento de Mowi

Mowi presentó en Conxemar su estrategia de crecimiento en el mercado español, que pasa tanto por impulsar su canal profesional como por el desarrollo del canal retail.

En esta línea, la compañía ha renovado su planta en Zaragoza para aumentar su capacidad de producción y distribución de salmón en España. Con esta renovación, habrá un impacto positivo, además de desarrollar nuevos productos, con los que la compañía pretende acceder a otros mercados y consolidar la red de ventas.

Con un total de 260 empresas, la asociación Conxemar abarca el 65,6% de esa facturación y el 57,9% de ese empleo directo. "Representamos prácticamente el 1% de PIB de España y el 1% de su población activa; nuestras empresas asociadas dan empleo a más de 17.000 personas".

En su defensa por el trabajo realizado por el sector, que ha tenido que "afrentar dificultades como la subida del precio de la energía, la inflación persistente o el aumento de los tipos de interés", García mostró su preocupación por el "elevado IVA" que penaliza el consumo de pescado y mariscos frente a otros productos. "Conxemar trabaja ante estos de-

safíos con una representación mayor en instituciones y organismos internacionales bajo la guía del Plan Estratégico aprobado por nuestra Junta Directiva", afirmó.

El Congreso Internacional Conxemar-FAO

Como es habitual, el día anterior a la apertura de la Feria, tuvo lugar en la Sede de Afundación Vigo el Congreso Internacional Conxemar-FAO que, ya en su décimosegunda edición, es una de las principales citas para las empresas transformadoras y comercializadoras de productos del mar de todo el mundo.





En el canal retail, Mowi ofrece soluciones innovadoras que dan respuesta a las necesidades de los consumidores, que presentó en la Feria y que dejan claro que su portfolio de productos favorece la inclusión del salmón en su dieta de

una forma original, rápida y sencilla, como es la gama de salmón cocinado a baja temperatura.

Para el canal profesional, ha diseñado una gama completa de productos con diferentes presentaciones y formatos que permiten a los hosteleros una mayor adaptabilidad.

El "criador más responsable del mundo"

Mowi es una compañía fundada en 1964 en Noruega, especializada en la cría de salmón. Con más de 10.000 empleados en más de 25 países, distribuye sus productos en más de 70 países. En España, Mowi cuenta con 300 empleados ubicados en su centro de producción de Zaragoza. Por cuarto año consecutivo, la compañía ha sido reconocida como "criador más responsable del mundo" por el índice Collier Fairr.

www.mowi-salmon.es

Lo último de Angulas Aguinaga

Entre las novedades presentadas por Angulas Aguinaga, destacó la nueva referencia de La Gula del Norte, Las Cazuelitas, Este producto recrea la esencia de las tradicionales cazuelas de barro, tan arraigadas en la cocina española, ahora presentadas en un formato moderno y fácil y rápido de preparar. Están disponibles en dos variedades: con gambas al ajillo y salteadas al ajillo.



Más novedades

También se presentaron en la Feria tres nuevas referencias de pintxos: Pintxo de Gulas con Jamón, Pintxo de Gulas al Ajillo y Pintxo de Gulas con Setas y Trufa. Y, dentro del segmento congelado, novedades como las Croquetas de Bacalao y los Aros Veggies de Aguinamar, una apuesta vegana en colaboración con Grin Grin Foods, que combina elementos vegetales para ofrecer una nueva alternativa.

Asimismo, se dio a conocer La Gula del Norte Estilo Pescaíto Frito, una propuesta que fusiona lo mejor de la gastronomía del norte y del sur de España ofreciendo una versión crujiente y ligera de La Gula del Norte rebozada, perfecta como aperitivo o acompañamiento con un toque andaluz.

www.angulas-aguinaga.es

Los 24 ponentes que intervinieron en las distintas sesiones programadas, profundizaron en el lema escogido este año: "Responsabilidad para el futuro", con el Informe SOFIA 2024 como eje central.

La sostenibilidad, como se vio a lo largo de la jornada, pasa por fomentar una responsabilidad basada en el respeto al medioambiente, comenzando por los océanos; a los derechos de los trabajadores y a la sostenibilidad económica, entendida como la rentabilidad necesaria para fomentar nuevas inversiones. Una sostenibilidad que, a su vez, pasa también por el fomento de las innovaciones tecnológicas, que permiten tanto potenciar la actividad como impulsar la regeneración de la biodiversidad marina.

Informe SOFIA 2024

El Informe SOFIA 2024 elaborado por la FAO, pone el acento, entre otras cuestiones, en el importante crecimiento de la acuicultura, que superó por primera vez a la pesca de captura en 2022 -año analizado por el informe-, alcanzando una producción de 94 millones de toneladas, lo que representa el 51% de la producción acuática global.

No obstante, la acuicultura tiene una procedencia muy localizada, centrándose su producción, de modo mayoritario, en un grupo reducido de países encabezados por China e India, que están generando más de un 90% del producto.

Sobre esta base, los expertos abogaron por invertir en formación para poder generar explota-

ciones de acuicultura en países en vías de desarrollo fomentando, de este modo, una mayor equidad entre todos los territorios. En este marco, los avances tecnológicos y la adopción de prácticas sostenibles resultan también fundamentales para el crecimiento de la acuicultura global.

El Congreso, fruto de la unión de Conxemar y la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), fue clausurado por el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas que, durante su intervención resaltó alguna de estas ideas.

Así, Planas recordó que España tiene una producción acuícola muy importante, de más de 300.000 toneladas, con un valor de venta próximo a los 30 millones de euros, lo que sitúa a nuestro país como líder de producción dentro de la Unión Europea. Y vinculó asimismo su "gran potencial de crecimiento" a la investigación, al desarrollo y a la innovación, con cerca de 50 centros de investigación y 90 departamentos universitarios que trabajan para impulsar la acuicultura.

www.conxemar.com





Vinos y cavas ganan en alimentación y bajan en hostelería

VINOS Y CAVAS, SIDRAS, LICORES, ESPIRITUOSOS

El consumo aparente de vino en España creció un 1,3% en el interanual a julio de 2024 (periodo de 12 meses, de agosto '23 a julio '24), hasta los 9,76 millones de hectolitros, según datos del INFOVI. Se mantiene, por tanto, un lento crecimiento de las ventas de vino en nuestro país, alejadas aún del récord cuando se superaron los 11 millones de hectolitros.

De acuerdo con los datos de NIQ, el canal de alimentación crece ligeramente en volumen (+0,1%) mientras que el canal de hostelería cae un 2,1%. En valor, el crecimiento global es de un 1,6%, que se reparte entre un +4% en el canal de alimentación y un -1,2% en el de hostelería. Sube así el precio medio por litro un 2,4%, +3,9% en alimentación y +0,9% en hostelería.

Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (NIQ, TAM Jun-Jul 2024), con caídas de un -0,7% en volumen, tanto en alimentación como

en hostelería. Por contra, las ventas en valor de estos dos canales aumentaron +1,6% al mantenerse la subida del precio medio que en este caso alcanza los 5,05 euros/litro, lo que supone un incremento de +2,4% (acorde con el +2,7% de inflación registrado en julio '24).

En cifras absolutas, las ventas de vino en ambos canales se situaron en 6,27 millones de hectolitros (lejos de los 9,76 millones estimados de consumo aparente), lo que en valor se traduce en unas ventas totales de 3.169,8 millones de euros

Avanza el "tercer canal"

La diferencia entre los datos de ventas de NIQ y el consumo aparente estimado desde el INFOVI corresponde a un "tercer canal" -no auditado de forma habitual- y que se refiere a las ventas de vino realizadas en otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, auto consumo, etc.

Un tercer canal significativo en el total (3,48 millones de hectolitros en el TAM Jun-Jul 2024) y una tendencia positiva (+5%). Datos de tamaño y evolución, en los que puede también verse reflejada una cierta infravaloración de las estimaciones disponibles referidas a hostelería.

En resumen, la conjunción de unos y otros datos muestra, aparte el avance del tercer canal, una evolución cada vez mejor en alimentación y una desaceleración en el canal de hostelería. El consumo de vino en alimentación sube ahora un 0,1% en volumen (primer dato de tendencia positivo desde el TAM Ago-Sept 2021), alcanzando los 4,07 millones hl. En cambio, hostelería registró un descenso del 2,1% hasta los 2,20 millones hl.

En términos de valor, las ventas en alimentación crecieron un 4% hasta los 1.773 millones de euros (+68 millones), consolidando el crecimiento de periodos anteriores. Dado que el volumen se mantuvo muy esta-

Adiós a José Ferrer Sala

Este 6 de noviembre fallecía José Ferrer Sala, copresidente de Honor de Freixenet, a la edad de 99 años. Miembro de la segunda generación de la familia fundadora, José Ferrer deja huella en la historia de Freixenet, la marca creada en 1914 por sus padres, Pedro Ferrer Bosch y Dolors Sala Vivé, en Sant Sadurní d'Anoia, a la que se incorporó en 1947. En 1959 asumió la dirección general y en 1978 la presidencia, años en los que modernizó la producción, impulsó las ventas en el exterior, además de convertir a la empresa en un referente de la publicidad con sus famosas "Burbujas Freixenet".

Impulsor también de innumerables proyectos sociales y culturales, José Ferrer fue, sobre todo, un hombre profundamente querido por las personas que han formado parte de la familia de Freixenet a lo largo de los años y profundamente admirado por los que tuvimos el privilegio de conocerlo.

Descanse en paz.





ble, se deduce un nuevo aumento de los precios medios, que en este periodo es del +3,9% hasta situarse en 4,36 euros por litro para el conjunto de las categorías de vinos en este canal.

Por su parte, el valor de las ventas de vino en hostelería cayó un 1,2% hasta los 1.396 millones de euros (-17 millones). Una caída que se explica íntegramente por la pérdida de volumen, dado que el precio medio fue de 6,33 euros por litro (+0,9%).

En los últimos años, el precio medio del consumo de vino en España ha ido subiendo de forma progresiva. No sólo porque las categorías de vinos con mayor valor añadido han ido cobrando relevancia sino también, en un periodo más reciente, por el fuerte nivel de inflación. De hecho, una vez descontado el efecto de la inflación, el valor de las ventas de vino en España (alimentación + hostelería) caería un -1,1% (vs. +1,6% a pre-

cios corrientes) y el precio medio en vez de subir +2,4% (precios corrientes), bajaría un -0,4%. La tendencia a nivel global, por tanto, cambiaría: si eliminamos los efectos de la inflación, el consumo de vino en España evolucionaría algo mejor en volumen (-0,7%) que en valor (-1,1%).

Cae el vino con DOP

Según los datos de NIQ para el TAM Jun-Jul 2024, todas las categorías de producto crecieron en términos de valor en el conjunto total (alimentación + hostelería), pero sólo los vinos espumosos lo hicieron también en volumen.

Como ya ocurrió en el anterior periodo, el vino con DOP fue el único que creció por debajo de la media en términos corrientes (+0,4%), con subidas del +4,6% para vinos con IGP, del 5,2% para vinos sin DOP/IGP y vinos espumosos. En volumen,

¿Mucho Más... que un vino?

Tres tintos, un blanco, un rosado, dos espumosos y dos vinos sin alcohol, conforman actualmente la gama

Mucho Más es algo más que una gama de vinos. Es una actitud en una categoría que en muchas ocasiones ha pecado de excesiva ortodoxia. El vino es disfrute, diversión y dinamismo. Bajo esa filosofía nace **Mucho Más** que refleja fielmente los pilares fundamentales de Félix Solís Avantis en torno a la innovación y la internacionalización, buscando dar respuesta a la diversidad de paladares y momentos de consumo.

Para su elaboración, se combinan diferentes variedades mediante un cuvée especial, buscando un perfil organoléptico equilibrado, atractivo y que ha llevado un largo proceso de I+D. La cuidada selección de las uvas procedentes de las mejores regiones vitivinícolas y viñedos de España garantiza la mejor calidad. Sin duda, un factor de éxito ha sido la atrevida propuesta de imagen con el protagonismo de una sencilla etiqueta minimalista que traslada perfectamente la personalidad de la marca.

Calidad y reconocimiento mundial

Como resultado de todo ello, se ha obtenido un notorio éxito comercial tras la venta de 20 millones de botellas en los 65 países donde se encuentra presente. Desde su lanzamiento, ha recibido más de 50 medallas en concursos nacionales e internacionales. Y lo más importante, la fantástica acogida de los consumidores, como reflejan las más de 83.000 opiniones favorables, registradas en la aplicación Vivino, que le otorgan una puntuación de 4,2 sobre 5.

Para apoyar el desarrollo de marca, Félix Solís presentó en primavera una nueva campaña

de televisión y digital que, bajo el lema "Stay real", busca conectar con aquellos que aprecian la calidad de un buen vino sin más pretensiones o artificios. También ha apostado por el patrocinio y Mucho Más ha sido vino oficial del XIII Festival Starlite Occident de Marbella, un encuentro social y cultural de referencia en el panorama musical, que reunió a reconocidos artistas, con el que comparte el espíritu joven y vibrante que invita a disfrutar de cada momento. Además, también patrocinará el festival Christmas by Starlite, que tiene lugar en el mes de diciembre en Madrid y para el que se ha lanzado un estuche promocional de 2 botellas de Mucho

Más Edición Especial Starlite que da la oportunidad de participar en el sorteo de 20 tarjetas regalo para canjear por entradas de conciertos.

Estrategia digital y redes sociales

Por otro lado, la estrategia de comunicación de Mucho Más se centra en conectar con un público más joven y dinámico a través de colaboraciones con influencers y la organización de eventos innovadores. Los recientes Showcooking con el televisivo chef Juan Pozuelo, que combinan maridajes de platos internacionales con un ambiente relajado y divertido, son un claro ejemplo de esta apuesta. Esos eventos, además de realizarse en Madrid, se han llevado a cabo en mercados clave como Holanda y Reino Unido y tienen repercusión en las redes sociales de Mucho Más. Gracias a ellas es capaz de llegar a nuevas audiencias y fomentar una experiencia más cercana y accesible que genera un diálogo constante en torno a la marca.





NOVEDADES


www.grupomarquesdelatrio.com
www.hisumer.com


La sidra busca afianzarse en el mercado de bebidas

La sidra fue el año pasado, entre todas las bebidas que se consumen en los hogares españoles, la que experimentó la mayor caída, con unas compras un 9,2% inferiores a las del año precedente y un 8% por debajo del desembolso realizado entonces. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en su último informe sobre la Alimentación en España, en total se consumieron 38,1 millones de litros de sidra y se gastaron en esta bebida 43 millones de euros.

Nada que ver con la evolución experimentada a escala mundial, con 1.550 millones de litros vendidos en ese año y 1.630 millones estimados para este 2024, que se espera alcancen los 2.130 millones de litros en

2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 5,37% durante el período 2024-2029, de acuerdo con el último informe de Mordor Intelligence.

Factores de crecimiento

Factores como la creciente demanda de bebidas alcohólicas, el aumento de los ingresos de los consumidores y el número de asociaciones centradas en difundir información sobre diferentes bebidas, impulsan el crecimiento de este mercado, junto a las innovaciones de productos en términos de sabor y sofisticación y a la oportunidad que supone para los productores el desconocimiento existente acerca la sidra en gran parte del

las mayores pérdidas las encontramos en los vinos con IGP (-1,6%), particularmente en el canal de alimentación, mientras que el DOP baja globalmente un 1%, por la pérdida registrada en hostelería (-3,5%) que supera en mucho la subida en alimentación (+1%). Es esta categoría de vinos con DOP la que registra la peor evolución general en este periodo en valor, con pérdida del volumen solo superada por los vinos con IGP.

No obstante, el vino con DOP es el más adquirido en nuestro país puesto que representa el 57% del volumen y el 72,4% del valor total en alimentación y hostelería (TAM Jun-Jul 2024), equivalente a 3,57 millones de hectolitros por valor de 2.296 millones de euros.

Los vinos espumosos suponen el 7% de las ventas nacionales en volu-

men y el 10,7% en valor. Vinos con IGP y resto de vinos representan porcentajes pequeños de las ventas tanto en valor como en volumen (por debajo del 4%) y son los vinos sin ningún tipo de indicación geográfica los que ocupan la segunda posición en volumen, con el 30,3% de los

litros totales, aunque solo el 11,3% en euros.

Hostelería y alimentación

En el canal de hostelería son los vinos con DOP los que muestran una peor evolución, tanto en valor (-2,8%) como en volumen (-3,5%). En valor, es la única categoría que disminuye en este periodo, mientras

que en volumen le acompañan también los vinos con IGP (-0,3%). Los demás tipos, pese al incremento de precios, han visto crecer tanto su valor como su volumen, destacando el de los vinos espumosos (+4% y +1,7%, respectivamente) y la buena marcha de los vinos sin indicación de calidad (+8,6% y +1,2%).

Descontando los efectos de la inflación, la caída del vino con DOP ha sido incluso mayor en este canal (-5,4%) y arrastra al conjunto de los



www.caballero.es



www.vintae.com



www.bushmills.eu



mundo, especialmente en Asia e, incluso, en Estados Unidos donde el mercado no está muy desarrollado.

Según la consultora, la sidra tiene a su favor que no contiene gluten de forma natural y es evidente el ascenso de la demanda de bebidas alcohólicas sin gluten, en parte por los crecientes casos de intolerancia, asociados con la enfermedad celíaca y al aumento del conocimiento sobre el consumo de alimentos y bebidas de calidad, por los que el consumidor está dispuesto a pagar más.

Innovación e inversión

El mercado mundial de la sidra está fragmentado debido a la presencia de numerosas compañías regionales y globales. Actores clave, como Heineken,

Carlsberg o CC Group Plc, están utilizando la innovación de productos como estrategia clave para ampliar sus catálogos y aumentar sus cuotas de mercado. También se están embarcando en expansiones, fusiones y adquisiciones para lograr la consolidación y optimizar sus ofertas, en particular con productores locales para ganar mercado en sus zonas de influencia.

En España, el mercado está liderado por El Gaitero y Manuel Busto Amandi -Mayador- volcados en lanzamientos de nuevos formatos (como el individual y la lata), variedades (con más sabores y opciones ecológicas y prémium) y especialidades (como la sidra sin o baja en alcohol); pero también con inversiones, principalmente en I+D y en acciones dirigidas a impulsar la sostenibilidad y la eficiencia ●

No importa cómo eres sino cómo lo celebras

Siempre hay un
MAYADOR
para cada ocasión

Desde 1939
Fin Alcohol MAYADOR

Desde 1939
Sidra Asturiana MAYADOR

Desde 1939
Sidra Rosada MAYADOR

SIDRA
MAYADOR
Desde 1939
www.mayador.com



NOVEDADES


www.vallformosa.com

www.piesvieps.com.com

www.osborne.es
www.ruavieja.es


vinos tranquilos, no pudiendo ser compensada por las subidas de vinos espumosos y la también buena marcha de los vinos sin indicación.

En cuanto a la cuota de cada categoría en este canal, el vino con DOP concentra más del 80% de la facturación, con el 68% de las botellas vendidas, mientras que los vinos sin indicación suponen el 22% del volumen, pero apenas el 8,8% del valor, y los vinos espumosos el 3,7% de las botellas y el 5,7% de los euros.

En el canal de alimentación la preeminencia de los vinos con DOP es menor. Suponen 2/3 de la facturación total y la mitad del volumen (50,6%), con una mayor presencia de los vinos sin indicación, en valor (13,3%) pero sobre todo en volumen, superan-

do el 33%. Los vinos espumosos, con unas ventas de casi 36 millones de litros por importe de 216 millones de euros, representan el 8,8% del volumen total y cerca del 15% del valor.

Las variaciones de cada categoría de vinos en cada canal de ventas muestran igualmente la buena marcha de los vinos espumosos y de los vinos sin indicación de calidad. Los espumosos son los que más crecen en alimentación en valor y los vinos sin indicación los que mejor evolucionan en hostelería. Por su parte, los vinos de mayor importancia en las ventas totales, los vinos con DOP, sufren pérdidas relevantes en hostelería y suben en alimentación, aunque sensiblemente más en valor que en volumen.

Si tomamos los valores deflactados, todas las categorías de vino crecerían igualmente en valor en Alimentación, aunque de forma muy leve los vinos con DOP (+0,9%) y con más fuerza los espumosos y los vinos con IGP (2,7% y 2% respectivamente) y solo los vinos con DOP perderían facturación en este periodo en el canal de hostelería (-5,4%), frente a las ganancias de los vinos sin indicación (5,7%), espumosos y vinos con IGP.

Es por lo tanto el canal de alimentación el que muestra una mejor evolución en los últimos meses y, dentro de este canal, son las ventas de vinos con DOP las que mejor evolucionan en volumen (de hecho, las únicas que crecen, aunque sea un exiguo 1%, frente a la caída de las demás categorías) a costa de ser el tipo de vinos que menos sube sus precios medios. Al contrario, en el canal de hostelería, los vinos con DOP son los que más sufren (-3,5%) aunque también sean los que menos suben sus precios (+0,7%).

En este caso -hostelería- evolucionan mucho mejor los vinos espumosos y vinos sin indicación de calidad, suben sensiblemente más sus precios medios y, por lo tanto, mejoran su facturación.

En todos los casos, si a la evolución de precios medios y de valores de ventas de vino en España se aplica una deflación por el efecto de la inflación, particularmente fuerte en los últimos dos años, comprobamos que la evolución es algo peor y seguimos sin superar aun los valores de ventas previos a la pandemia ●

Evolución del comercio exterior de vinos

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se exportaron 2.026 millones de litros, un 4,1% menos que el anterior, mostrando asimismo una variación negativa para el periodo 2023/2019 (-5,3%). El valor también se redujo el año pasado ya que los 2.906 millones de euros facturados supusieron un 3,2% menos que un año antes, si bien significa un ascenso del 7% sobre los datos de 2019.

También las importaciones cayeron en volumen hasta los 54 millones de litros (-4,7% interanual), no obstante esta cantidad es un 2,4% superior a la anotada en 2019. En valor, estas compras supusieron el año pasado un desembolso de 300 millones de euros, un 5% más que en 2022 y un 43% por encima del realizado en 2019.

Con Alemania como principal comprador (13,2% de cuota) y Francia como principal proveedor (61,7%), los 2.606 millones resultantes de saldo comercial favorable a España, se ha visto así reducido en un 4,1% respecto al de 2022, pero también incrementado en un idéntico 4,1 en relación a la cifra de 2019.

España ocupa el tercer puesto (cuota 8,0%) en el ranking de los principales países exportadores de vino, liderado por Francia (33,4%), mientras que en el ranking de importadores, EE.UU ocupa el primer puesto (17,5%), mientras que España se sitúa en la 25ª posición (0,8%).



www.roda.es

www.santateresarum.com



www.raventoscodorniu.com



Licores y espirituosos vuelven a caer en el mercado interno

De acuerdo con los datos de Espirituosos España, la Federación que agrupa a la totalidad de productores y distribuidores del sector en nuestro país, desde los 3.800 centros de producción

existentes, de los que 3.324 corresponden a destilerías artesanales y el 85% son pymes, el año pasado se elaboraron 318 millones de litros de licores y bebidas espirituosas, 10 millones de

litros menos que el precedente, exclusivamente achacables a la respuesta del mercado interior que absorbió 187 millones, por los 197 del ejercicio anterior (-5,9%).

Se mantuvieron estables, por tanto, las exportaciones, en torno a los 131 millones de litros, con los licores, seguidos a distancia por el brandy y el whisky, con los mayores volúmenes y que supusieron unos ingresos totales de 1.011 millones de euros (-1,8%); no obstante, la

Otro año más, Tomatin Legacy ha alcanzado la puntuación más alta en el International Wine & Spirit Competition, prestigioso certamen que lleva catando y puntuando espirituosos desde hace más de 50 años. Además de obtener dicha puntuación, Tomatin Legacy se ha posicionado como "El Mejor Whisky del mundo" (una vez más) con la medalla "Outstanding" de la competición. Cabe destacar que Tomatin Legacy es un whisky que actualmente puede encontrarse en el mercado español con un precio que ronda los 35€ y que, aun siendo la expresión de arranque de la prestigiosa gama de Single Malt Whiskies de Tomatin Distillery, el jurado le ha otorgado 98 sobre 100 puntos de entre 4.000 bebidas espirituosas que se han presentado.

Recordar que, en 2022, Tomatin Legacy alcanzó los 99 sobre 100 puntos y que la combinación de aroma, sabor y precio lo convertían en el "Mejor Whisky del Mundo" ya que, a pesar de su precio tan contenido, se batió de tú a tú contra whiskies de otras conocidas casas con precios mucho más elevados.

Tomatin Distillery no es solo Legacy

Aunque el éxito de Tomatin Legacy es irrefutable, Tomatin Distillery cuenta con extraordinarias expresiones dentro de su portfolio, altamente reconocidas y premiadas por otras competiciones de espirituosos internacionales.

Es el caso de Tomatin 18, uno de los hermanos mayores de Legacy. Este Single Malt Whisky madura en una combinación de barricas de roble y vino de Jerez y ha sido premiado este

Tomatin Legacy se corona de nuevo como el mejor whisky del mundo



www.hisumer.com

año con el mayor galardón que otorga el "San Francisco World Spirits Competition", la medalla de Platino, que solo se otorga a aquellos espirituosos que han obtenido doble medalla de oro (entregada solo a aquellas bebidas que obtuvieron oro de todos los miembros del jurado) durante 3 años consecutivos.

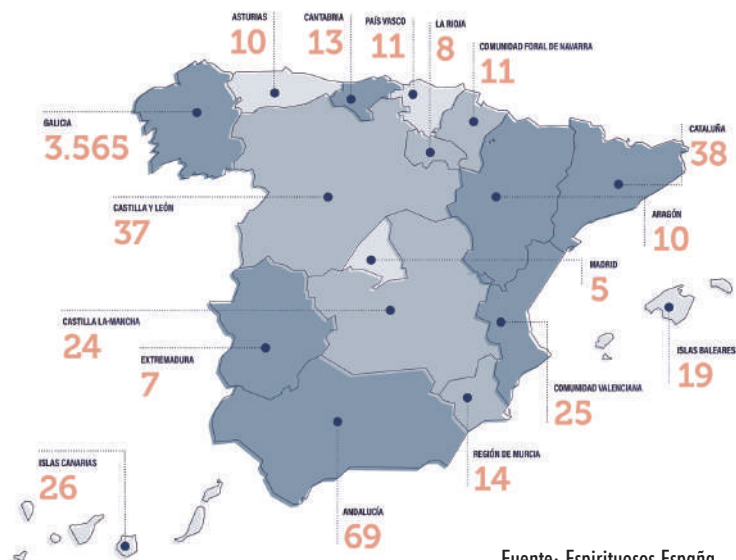
Tomatin 18 se caracteriza por unos sabores a miel y roble suave que desarrollan notas de chocolate negro acompañado de cítricos, justo antes de un final constante y mantenido. Cuenta con un acabado dulce y ligeramente seco.

Otro Single Malt de la firma: Tomatin 12, que madura en barricas de whisky escocés tradicional, de bourbon y de Jerez, ha conseguido una puntuación de 95 sobre 100 en la International Wine & Spirit Competition (IWSC). En el año 2022 logró medalla de oro en IWSC, mientras que en 2021 consiguió 94 puntos en IWSC, medalla de oro en ISC y el mismo galardón en San Francisco World Spirits Competition.

Lanzado hace alrededor de 25 años, Tomatin 12 ha sido durante mucho tiempo el buque insignia de la gama principal de la destilería, un Single Malt Clásico de las Tierras Altas. Para los sentidos es inicialmente herbáceo con aromas a brezo, menta salvaje, pino y cedro, de forma suave y paulatina revela notas a masa de galletas, pasas sultanas y toffee. Al gusto, su sabor dulce y malteado trae a la memoria tarta de queso con manzanas deshidratadas, mango y peras frescas, además de emerger notas de crema de caramelo. Un final cremoso y afrutado recuerda su estancia en las barricas de Jerez.



CENTROS DE PRODUCCIÓN DE BEBIDAS
ESPIRITUOSAS EN ESPAÑA



Fuente: Espirituosos España

VINOS Y CAVAS, SIDRAS, LICORES, ESPRITUOSOS

segunda mayor factura de la década, tras los 1.067 millones de 2022.

En el mercado interior, whisky y licores encabezan las preferencias con el 24% y 22%, respectivamente, del total del litros consumidos. Después se sitúan la ginebra (19%) y el ron (15%). Para el brandy es el 8%, mientras que vodka y anís absorben un 5% cada uno y ponches y tequila se reparten el 2%. Hay que destacar el avance de la categoría de licores (+7%) y, si acaso, la del ron (+2%) y el vodka que sube unas décimas. Las ventas del resto de especialidades retroceden, muy especialmente las de la ginebra (-6%) y las del brandy (-3,5%).

Avance en la hostelería

Viculadas al ocio y al disfrute, la hostelería avanza como principal canal de venta de estas bebidas, representando ya el 62% del total frente al 60% del año anterior y dejando para el de alimentación el 38% restan-

La producción IGP aumenta su valor

El año pasado, 149 empresas elaboraron 23,26 millones de litros adscritos a las 19 Indicaciones Geográficas de Bebidas Espirituosas que existen en España, que supusieron unos ingresos de 170,3 millones de euros, un 10% más que un año atrás. Destaca el Brandy de Jerez con el 36,4% de la producción IGP, seguido de Brandy del Penedés (33,6%) y del Pacharán Navarro (14,57%).

El 42,3% de esta producción se comercializa en el mercado interno, con el Pacharán Navarro en cabeza (34,4%), seguido del Brandy de Jerez (30,2%) y el Brandy del Penedés (8,99%).

te. En este sentido, Espirituosos España anota el dato de que, en 2023, el 63,9% de los consumidores declaró haber realizado un mayor gasto en hostelería en bebidas espirituosas que en el anterior; un 7,6% dijo haber gastado menos y un 22,7% afirmó no haber variado su gasto.

Añadir que, en parte debido a los nuevos hábitos diurnos de consumo, los bares y cafeterías son los segmentos de la hostelería donde se recogen los ma-

yores volúmenes de venta (70%), dejando un 30% en la factura de restaurantes y hoteles.

Sigue la caída en el hogar

En el canal de alimentación casi el 52% de las ventas se realizan en supermercados y autoservicios, los hipermercados absorben el 23%, y el resto en tiendas especializadas, tradicionales y otros canales.

En la actualidad, la media anual de gasto per cápita fuera del hogar es de 52 euros, frente a los casi 9 euros que supone el consumo doméstico que apenas roza los 720 ml.

Los últimos datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al periodo agosto 2023 a julio de este año, que estiman la penetración de estas bebidas en un 40,9%, asimismo anotan un total de 33,7 millones de litros y 412,2 millones de euros; lo que se traduce en descensos del 4,1% para el volumen y del 2,1% para el desembolso ●



El Mejor Whisky del Mundo

2022 & 2024



Al alcance
de tu mano



TOMATIN
To what matters



HISÚMER | IMPORTADOR EXCLUSIVO
PREMIUM SPIRITS & WINES

Productos CÁRNICOS

Persisten los problemas

Aparte de la guerra comercial de la Unión Europea con China y la posible imposición de aranceles al porcino español, el exceso de presión regulatoria de la Unión Europea, nacional, autonómica y hasta local, constituye, en un primer vistazo, una de las mayores preocupaciones a las que actualmente se enfrenta la industria cárnica española.

Presión regulatoria

Así lo resumía Giuseppe Aloisio, director general de la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), en una reciente rueda de prensa, en la que aprovechó para presentar la nueva imagen corporativa de la entidad: "La industria cárnica en España sufre una creciente presión regulatoria; deforestación, bienestar

animal y un largo etcétera de normas que requieren un profundo análisis por su fuerte impacto económico y operativo en toda la cadena de valor, por la previsible pérdida de producción y la escalada de los costes en la misma. Sin una revisión adecuada de estas políticas, el futuro de la industria puede verse comprometido".

Al respecto, opina que la solución pasaría por un "diálogo proactivo con las administraciones para encontrar un equilibrio entre dicha presión regulatoria y la viabilidad económica de la industria cárnica española".

Imagen y reputación

Otro de los grandes retos del sector es el de la imagen y la reputación. Aloisio recuerda que el sec-



tor sufre desde hace tiempo ataques continuos en contra del consumo de proteína animal y que este fenómeno, "auspiciado y mantenido por intereses económicos y bursátiles cada vez menos ocultos, junto a la excesiva viralización de las "fake news" y las "fast news" (noticias falsas o tendenciosas y de consumo emocional, rápido e irreflexivo), están afectando fuertemente a la reputación del sector, que condiciona mucho los habituales patrones de consumo, con una evidente distorsión de la realidad, como base argumental".

Juego limpio

Frente a todo ello, ANICE sigue ejerciendo una defensa integral de los intereses de las industrias cárnicas españolas y de su papel como proveedor de alimentos básicos para nuestra sociedad, haciendo frente a todos estos desafíos mediante numerosas acciones colaborativas con otras entidades, como son las campañas #ElSentidodelaCarne, #SiYoNoProduzcoTúNoComes, o #CadaCosaPorSuNombre. Un ejer-





cicio alineado con las advertencias, cada vez más numerosas, de los profesionales de la salud y de la nutrición que avisan de los peligros derivados de la eliminación de la carne en una dieta equilibrada.

En relación con la defensa de las denominaciones cárnicas, con reglas claras y juego limpio para no confundir a los consumidores, Aloisio recogía las palabras que hace unas semanas expresó el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, subrayando que "no debería llamarse hamburguesa a un producto de origen vegetal por una cuestión de transparencia".

Este tema tiene a todo el sector preocupado. Con motivo de la reciente sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que permite el uso de términos propios

de productos cárnicos, como "salchicha" o "bistec", para designar otros elaborados a base de proteínas vegetales y que presenta un escenario que, lejos de favorecer la transparencia, puede generar una mayor confusión entre los consumidores, también se han pronunciado contundentemente desde la Asocia-



El sector porcino de capa blanca español: un claro ejemplo de éxito local y global

El consumo de carne de cerdo en España está reforzando en 2024 el cambio de tendencia que vivió el pasado ejercicio tras varios años de descenso. Las cifras de enero a julio son muy claras en esta dirección, con 1,43 millones de toneladas (+3,25%) de "Utilización Interior Aparente" (hogares + HORECA + otros usos).

En ese dato tiene mucho que ver con lo que sucede en los hogares, donde el consumo de carne fresca de cerdo crece un 4,3% en volumen y un 10,6% en valor, respecto al mismo periodo de 2023. En cuanto a los productos elaborados, si bien han descendido ligeramente un 0,9% en volumen, su valor crece hasta rozar el 6%.

Décadas de trabajo. Este resultado no es fruto de la casualidad, sino de un sector que lleva décadas traba-

jando con una visión a largo plazo e integrando innovación, eficiencia, sostenibilidad y comunicación.

Hoy, es un referente mundial con éxitos que pocos sectores del país pueden igualar. España es el segundo exportador mundial de carne de cerdo, gracias, entre otras razones, a una estrategia de diversificación que ha llevado a las empresas porcinas españolas a estar presentes en más de 130 países y a ser el rival por batir en los mercados más codiciados del mundo, como China, Francia o Japón.

Allí la carne de porcino española es una garantía de calidad y seguridad alimentaria, además de ofrecer los estándares más altos en materias demandadas por sus consumidores, como el bienestar animal o la sostenibilidad en la producción.

Precisamente ese es uno de sus pilares. El compromiso con el medio ambiente se plasma en iniciativas que optimizan el uso de los recursos y minimizan los residuos. En este contexto, en 2024 se ha dado un paso más con la presentación por parte de INTERPORC del "Informe de Circularidad del Sector Porcino", cuyo objetivo es acelerar en la implementación de seis palancas que maximizan el aprovechamiento de subproductos.

El origen del éxito. Si a todo ello unimos el compromiso constante con la calidad de todos sus profesionales, desde las granjas a las industrias, y una visión innovadora que le permite adaptarse a los retos constantes del mercado global, tenemos la combinación de factores que está en el origen del éxito del sector porcino español.

Productos CÁRNICOS

ción de Empresas Cárnicas Anafric: "Es fundamental que la Unión Europea defina una legislación específica que proteja las denominaciones cárnicas, garantizando que estos términos sean utilizados exclusivamente para productos de origen animal. No solo se trata de proteger a un sector con profundas raíces en la economía europea, sino también de salvaguardar la salud de los consumidores, que podrían verse engañados por etiquetas confusas".

Añaden que las denominaciones de los productos tienen una carga informativa clave; asocian tradición, calidad y un proceso específico de producción. En este sentido, la utilización indiscriminada de términos cárnicos en productos vegetales puede hacer que el consumidor asuma erróneamente que está obteniendo los mismos beneficios nutricionales que en los productos de origen animal, cuando no es así. Y piden a la Unión Europea que "implemente



normas justas y precisas para evitar que el marketing detrás de las alternativas vegetales empañe los verdaderos beneficios que estas pudieran tener, bajo un prisma de claridad y veracidad. Los intereses comerciales de quienes promueven estos productos deben estar regulados por una legislación que no solo proteja la salud, sino que respete a los consumidores. La tradición cárnica merece respeto, y el consumidor merece transparencia".



Positiva evolución

Pese a los distintos frentes abiertos, el director general de ANICE resaltaba en el momento de su intervención en la rueda de prensa, como dato muy positivo, la subida del 6,4% del consumo de todas las categorías de carne y elaborados en

Bienestar Animal en Beher



Beher, empresa líder en la producción de jamón ibérico y productos derivados del cerdo 100% ibérico, ha renovado el Certificado de Bienestar Animal para toda su gama de productos a través de la certificadora Trazo & Control. Esta certificación asegura que BEHER sigue cumpliendo con los más altos estándares de bienestar animal, homologados por IRTA y NEIKER, y basados en los referentes europeos de Welfare Quality y AWIN.

Sepor de Oro 2024 para Tello

Grupo Tello Alimentación ha sido distinguido con el Premio Sepor de Oro 2024, en la categoría de Exportación y Externalización. El premio, otorgado en la VIII edición de la feria Sepor, celebrada el pasado octubre en Lorca (Murcia), que destaca el compromiso de Grupo Tello con la excelencia y su contribución a llevar sus productos cárnicos a más de 50 países, fue recogido por Alfonso Alcázar, director general de la compañía (izquierda de la imagen), de manos de Manuel García, presidente de Interporc (derecha).



ESPECIAL Jamón



los hogares. Y, en el apartado de producción, la recuperación de ésta porque, tras la pérdida en volumen del -2% registrada en 2023, el primer semestre de 2024 ha mostrado cierta mejoría.

"Por especies, el porcino sigue liderando la producción de carnes en nuestro país, representando el 65% de la producción total, situando a nuestro país y el cómputo internacional, en una tercera posición, solo por detrás de China y EE.UU", señaló.

En el apartado internacional se reseña como, a pesar del descenso de las exportaciones en volumen, estas han crecido en valor. Y de nuevo el sector cárnico, situado en la última década a la vanguardia de las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas, mantiene su posición de liderazgo en el total de la industria, siendo de nuevo el porcino el sector que lidera las exportaciones cárnicas españolas.

Con datos de 2023 (10.583 millones de euros), el sector cárnico español exporta casi cuatro veces más que el vino y casi tres veces más que el aceite de oliva y tiene presencia en más de 120 países. "Datos que avalan la calidad de las carnes y los elaborados españoles y que nos convierte en uno de los

grandes estándares de la "Marca España", algo que hay que recordar todos los días y sentirnos orgullosos de ello", subraya Aloisio.

Más carne en los hogares

Por lo que respecta al consumo doméstico en nuestro país, el panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación avanza para el periodo agosto 2023 a julio de este año 2024, un incremento interanual del volumen total de carnes del 3,2% y de un 6,7% en valor, alcanzado así los 1.923,4 millones de kilos -41,22 kilos per cápita- y los 16.229,37 millones de euros.

Tello

Come bien, vive mejor



ESENCIA

EL ALMA DE LO QUE SOMOS

Alto porcentaje de carne
Sin gluten • Sin lactosa • Sin colorantes • Sin féculas añadidas
Bajo en grasa

Productos CÁRNICOS

Y efectivamente, en este periodo y dejando a un lado la carne de pollo y sus 568 millones de kilos (+6,4%) por 3.114 millones de euros (+7,3), el porcino mantiene la mayor factura: 3.260,3 millones de euros (+4,8%) y alcanza unas ventas de 428,2 millones de kilos (+4,3%)

Le sigue el vacuno con un consumo de 182,4 millones de kilos (+3,2%) que han supuesto un desembolso de 2.250,6 millones de euros (+7,2%).

En cambio, tanto la carne de conejo como la de ovino y caprino muestran retrocesos. De la primera se consumieron en el hogar en el periodo analizado (TAM julio 2024) 26,2 millones de kilos, un 2,4% menos que en los 12 meses anteriores, con un casi inapreciable incremento del valor (+0,9%) que cerró en los 227,6 millones de euros.

De carne de ovino y caprino se consumieron en los hogares españoles 36,8 millones de kilos, un -7,7% de descenso interanual y, aunque el precio medio se elevó en torno a un 7%, el valor total, también se redujo ligeramente el valor de este mercado (-0,4%).

Destacar asimismo la buena evolución del resto de carnes (pavo, avestruz, ciervo, liebre...) con un incremento del 4,7% en el volumen consumido y del 5,6% en el gasto, superando los 201 millones de kilos y los 1.403 millones de euros.

Crece el jamón ibérico

El que no ha logrado avanzar en el último periodo ha sido el capítulo de productos cárnicos transformados. Entre agosto 2023 y julio pasado, se consumieron en los hogares españoles un total de 479,2 millones de kilos, lo que significa un descenso interanual del 0,6%. El valor,

sin embargo, aumentó un 5,5%, sobrepasando los 551 millones de euros.

Las distintas variedades de jamón conforman una importante partida entre los productos elaborados, ya que suman el 28% de los kilos adquiridos de cárnicos transformados y el 40% del gasto. El jamón y la paleta curados "normales", según nomenclatura del Ministerio, es la más consumida; representa el 46% de los kilos de jamón y el 46% del gasto entre los distintos tipos, por encima del jamón y la paleta cocida,



con el 39% y 26%, respectivamente y del jamón y la paleta ibérica con el 15% del volumen y el 27% del valor y que, además, es la única variedad que crece en volumen, no solo entre los jamones sino también prácticamente entre todos los transformados, donde en el avance solo le acompaña el segmento de tocino y manteca.

Avance en Terceros Países

Según datos del Consorcio del Jamón Serrano Español, durante los nueve primeros meses de este año 2024 se han exportado un total de 42,83 millones de kilos, entre jamones y paletas curados, un 1,24% más que en el mismo periodo de 2023. Con un precio medio de 12,01 euros/kg (+10,07%), finalmente el valor de estas ventas supuso unos ingresos de 514,2 millones de euros, 55,4 millones más que en el periodo anterior.

Los países de la Unión Europea importaron un total de 29,33 millones de kilos (-2,5%), sumando un 68,5% de las exportaciones, frente a los 13,49 millones de kilos (+10,5%) comercializados en Países Terceros, el 31,5% del total.

El precio medio en los países de la Unión Europea fue de 11,18 euros (+12,2%), frente a los 13,79 euros/kilos de los Países Terceros (+6,1%).

Un 15,45% de las piezas exportadas en este periodo corresponden a formato con hueso que, por su parte, ha visto descender su volumen de exportación en un 10,98% y su valor en un 3,17%. Una caída que, según el director de Marketing y Promoción del Consorcio del Jamón Serrano Español, Álvaro Díaz de Liaño, se debe a "la preferencia del consumidor por los formatos sin hueso, como puede ser el loncheado".

La mayor proporción es así para el jamón deshuesado que, además crece un 3,77% en volumen y un 14,67% en valor.

Se sabe

Se sabe cuando se hace sin prisa. Se sabe cuando hay honestidad.
Cuando se ama lo que se hace. Se sabe cuando se cuida hasta
el más mínimo detalle. Cuando es Legado Ibérico,
se sabe. **Y si lo eliges, aciertas.**



@LPOZO

Siempre sale bueno



Productos CÁRNICOS



FRIAL, la marca más gourmet de Grupo Tello Alimentación lanza su nueva **Pecho de Pavo Asada a la Trufa**, un producto de alta charcutería que destaca por su extraordinaria calidad, su sabor sofisticado y su elevado valor nutricional.



Las **Perlas de Jamón Ibérico**, desarrolladas por **CAVIAROLI** en colaboración con Señorío de Montanera, que proporciona el Jamón de Bellota 100% Ibérico, se presentan en botes de 50 gramos. Cada perla ofrece una explosión de sabor y textura, junto a un leve toque amargo, característico de la grasa del jamón ibérico, que aporta un intenso aroma y un sabor profundo a bellota.



El **lomo de bellota 100% Ibérico** de **IBÉRICOS MONTELLANO** se viste de Navidad y se presenta en un nuevo pack con los colores de la marca.



COVIRÁN ha introducido en sus tiendas un nuevo **surtido de pollo** blanco, categoría A, bajo su marca propia. Incluye 12 referencias, tanto para la venta asistida como en libre servicio. INASUR, una empresa familiar de Córdoba que cuenta con la certificación Welfair®, ha sido la seleccionada como proveedor principal.



LIDL se ha unido a Enrique Tomás para lanzar una nueva **gama de jamón** bajo su marca propia de embutidos, Realvalle. La selección realizada por Enrique Tomás y lonchedada y envasada por Noel Alimentación, consta de tres referencias: jamón gran reserva, paleta de cebo ibérico y jamón de cebo ibérico, todas ellas disponibles por menos de 5 euros.

SERRANO ha protagonizado un gran hito este año con el lanzamiento de su gama "Crunch & Fresh", reinventando la categoría de empanados cárnicos refrigerados, gracias a la colaboración con el centro tecnológico Ainia. Incluye el Pulled Pork (cerdo desmigado), el Chicken Tikka Masala (el tradicional pollo de la India) y el **Chicken Kebab** (el kebab de pollo). Precisamente, este último era reconocido como una de las 10 mejores referencias cárnicas en la pasada edición de SIAL de París.



Dinamismo mediterráneo

España e Italia impulsan el crecimiento de gran consumo

Circana ha presentado su último estudio FMCG Demand Signals, sobre las principales tendencias de compra de los consumidores en los seis mayores mercados de alimentación de Europa (en 230 categorías de CPG con 2.000 segmentos de productos). Un análisis que revela una compleja fase de recuperación, ya que las ventas unitarias crecen un 0,3%, a pesar de la atonía de la demanda en los principales mercados del norte de Europa. El sector FMCG ha crecido un 4,4% en el último año, alcanzando un valor de 673.000 millones de euros, (TAM julio '24) frente a los 636.000 millones de euros de 2023.

De acuerdo con el estudio, el crecimiento de los productos de gran consumo en los mercados de EMEA se está viendo impulsado por los buenos resultados de España e Italia, donde el consumo interno y un clima favorable a la inversión están acelerando la recuperación. Por el contrario, Alemania, Reino Unido y Francia siguen experimentando recuperaciones más lentas, afectadas por la volatilidad económica y las medidas tácticas de los retailers, que están contribuyendo a una recuperación desigual en toda la región.

La marcha silenciosa de las marcas de distribuidor

En cuanto a las categorías, el crecimiento está impulsado en gran medida por las marcas de distribuidor, que ahora tienen una cuota de valor del 39,2% (por valor de 263.000 millones de euros), lo que supone un aumento de 0,5 puntos porcentuales respecto a las cifras de 2023. En todo el continente, la pujanza de las marcas de distribuidor sigue reconfigurando la dinámica competitiva, mientras que las oportunidades de crecimiento para las marcas de fabricante siguen siendo evidentes. Tanto las categorías de

alimentación como las de no alimentación están sintiendo el impacto a medida que los retailers innovan, mejoran la calidad y hacen mayor énfasis en la sostenibilidad y la disponibilidad, que son fundamentales para la transformación de la marca de distribuidor.

Aunque se espera que el impulso de la marca de distribuidor se ralentice en 2025, el análisis de Circana explica que las marcas de fabricante pueden seguir siendo competitivas centrándose en la innovación a escala y optimizando su gama y surtido más allá de las promociones. Las colaboraciones estratégicas, las ediciones limitadas, el crecimiento de la categoría y la "premiumización" ofrecen vías para que las marcas refuercen su propuesta de valor. Hay grandes perspectivas de crecimiento para las marcas que sepan aprovechar estas estrategias, especialmente en los segmentos adyacentes y en los segmentos premium emergentes.

"La débil recuperación del sector de la alimentación y bebidas pone de relieve los retos a los que se enfrenta el mercado de FMCG para lograr un crecimiento a largo plazo en medio de la incertidumbre actual"

La competencia cambia el escenario de los retailers

A medida que se intensifica la competencia entre canales, los supermercados e hipermercados siguen dominando las ventas, acaparando el 71% del mercado. Los hipermercados luchan por adaptarse a las cambiantes preferencias de los consumidores, lo que se traduce en un descenso uniforme de las ventas discrecionales en todos los canales. Las tiendas de conveniencia y las de descuento siguen siendo destinos favorables para los productos de primera necesidad.

Equilibrio entre crecimiento y volatilidad en 2025

Las previsiones para 2025 sugieren que el crecimiento sostenido en FMCG se enfrentará a desafíos, ya que los altos precios, la volatilidad y la demanda desigual pesan sobre el crecimiento sostenible de unidades y volúmenes. Los factores macroeconómicos continúan ejerciendo presión, impulsados por la inestabilidad geopolítica, la volatilidad de los precios de las materias primas, los elevados tipos de interés y el crecimiento salarial. "El entorno empresarial sigue siendo muy restrictivo", explica Ananda Roy, Global SVP, Strategic Growth Insights de Circana. "El equilibrio de los factores macroeconómicos está introduciendo nuevos riesgos que siguen desafiando al sector de bienes de consumo."

Según Roy, "se espera que las ventas de valor estén impulsadas en gran medida por la inflación, ya que las ventas de volumen siguen siendo débiles debido a factores como

el aumento del desempleo, un consumo más consciente y una asequibilidad limitada. Aunque la demanda en las categorías de alimentación muestra signos de recuperación, la significativa volatilidad en los principales motores del crecimiento deja dudas sobre la sostenibilidad del impulso en 2025. La débil recuperación del sector de la alimentación y las bebidas pone de relieve los retos a los que se enfrenta el mercado de FMCG para lograr un crecimiento a largo plazo en medio de la incertidumbre actual".

www.circana.com/es

■ asambleas

FIAB

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), en el transcurso de su reciente Asamblea General, ha destacado la necesidad de poner freno a la avalancha regulatoria que está lastrando la competitividad del sector.

"En los próximos meses entrarán en vigor nuevas normativas que nos llegan de Europa y España, cuya aplicación es un verdadero reto. Es necesario poner freno a la avalancha regulatoria y que las empresas del sector tengan un tiempo de adaptación razonable para no limitar nuestra capacidad de crecimiento y creación de empleo", afirmó Judith Viader, vicepresidenta de Competitividad y Sostenibilidad de la Federación, en su intervención.

Para Viader, "la nueva legislación relativa a sostenibilidad y medio ambiente, seguridad alimentaria y procesos administrativos requiere de unos plazos para que las compañías, especialmente las pymes que componen el 96% del sector, puedan aplicarlas".

La vicepresidenta también hizo referencia a los grandes desafíos a los que se enfrenta la industria de alimentación y bebidas en los próximos meses. Así, ha resaltado la importancia de poner en valor al sector y combatir la desinformación; conseguir una evolución de los sistemas de reciclado de envases acorde al momento actual; seguir apoyando a las empresas españolas para consolidar la tendencia de crecimiento de las exportaciones en valor y volumen; y confirmar el liderazgo de la industria alimentaria en el entorno de las *startups*, entre otros.

Añadir que en este encuentro, la Asamblea General de FIAB, a propuesta de su Consejo de Dirección, ha designado a Jesús Lorient de la Ossa, consejero delegado de Incarlopsa, como nuevo consejero de la entidad.

www.fiab.es

Estudio EROSKI

En Navidad, gastamos un 30% más en alimentación

EROSKI ha dado a conocer los resultados de su Estudio de Hábitos de Consumo en Navidad, que reflejan un notable incremento en el gasto de los hogares españoles durante el mes de diciembre. Las familias gastarán entre un 25% y un 30% más de media en alimentación que en el resto del año, lo que supone un desembolso adicional medio de 120 euros por hogar. Este incremento se explica por una mayor frecuencia de visitas a las tiendas (11 visitas frente a 10 de media mensual) y al aumento del gasto en productos propios de estas fechas, especialmente las categorías navideñas.

Quién gasta más

El estudio destaca las diferencias existentes en el gasto adicional entre comunidades autónomas. Extremadura lidera el crecimiento con un aumento del 43%, seguida de Castilla-La Mancha (+42%) y Castilla y León (+39%).

En general, todas las tipologías de hogares aumentan su gasto en diciembre, destacando aquellos con hijos mayores que registran un aumento significativo del 31%, en sus compras navideñas. No obstante, son los senior o personas retiradas los que más gastan en Navidad, con un incremento del 38% en sus gastos, ya que suelen ejercer como principales anfitriones durante las fiestas.

Quién compra más

Las categorías navideñas representan el 43% del total de las com-



pras realizadas en diciembre, destacándose como los protagonistas del carro de la compra. Entre los productos más demandados y con mayor incremento de actos de compra por tienda y día en diciembre figuran: Turrone, bombones y dulces típicos (x10); Charcutería, como los ibéricos (x3); Cava, vinos y otras bebidas (x3); Pescado y marisco fresco o congelado (x2) y Carnes selectas como cordero y vacuno (x2).

"Estas categorías no solo son esenciales para las celebraciones, sino que también impulsan el dinamismo de sectores clave en la alimentación, como la charcutería o las bebidas", comenta Beatriz Santos, directora comercial de Grupo EROSKI.

Dónde se compra más

Además, los hipermercados siguen consolidándose como el canal preferido para las compras navideñas, con un crecimiento del 4% en ventas y un ticket medio un 20% superior al del resto del año. "Los hipermercados combinan conveniencia, variedad y promociones atractivas, que responden a las necesidades de nuestra clientela especialmente en esta época del año", continúa Santos.

"Ofertones de la Navidad"

En respuesta a las necesidades de sus clientes, EROSKI invierte 22

Estudio sobre Hábitos de Consumo en Navidad

Beatriz Santos, directora comercial de Grupo EROSKI

Tendencias y perspectivas para Navidad 2024

El Banco de España señala que la confianza del consumidor sigue en aumento, lo que augura un periodo navideño de mayor dinamismo en el consumo. Además, se observa una tendencia creciente al retraso en las compras navideñas, con un 57% de estas concentrándose en diciembre, frente al 14% en octubre y el 29% en noviembre. Este comportamiento afecta especialmente a categorías como los turrones, bombones y dulces típicos (más del 50% del gasto anual en diciembre) o los espumosos (28%).

millones de euros en promociones especiales estas Navidades. La campaña "Los Ofertones de la Navidad" incluirá descuentos importantes en más de 100 productos estrella, como pescados, carnes, conservas, frutos secos, cavas, vinos y dulces. Además, lanzan ofertas como la segunda unidad al 70% en 2.000 productos, cupones personalizados y promociones sorpresa.

www.eroski.es

CONSULTA PÚBLICA Directivas de desayuno

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación tiene abierto procedimiento de consulta pública del proyecto de real decreto que modifica la norma de calidad relativa a los zumos y néctares de frutas, las confituras de la fruta y la leche deshidratada. El real decreto permitirá incorporar a la legislación nacional las novedades introducidas en la modificación de las llamadas "directivas de desayuno" de la Unión Europea, impulsadas durante la presidencia española del Consejo.

El principal objetivo de este proyecto normativo es el fomento de dietas que entiende más saludables y estimular la reformulación hacia productos con menor contenido en azúcares, mejorar el etiquetado y, con ello, capacitar a los consumidores para que elijan alimentos de acuerdo con esa información.

Zumos, confituras y leche deshidratada

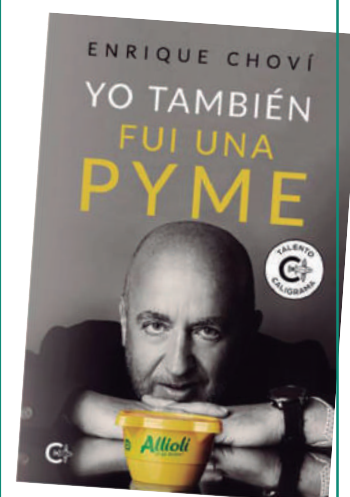
En el caso de los zumos, entre otros cambios, la norma abrirá un abanico más amplio de opciones con la creación de tres nuevas categorías con azúcares reducidos a las que podrá acceder el consumidor para satisfacer sus expectativas y preferencias. En el caso de las confituras, la propuesta da la oportunidad de optar por productos con un mayor contenido en fruta.

La modificación en la norma de la leche deshidratada se centra básicamente en la autorización de un tratamiento para producir productos lácteos deshidratados sin lactosa, también en línea con las nuevas demandas del mercado.

www.mapa.gob.es

"Yo también fui una pyme"

Enrique Choví, CEO de la empresa familiar Grupo Choví, presenta su primer libro "Yo también fui una pyme", una autobiografía en la que explora las dinámicas familiares y empresariales de dirigir una compañía con casi 70 años de historia y en la que señala la empatía y la solidaridad como pilares fundamentales del éxito de Choví y sus salsas, especialmente su emblemático Allioli. Además, comparte detalles de su gestión poniendo el foco en los triunfos, los desafíos y las lecciones aprendidas.



Tras 30 años al frente del negocio, Enrique Choví arroja un relato inspirador y ofrece consejos prácticos sobre cómo dirigir y hacer crecer a una pequeña y mediana empresa. Asimismo, pone en valor la importancia de las personas que conforman la organización como una de las claves del triunfo de la compañía que, en la actualidad, se consolida como empresa líder en la elaboración y distribución de salsas.

www.chovi.com

La próxima edición se celebrará del 30 de septiembre al 2 de octubre de 2025, en el recinto ferial de IFEMA-MADRID



El mayor espectáculo de frutas y hortalizas, sorprende de nuevo

Fruit Attraction clausuró su 16ª edición el pasado 10 de octubre con un récord histórico de visitantes. Un total de 117.370 profesionales procedentes de 145 países asistieron a esta convocatoria, registrando un incremento del 13% respecto al año anterior.

Organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, la feria registró la participación de 2.201 expositores de 59 países, y una ocupación de 70.254 metros cuadrados netos de oferta hortofrutícola repartidos, por primera vez, en 10 pabellones del recinto, lo que ha supuesto un aumento del 10% en ambos parámetros sobre la edición de 2023.

"Omniparticipación" geográfica y sectorial

La feria se ha consolidado como gran centro para la comercialización del sector hortofrutícola nacional, que ocupaba el 55% de la superficie expositiva, con la participación de las comunidades autónomas productoras de frutas y hortalizas del país. Del total de expositores españoles, Andalucía, la Región Invitada de este año, contó con el mayor número



de empresas, seguida por la Comunidad Valenciana, Murcia, Madrid y Cataluña. Destacó también la participación de Aragón, Extremadura, La Rioja, Castilla La-Mancha, Castilla y León, así como de

Navarra, País Vasco, Galicia, Canarias, Cantabria y Asturias.

El segmento internacional representó el 45% de la ocupación total, atrayendo la participación de 59 países y ampliando su superficie en un 22,5%.

Por grande sectores, una vez más, el Área Fresh Produce, destinada a productores y comercializadores de frutas y hortalizas, fue el segmento más representativo de la feria, abarcando el 70% del espacio y experimentando un incremento del 6% respecto al año anterior. Por su parte, el Área Industria Auxiliar significó el 24% de la feria, con un crecimiento del 4%. También destacó el Área Fresh Food Logistics, que registró un aumento superior al 26%. Como novedad, este año el pabellón 1 albergó Innova&Tech, un área enfocada a las empresas de innovación, investigación y desarrollo tecnológico que reunía a los sectores de Biotech Attraction y Smart Agro.

Uno de los aspectos mejor valorados por los asistentes ha sido la calidad y profesionalidad de los visitantes internacionales, que han

+ Brócoli



Fedemco



Melones El Abuelo





crecido un 24%, representando además el 49% del total. Un año más, los procedentes de Europa fueron los más numerosos muy especialmente los llegados desde Italia, Francia, Países Bajos, Reino Unido, Portugal y Alemania. Asimismo, han destacado los procedentes de Perú, Chile, Sudáfrica, Marruecos y Brasil.

Además, Fruit Attraction ha permitido ofrecer a los participantes una plataforma de impulso y ex-

pansión internacional con el 'Programa de Invitados Internacionales', financiado por la feria, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación e ICEX, y que atrajo a Madrid a 700 grandes compradores, jefes de compra retail, importadores y mayoristas de 70 países. En este marco destaca también el programa 'Países Importadores Invitados', que este año han sido China y Arabia Saudí.

Orange Sunglow, la sandía dulce que se caracteriza por su color naranja, jugosidad y textura crujiente, presentada por Rijk Zwaan, venció en los Innovation Hub Awards en la categoría Fresh Produce



The Innovation Hub, punto de atracción

En el ámbito de la innovación, Fruit Attraction acogió una nueva convocatoria de The Innovation Hub con la exposición de un total de 40 productos y servicios. En la misma línea, se falló el Innovation Hub Awards, cuyos ganadores resultaron, en la categoría Fresh Produce, la empresa Rijk Zwaan Ibérica; en la de F&V Industry, Agerpix Technologies; y en la de Acciones de Sostenibilidad y compromiso, Talleres Daumar.

Congresos, presentaciones y gastronomía

En esta ocasión, el aguacate ha sido el producto estrella concentrando diversas iniciativas. Además de la presentación de la Organización Interprofesional del Aguacate y Mango, de talleres y demostraciones, se celebró el Congreso Global del Aguacate con la asistencia de 400 profesionales. También tuvo lugar, en el marco de la feria, el Congreso del Nogal y Pecano.

Fruit Attraction también acogió el Biofruit Congress, Biotech Attraction, el V Fresh Food Logistic The Summit, entre otras jornadas a las que se sumaron 46 presentaciones de los expositores en los Foros Fruit Next. Todas las conferencias reunieron a más de 2.300 asistentes.

Del mismo modo, Factoría Chef volvió a erigirse en espacio gastronómico dentro de Fruit Attraction, con un total de 15 atractivas demostraciones y showcookings.

www.ifema.es/fruit-attraction

Unica Group



VOG



Zespri



2025 agenda

16-17 enero, Ciudad Real

ORIGIN NATURA

Nueva feria de extractos, nutrientes y frutos secos

① www.originnatura.com

21-22 enero, Sevilla

FROZEN & FRESH MARKET

Frozen & Fresh Market convoca una nueva edición

① www.frozenfreshmarket.es

2-5 febrero, Colonia

ISM

La feria de la industria de dulces y snacks vuelve a celebrarse junto a la feria de proveedores ProSweets, en el ámbito de la Sweet Week



① www.ism-cologne.com

3-5 febrero, Barcelona

BARCELONA WINE WEEK

Amplía su espacio para atender a la nueva y alta demanda

① www.barcelonawineweek.com

5-7 febrero, Berlín

FRUIT LOGISTICA

Los expositores presentarán soluciones para problemas clave, como la escasez de energía o la falta de mano de obra cualificada

① www.fruitlogistica.com

11-12 febrero, Lérída

CONGRESO AECOC DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y ELABORADOS

Se cumplen 25 años de la cita de referencia para el sector cárnico

① www.aecoc.es

11-13 febrero, Zaragoza

ENOMAQ, OLEOMAQ, E-BEER, TECNOVID, OLEOTEC

Feria de Zaragoza se convierte en punto de referencia internacional del sector agroalimentario



① www.feriazaragoza.es

15-17 febrero, Madrid

COFFEE FEST

El mayor evento para profesionales y amantes del café

① www.coffe-fest.com

25-27 febrero, Madrid

MEAT ATTRACTION

Innovación y negocios en el sector cárnico



① www.ifema.es/meat-attraction

4 marzo, Madrid

CONGRESO AECOC DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD

Con un enfoque integral y colaborativo, que permitirá afrontar los retos de presente y futuro en el sector

① www.aecoc.es

10-12 marzo, Madrid

HIP

La novena edición reunirá a más de 50.000 profesionales de la hostelería en la búsqueda de soluciones con las que ser más competitivos

① www.expohip.com

11-12 marzo, Madrid

WORLDOLIVE OIL EXHIBITION

La mayor feria monográfica del mundo dedicada al aceite de oliva

① www.oliveoil exhibition.com

7-10 abril, Madrid

SALÓN GOURMETS

Escaparate de tendencias de alta gama en la Feria de Alimentación y Bebidas de calidad

①

www.gourmets.net/salon-gourmets



5-8 mayo, Milán (Italia)

TUTTO FOOD

En la feria de Alimentación que se celebra en Milán, destacará la participación española que aumenta un 50% y representa el 28% de toda la oferta europea

① www.tuttofood.it

6-8 mayo, Ciudad Real

FENAVIN

Este año, en la Feria Nacional del Vino se espera la participación de más de 2.000 bodegas y cooperativas

FENAVIN

Feria Nacional del Vino
Spanish Wine Fair

① www.fenavin.com

6-8 mayo, Barcelona

SEAFOOD EXPO GLOBAL / SEAFOOD PROCESING GLOBAL

Mercado mundial de productos del mar

① www.seafoodexpo.com/global

20-22 mayo, Barcelona

VITAFOODS EUROPE

Se espera a 1.300 expositores y a 21.000 asistentes de 160 países interesados en los neutracéuticos

① www.vitafoods.eu.com

5-8 junio, Silleda (Pontevedra)

SALIMAT ABANCA

28ª edición del Salón de la Alimentación del Atlántico



① www.salimat.es

9-10 junio, Madrid

DESTILAMAD

Bebidas y mixología para profesionales, empresas del sector hostelero y consumidores

① www.destilamad.com

17-18 junio, Bayona (Pontevedra)

CONGRESO AECOC DE PRODUCTOS DEL MAR

25 años reuniendo a los profesionales del sector de productos del mar

① www.aecoc.es

18-20 junio, Barcelona

SIL

Salón Internacional de la Logística

① www.silbcn.com

15-16 septiembre, Sevilla

AUTÉNTICA

Plataforma de negocios para el sector retail, horeca y de la gran distribución

① www.autenticapremium.com



30 septiembre-2 octubre, Madrid

FRUIT ATTRACTION

La cita anual para los profesionales hortofrutícolas

① www.ifema.es/fruit-attraction

4-8 octubre, Colonia (Alemania)

ANUGA



El certamen que une el mundo de la alimentación y las bebidas en una experiencia ferial única

① www.anuga.com

7-9 octubre, Vigo

CONXEMAR

Feria Internacional de Productos del Mar Congelados



① www.conxemar.com

15-16 octubre, Madrid

EMPACK

Todo el torno al packaging

① www.empackmadrid.com

22-23 octubre, Valencia

CONGRESO AECOC DE GRAN CONSUMO

Conmemorará su 40ª edición

① www.aecoc.es

3-5 noviembre, Barcelona

GASTRONOMIC FORUM BARCELONA

Salón dirigido a la hostelería, el foodservice y la gastronomía

① www.gastronomicforumbarcelona.com

Concluye el plazo de inscripción para FENAVIN 2025

La Feria Nacional del Vino FENAVIN, que se celebrará del 6 al 8 de mayo de 2025 en el Pabellón Ferial IFEDI de Ciudad Real, recuerda a las bodegas y cooperativas de toda España que el plazo de inscripción para participar en esta edición culmina el próximo 31 de diciembre de 2024. Este evento, consolidado como la mayor feria del vino español del mundo, es una oportunidad única para que las bodegas de todas las regiones vitivinícolas muestren sus productos a compradores nacionales e internacionales.

FENAVIN 2025 prevé la participación de más de 2.000 bodegas y cooperativas, ofreciendo las últimas tendencias del sector. Con la experiencia acumulada de 12 ediciones, la feria se ha establecido como un evento totalmente profesional y centrado en el negocio, donde se combinan herramientas pioneras y eficaces para maximizar los contactos comerciales, como el Buscador de Negocios, o el programa de matchmaking "Contacte con", que permite programar previamente la agenda de reuniones.

Aparte del Centro de Negocios de la feria como punto de encuentro, uno de los espacios más valorados por los profesionales es la Galería del Vino, la más extensa del mundo según la organización, que en esta edición ofrecerá una muestra de alrededor de 1.500 vinos para su degustación.

www.fenavin.com

Metamorfosis al

Aunque con una menor presión sobre los márgenes, debido a la moderación de la inflación, el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA estima que este 2024 el incremento de las ventas globales de hipermercados, supermercados y establecimientos cash & carry en el mercado ibérico experimentará una notable ralentización del crecimiento, en un contexto de normalización de los precios.

Recuerda la consultora que, por ejemplo, el año pasado, pre-

cisamente a causa de la subida de los precios, las ventas de la distribución alimentaria que incluye en su informe superaron los 134.000 millones de euros, un 8,2% por encima de la cifra correspondiente a 2022.

La facturación en España se situó en 112.450 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 7,7%, en relación al año precedente. mientras que en el mercado portugués contabilizó un ascenso del 11,2%, hasta los 21.855 millones.

Los supermercados y autoservicios crecieron algo por encima del conjunto del sector, experimentando un ascenso de ventas del 8,4%, hasta los 107.900 millones de euros en el global del mercado ibérico, destacando la favorable evolución de la facturación de los establecimientos de proximidad y tiendas discount.

Los hipermercados, en cambio, redujeron su penetración en el mercado, con un volumen de negocio en el conjunto del mercado ibérico de 19.555 millones

Supermercados en clave sostenible

La sostenibilidad se ha convertido en una prioridad, también para la distribución minorista de alimentación. Cada vez más, los compradores buscan opciones responsables y las empresas del sector están tomando medidas para reducir su impacto ambiental. En este contexto, Shopopop, empresa de envíos colaborativos, ha analizado las principales tendencias que están moldeando el futuro de los supermercados en términos de sostenibilidad.

Menos es más. Una de las principales preocupaciones de los consumidores es el exceso de plásticos y materiales de un solo uso. Los supermercados están respondiendo con medidas como el uso de bolsas biodegradables, envases a base de plantas y sistemas de devolución de envases reutilizables. Esta tendencia se consolidará en los próximos años, con iniciativas que apuntan a eliminar progresivamente los plásticos convencionales de los lineales.

El desperdicio de alimentos es otro desafío. Los supermercados están adoptando medidas innovadoras, como aplicaciones que conectan a los consumidores con productos cercanos a su fecha de caducidad a precios reducidos, y la colaboración con bancos de alimentos y organizaciones benéficas.

Además, una de las iniciativas más disruptivas que está impactando a los supermercados es el uso de

Inteligencia Artificial para la gestión en tiempo real de inventarios. Estas tecnologías permiten a las tiendas prever con mayor precisión la demanda de productos, optimizar los niveles de stock y evitar el desperdicio alimentario. A través del análisis de datos y aprendizaje automático, los supermercados del futuro podrán ajustar automáticamente sus pedidos a proveedores, minimizando tanto el desperdicio como las roturas de stock.

Transporte sostenible. La logística de entregas es una de las áreas donde se ha observado un mayor avance. Empresas como Shopopop permiten a los supermercados conectar con conductores particulares que aprovechan sus trayectos habituales para entregar pedidos a cambio de una propina. De esta forma, evitan que los clientes utilicen su propio coche para ir a la compra, reduciendo el número de vehículos en circulación. Este modelo ayuda a descongestionar el tráfico y reduce las emisiones de CO2.

Producto de proximidad. Otro cambio significativo es el impulso de los productos locales y de proximidad. Los supermercados están destinando un mayor espacio a los productos provenientes de la agricultura local, reduciendo así las distancias que recorren los alimentos y apoyando a los pequeños productores.



descubierto

de euros, un 6,7% más que en 2023. El positivo comportamiento de la demanda en el sector de la restauración, por su parte, propició un incremento de la facturación de los establecimientos *cash & carry*, elevándose en el conjunto del mercado ibérico a 6.850 millones de euros (+11,2%).

No obstante la ralentización anunciada, el informe DBK augu-

ra que, este 2024, supermercados y autoservicios seguirán aumentando su cuota de mercado, en un marco de expansión de los establecimientos de proximidad y tendencia hacia compras más frecuentes y de menor importe.

Asimismo, la ampliación de la oferta de productos frescos y platos preparados y la optimización de la logística para reducir costes y plazos de entrega de los pedi-

dos online, se confirman como otras tendencias relevantes del año en el sector.

Retos y cambios

Esade Alumni presentaba recientemente el Barómetro de los Retos en Retail, con el patrocinio de Seidor y la colaboración de Atrevia. En la que es ya su quinta edición, examina algunos de los retos más urgentes que afrontan los retailers, así como los cambios que afectan al sector actualmente y que incidirán con más fuerza en 2025.

En este sentido, el retail continúa su evolución hacia la experiencia y la convergencia entre el mundo físico y digital, percibiéndose un sector más tecnológico que debe convivir en medio de la incertidumbre.

Destaca el Barómetro que el consumidor español de 2024 es relativamente más confiado, aun-

La innovación y la sostenibilidad avanzan de la mano en el sector de los supermercados. Las tendencias emergentes, como las tiendas "cero residuos", el uso de inteligencia artificial para la optimización de inventarios y las entregas colaborativas, están marcando un cambio significativo en la forma en que compramos y recibimos productos. Estas iniciativas no solo responden a las exigencias de un consumidor más consciente, sino que también impulsan una economía más sostenible y eficiente.

Este movimiento responde a la creciente demanda de los consumidores de productos frescos, saludables y con menor impacto ambiental, y refuerza el compromiso de los supermercados con las comunidades en las que operan.

En línea con esta tendencia, otra idea innovadora que está ganando fuerza es la instalación de granjas verticales en los propios supermercados. Este concepto consiste en cultivar productos frescos en las tiendas mediante técnicas de cultivo hidropónico o aeropónico, lo que les permite crecer en espacios reducidos y con un consumo mínimo de agua.

Tiendas autosuficientes. La adopción de tecnologías inteligentes no solo está transformando la experiencia de compra, sino también la sostenibilidad energética de los supermercados. Están surgiendo es-



tablecimientos que operan casi de manera autosuficiente en términos de consumo energético, utilizando una combinación de paneles solares, almacenamiento de energía y tecnologías de eficiencia que les permiten generar más energía de la que consumen. Esta evolución hacia la autosuficiencia energética está cambiando la manera en que los supermercados contribuyen a la reducción de su huella de carbono.

Llevando al máximo nivel esta revolución, ya existen supermercados que están experimentando con la instalación de pavimentos piezoeléctricos que generan energía a partir de los pasos de los clientes. Esta energía puede ser utilizada para iluminar la tienda o alimentar pequeños dispositivos, reduciendo el consumo de energía tradicional.

www.shopopop.com/es-es

DISTRIBUCION

que consciente de una situación global aún inestable por conflictiva. Sus patrones de consumo son similares a los detectados hace un año, si bien ahora se manifiesta mucho más afín al comercio local, asume como básico el poder disfrutar de una experiencia de compra completamente personalizada en cualquier canal, y no admite ya ningún tipo de excusas en cuanto a la sostenibilidad de las marcas con las que trata.

Asimismo, afirma que el renacimiento de la tienda física, después de los últimos años de crisis, puede darse por culminado, gracias a que los retailers han reinventado su forma de concebir, gestionar y ubicar sus comercios de calle dentro del modelo Phygital. Con ello, el sector ha sido capaz de optimizar el papel de sus establecimientos como epicentros de una renovada experiencia del cliente, una mejor convergencia con el canal online y una aplicación más racional y estratégica de la tecnología.



Consum

El factor humano es clave

En 2025, el componente humano (y la armonía con la cual se complementa con la creciente automatización) va a ser un factor clave para mantener la relevancia del comercio físico.

Se insiste en el Barómetro que los retailers deberán continuar diseñando sus estrategias de gestión de recursos humanos teniendo en cuenta las expectati-

vas y valores cambiantes de sus profesionales, no muy diferentes de los de los propios consumidores y los de la sociedad hiperdigital y exigente de la que proceden. Así, sus modelos de trabajo deberán manejar un talento más inconformista y menos fácil de retener, y deberán enfocarse hacia la flexibilidad y la creación de entornos atractivos, dirigidos a las nuevas competencias.

La mitad de la población española en riesgo por la desaparición del comercio local

Alrededor de 22 millones de personas, que representan casi la mitad de la población española, podrían ver comprometido su acceso a productos y servicios básicos esenciales con la desaparición del comercio local. Son datos que maneja la Asociación Española del Retail (AER), que recuerda que el 98% de los municipios españoles tiene menos de 50.000 habitantes y que, en estas zonas, que albergan al 47% de la población, el comercio de proximidad es fundamental para el desarrollo económico y la cohesión social.

A través de un análisis de la situación, la AER advierte que este tipo de comercio, que sostiene la economía de estas zonas, está quedando fuera de las políticas que definen el futuro del retail. La competencia de grandes plataformas digitales, con modelos de negocio basados en tiendas phygital o dark stores, así como la falta de apoyo estructural, está agravando su vulnerabilidad y reduciendo su capacidad para competir.

Según Laureano Turienzo, presidente y fundador de la Asociación Española del Retail (AER), "la desaparición del comercio local sería devastadora para millones de personas en toda España. No se trata solo de economía, sino de la vida social y cultural de nuestras comunidades". En este sentido, Turienzo apunta que "es crucial que las políticas públicas nacionales y regionales prioricen la protección del comercio de proximidad".

El futuro del comercio local en España depende de un enfoque integral que, además de contemplar la digitalización del sector, proporcione apoyo a los negocios locales para garantizar su sostenibilidad y revitalización. La AER insta a las instituciones y al propio sector a abrir espacios de diálogo y colaboración que permitan a los pequeños comercios mantener su papel clave en la cohesión social y económica de los municipios.

www.asociacion-retail.com

¿Quieres ser DUENÑO de tu FUTURO?

Hazte socio de **COVIRAN**



+2.500 Tiendas

La cadena más numerosa
de la península ibérica



+63 Años

de experiencia, haciendo
crecer negocios



+2.300 Socios

satisfechos, que deciden
sobre sus establecimientos

**Únete a la Cooperativa líder y la enseña
con más puntos de venta de España y Portugal***



Coviran: Marca de Alto
Potencial Internacional
según el FMR

DISTRIBUCION

Otro aspecto es el de la logística en el retail, que sigue instalada entre los problemas derivados de la inestabilidad global que la aquejan intensamente desde hace años y las inexorables exigencias del comercio electrónico, incluyendo el creciente reclamo de transparencia en sus servicios que se deriva del

escenario de hiperpersonalización de nuestro tiempo. Ante ello, los operadores logísticos se enfrentan al reto de mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus operaciones, comenzando por una mejor integración de sus plataformas tecnológicas.

La sostenibilidad es uno de los grandes retos a los que se en-

frentan los operadores logísticos; no ya solamente en lo que respecta a la postura más exigente del consumidor en cuanto al impacto de sus compras en el medio ambiente; sino también al endurecimiento de los requisitos internacionales sobre la información acerca de sus operaciones.

La compleja huella de carbono del minorista

De acuerdo con el último informe difundido por Crédito y Caución, el comercio minorista afronta importantes dificultades para actuar sobre su huella de carbono, ya que esta no se produce solo en el punto de venta final, sino en toda la cadena de valor. Las estimaciones contenidas en el informe atribuyen al sector el 25% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero, aunque solo el 2% se encuentra bajo su control directo.

En opinión de los analistas de Crédito y Caución en los distintos mercados, no cabe esperar inversiones relevantes del sector en la transición ecológica durante los próximos años. El comercio minorista afronta ya importantes presiones económicas derivadas de la competencia del comercio electrónico, el aumento de los alquileres, la falta de confianza de los consumidores y un contexto de inflación y tipos de interés elevados. Muchos minoristas no pueden acceder a financiación debido al reciente repunte de las insolvencias en el sector y a sus problemáticas perspectivas.

Además, la cadena de valor de este sector es extremadamente compleja. Los minoristas tendrán que trabajar con proveedores y clientes para cuantificar sus

emisiones de alcance 2 (derivadas de la generación de la energía que la empresa consume) y alcance 3 (todas las que se producen en el ciclo de vida de los productos en toda la cadena de valor). La buena noticia es que, a medida que los fabricantes avancen en el uso de energías limpias, los minoristas también verán reducirse su huella de carbono.

Oportunidades

A pesar de las dificultades que supondrá para el sector minorista actuar sobre su huella de carbono, esta reducción presenta algunas oportunidades, como el ahorro de costes energéticos y la mejora de la eficiencia operativa. Además, en todo el mundo aumenta el número de consumidores que incorporan la sostenibilidad a sus decisiones de compra, por lo que aquellos operadores que actúen con celeridad tendrán una ventaja reputacional.

Una estrategia para reducir las emisiones de este sector pasa por la promoción de un enfoque circular de la economía minorista. A medida que las marcas empiecen a examinar en detalle sus emisiones de alcance 2 y 3, es posible que también veamos cambios en las cadenas de valor.

www.creditoycaucion.es

Hiperpersonalización

La hiperpersonalización de la experiencia de compra es una de las grandes tendencias del retail de nuestro tiempo. La puesta en marcha exitosa de este tipo de estrategias -ya bastante rodadas gracias al comercio electrónico y al uso de tecnologías de manejo y análisis masivo de datos- tiene aún un cierto recorrido de mejora, en términos de integración de la información y de eliminación de silos tecnológicos en torno a ella. No obstante, uno de los retos clave es el delicado balance entre la necesidad de conocer estrechamente al consumidor para ofrecerle experiencias hiperpersonalizadas y el rechazo a la invasividad a la hora de extraer y usar los datos sobre su comportamiento.

En este contexto el Barómetro señala el auge de la inteligencia artificial, ya sea en lo que respecta al contacto con el cliente, como en las operaciones que lo hacen posible, por lo que su impacto (particularmente, la IA generativa) se aplica a todos ámbitos del retail. Se constata así los beneficios de estas tecnologías en la hiperpersonalización de la experiencia del cliente, en la gestión de las operaciones, en la optimización de la gestión del personal o en la producción de contenidos dentro de campañas de comunicación



Dirige tu propio **supermercado**
con el apoyo de
una gran cooperativa

Contáctanos y empezamos juntos



expansion@unide.es



91 382 65 00

DISTRIBUCION

ALCAMPPO impulsa el desarrollo de su comercio online en la Comunidad de Madrid



El centro logístico robotizado que Alcampo ha inaugurado en San Fernando de Henares (Madrid), en el que ha invertido 19,4 millones de euros y ha desarrollado en colaboración con Ocado Solutions, incorpora tecnología avanzada que permite optimizar la eficiencia en la preparación y entrega de hasta 280.000 pedidos mensuales realizados a través de www.alcampo.es.

Este nuevo Customer Fulfillment Center (CFC), que emplea a 300 personas y cuenta con una flota de 100 camiones híbridos y eléctricos, realiza las entregas en la Comunidad de Madrid en franjas horarias de una hora, desde las 7 de la mañana hasta las 22 horas, garantizando un servicio flexible y adaptado a las necesidades de los clientes.

www.alcampo.es

Cercanía y precio ALDI

ALDI abre 20 nuevas tiendas en este último trimestre del año, consolidando su presencia en Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía y

reforzándola en la zona norte de España y las Islas Canarias. La expansión de ALDI en el país, donde ya supera las 450 tiendas, va también acompañada de un incremento de su músculo logístico y de nuevas contrataciones.

De esta manera, la compañía mantiene firme su compromiso por acercar su opción de compra basada en el descuento y los precios bajos al máximo de hogares posibles en España, donde cuenta con más de 7 millones de clientes a los que garantiza más de 130 euros de ahorro en su compra semanal con una bajada de precio permanente en más de 600 productos, seleccionados dentro de una amplia oferta en la que el 86% son de marca propia y el 80% de origen nacional.

www.aldi.es



BONMASCOTA de bonÀrea

El grupo agroalimentario bonÀrea ha estrenado una nueva línea de negocio enfocada en la alimentación y bienestar animal, con la inauguración de la primera tienda bonMascota en Sant Joan Despí, de 123 m2, 1.500 referencias y servicios complementarias, que ha supuesto una inversión de 1 millón de euros.

El objetivo de la compañía es expandir no solo los establecimientos bonMascota en todo el territorio, sino también aumentar la producción propia bajo su marca y el catálogo de productos dirigidos a animales.

www.bonmascota.com



ZESPRI™ LANZA SU PROGRAMA DE RECOMPENSAS PARA FRUTEROS: REGALOS EXCLUSIVOS POR LA COMPRA DE KIWIS ZESPRI™

En Zespri™ queremos premiar la lealtad de los fruteros que eligen nuestros kiwis día a día. Por eso, hemos creado un programa de recompensas pensado especialmente para el canal tradicional que podrán encontrar en la sección «MIS PUNTOS» de nuestro **Club de Fruteros Zespri**. A través de este programa, los fruteros que compren kiwis Zespri™ pueden acceder a un catálogo exclusivo de regalos, obteniendo recompensas por sus compras y fortaleciendo su conexión con nuestra marca. Es una manera de reconocer y agradecer el esfuerzo de los fruteros que confían en Zespri™, sumándoles valor en su día a día.

Nuestro programa funciona de manera sencilla: cada compra de kiwis Zespri™ acumula puntos que pueden canjearse en el catálogo de regalos del Club de Fruteros Zespri™. Este catálogo incluye una selección de artículos exclusivos diseñados para apoyar a nuestros fruteros, ya sea en su negocio o en su vida cotidiana.

Además, para fortalecer aún más el vínculo con nuestros fruteros, este diciembre estaremos visitando los mercados mayoristas presentando una promoción exclusiva para ellos: cada compra de kiwis **Zespri™ Green** les garantizará un regalo seguro, entre los cuales estará una fantástica **cesta de Navidad**, valorada en torno a 200 euros.



SI ERES FRUTERO, ¡NO DEJES DE VISITAR TU MERCADO MAYORISTA DE CONFIANZA EN LAS SIGUIENTES FECHAS!

MERCABARNA	9-10 DICIEMBRE
MERCAZARAGOZA	11 DICIEMBRE
MERCASANTANDER	12 DICIEMBRE
COVIRAN SANTANDER	12 DICIEMBRE
MERCAVALENCIA	13 DICIEMBRE
MERCABILBAO	13 DICIEMBRE
MERCAOLID	16 DICIEMBRE
MERCACÓRDOBA	16 DICIEMBRE
MERCAGRANADA	17 DICIEMBRE
COVIRAN GRANADA	17 DICIEMBRE
MERCAMADRID	17-18 DICIEMBRE
MERCAMÁLAGA	18 DICIEMBRE
MERCASEVILLA	20 DICIEMBRE



Te invitamos a formar parte del Club de Fruteros Zespri™ y aprovechar todas las ventajas que hemos preparado especialmente para ti. En Zespri™, tu esfuerzo y dedicación tienen recompensa. ¡Únete al Club y descubre todo lo que Zespri ha preparado para ti!

<https://club.zespri.es/>

DISTRIBUCION

consum presenta su primera plataforma logística neutra en CO₂ en Murcia

Consum presentó a finales del pasado mes de octubre su primera plataforma logística neutra en CO₂ de España, que se encuentra en Las Torres de Cotillas (Murcia) y que, además, es pionera en la distribución alimentaria española. Esta instalación cuenta, también, con un automatismo puntero en el sector logístico español, que ha supuesto una inversión de 50 millones de euros y la ampliación de más de 19.000 m² de superficie. La plataforma permitirá asegurar el servicio y expansión hacia el sur y sudeste de la península durante los próximos 10 años.

La plataforma sirve actualmente a un total de 235 tiendas, entre propias y franquicias Charter de Alicante, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía y, a partir de ahora, ofrecerá cobertura al resto de las plataformas logísticas de Consum que puedan requerir un refuerzo en



Al acto asistieron representantes del Gobierno de la Región de Murcia, el alcalde de Las Torres de Cotillas y el equipo directivo de la Cooperativa, encabezado por su director general, Antonio Rodríguez Lázaro

situaciones puntuales de carga de trabajo.

El nuevo espacio de almacenamiento tiene 40 metros de altura y consta de 6 transelevadores

permitiéndose ampliar hasta 8, a futuro. Este almacenamiento en altura reduce la necesidad de superficie y aumenta la densidad del servicio. Con esta ampliación se ha incrementado el almacenaje en 16.296 palets, duplicando su capacidad actual, hasta los 40.000 palets. Este almacén automático cuenta también con un sistema de preparación de medios palets, en un área de 4 pasillos y 200 posiciones, que facilita la carga de camiones.

Además del silo automatizado, la edificación alberga el sistema automático de picking, que produce 40.000 cajas al día, además de un puesto de paletizado manual. En este apartado se ha reservado el espacio necesario para la siguiente fase de ampliación que posibilitará la clonación de la fase 1 y, por tanto, la preparación de hasta 80.000 cajas/día.

www.consum.es

La cooperativa compra a Kuups 9 supermercados de las enseñas Economy Cash y Vidal Tiendas

Consum ha adquirido nueve supermercados a la empresa valenciana de distribución Kuups Design International, siete de ellos ubicados en la Comunidad Valenciana, uno en Cataluña y otro en la Región de Murcia. Con esta operación, supeditada a la aprobación de la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC), permitirá a la Cooperativa mejorar su servicio en el arco mediterráneo.

Como en operaciones anteriores, Consum incorporará a la totalidad de la plantilla de los centros adquiridos, que asciende a 193 trabajadores, con lo que superará las 22.000 personas en 2024, repartidas en 970 establecimientos y mejorará su posición en el mercado nacional, alcanzando una cuota del 26,5% en la Comunidad Valenciana.

El camino hacia un futuro más verde de **COVIRÁN**

Covirán ha implementado una serie de medidas innovadoras para proteger el medio ambiente, logrando reducir las emisiones a la atmósfera en 1.354 toneladas de CO₂ sólo en el último año. Son acciones que refuerzan su compromiso con la sostenibilidad, con una apuesta decidida por la reducción de los residuos, el uso de energías renovables y la búsqueda de eficiencia logística.

Una parte del esfuerzo inversor de la cooperativa se ha destinado en los últimos años a la modernización de los puntos de venta y a la mejora de la eficiencia energética en la red logística. Entre las actuaciones más destacadas figura la instalación de plantas fotovoltaicas en la sede central de Granada y en la plataforma de Vitoria con intención de extender la producción de energía limpia al resto de centros logísticos.

De manera simultánea, se ha incorporado tecnología de gestión logística avanzada y vehículos eléctricos para reducir la huella ambiental en las rutas de distribución, lo que ha permitido reducir el consumo de combustible al seleccionar trayectos más cortos y aprovechar mejor la carga de los camiones con los pedidos de los socios.

También tiene una influencia positiva la compra de productos de proximidad que reduce de forma significativa la huella de car-

bono asociada al transporte. Esta colaboración con proveedores locales refuerza el compromiso de Covirán con el medio ambiente, promoviendo prácticas agrícolas sostenibles y minimizando el impacto a lo largo de toda la cadena de suministro.

La combinación de distintas estrategias, entre las que se incluye la ayuda a los socios de los supermercados en asesoramiento energético para obtener ahorro, le ha permitido a la cooperativa cumplir con el objetivo de mitigar el impacto ambiental que genera su actividad.

Desperdicio y reciclaje

A lo largo del año Covirán ha realizado acciones contra el desperdicio alimentario en las que participan los socios y los trabajadores, como son los talleres de reaprovechamiento de alimentos.

También se ha mejorado la gestión del stock en plataformas de distribución y supermercados para evitar el despilfarro. Los excedentes se reparten de forma habitual entre entidades sin ánimo de lucro. Como novedad, cada vez son más los socios en España y Portugal que colaboran con Good to Go, una aplicación informática que conecta las tiendas con usuarios registrados que optan por comprar alimentos que pueden acabar en la basura.

Hoy la cooperativa produce menos residuos y recicla más: el



85,9% de los desechos que en 2023 generó su actividad se sometió a tratamiento para su reutilización. El cartón continúa siendo el residuo no peligroso que más se acumula y recupera, con un total de 988,8 toneladas. Otros materiales reciclados incluyen pallets de un solo uso (503,92 toneladas), plástico (183,24) y productos cárnicos (26,96).

Gracias también a la participación activa de los socios, se logró recuperar 1,5 toneladas de baterías usadas. A esto se suman otras 3,5 de pilas, de las cuales cerca de 3 se depositaron en los contenedores de 100 supermercados que se han unido a las iniciativas medioambientales de la cooperativa.

Reforestación

Otra de las acciones destacadas de responsabilidad social corporativa está relacionada con su participación en la reforestación de espacios para preservar la biodiversidad de los entornos urbanos, como es el caso del Parque de la Cooperación de Granada donde el pasado año se plantaron 3.800 árboles de especies autóctonas.

En palabras del presidente de Covirán, José Antonio Benito, "como cooperativa, entendemos que nuestra responsabilidad no solo se limita a ofrecer productos de calidad, sino también a preservar y restaurar los recursos naturales. Al sumarnos a esta iniciativa, contribuimos a la recuperación de ecosistemas vitales, generando un impacto positivo que beneficiará a las generaciones futuras".

www.coviran.es



DISTRIBUCION

EROSKI obtiene cinco galardones en los Premios Comercio del Año



Representantes de EROSKI de las diferentes categorías recogieron los premios en la gala celebrada en Barcelona, el pasado octubre

EROSKI ha recibido cinco galardones en los Premios Comercio del Año 2024-2025, que conceden los consumidores, ya en su decimotercera convocatoria.

En concreto, ha sido premiada en las categorías de hipermercados y de productos frescos, en ambas por segunda vez; además de en las de supermercados de proximidad, franquicias y, en este caso por octavo año consecutivo, en la de comercio online. Así, EROSKI ha recibido el galardón 'WebShop del año' tras una votación en la que los consumidores han valorado variables como la relación calidad-precio, la amplitud del surtido, el servicio al cliente, la entrega de pedidos, las promociones y ofertas, las formas de pago o la experiencia del usuario, entre otras.

www.eroski.es

Retail Media en los puntos de venta de Carrefour en España, de la mano de **in-STORE MEDIA** y Unlimitail

in-Store Media y Unlimitail, joint-venture del Grupo Carrefour y Publicis Groupe, han alcanzado un acuerdo estratégico para el desarrollo, comercialización y operación de la publicidad en los puntos de venta de Carrefour España.

De esta forma, in-Store Media aportará sus más de 25 años de experiencia contrastada en el sector para maximizar la calidad del servicio ofrecido a los anunciantes y la experiencia de compra de los shoppers, al mismo tiempo que ayudará a los anunciantes a impactar de manera más eficiente, garantizando la consecución de sus objetivos publicitarios, tanto de conversión en ventas como de imagen de marca.

Innovación en soportes

Otro de las finalidades principales de este acuerdo es la de desarrollar, comercializar junto con Unlimitail y operar soluciones de comunicación publicitaria innovadoras, tanto tradicionales como pan-

tallas digitales, poniendo especial foco en la digitalización del punto de venta. En este sentido, se van a desarrollar, comercializar y operar 7 nuevos circuitos publicitarios en las tiendas físicas de Carrefour, de los cuales 5 serán circuitos de pantallas digitales (DOOH) que, sumados a los circuitos actuales, conformarán un portfolio total disponible de 28 circuitos publicitarios distintos.

El Retail Media va ganando cada vez más relevancia en el mercado español, ya que se ha posicionado como un medio estratégico para los anunciantes, al ser el medio que impacta en el momento de la decisión de compra y donde el retorno de la inversión es más elevado. En este sentido, compañías como in-Store Media o Unlimitail juegan un papel clave en el crecimiento de este sector, donde asegurar la máxima calidad del servicio o experiencia de compra son factores diferenciales.

www.in-storemedia.com / www.unlimitail.com

JABÓN LAGARTO vuelve a El Corte Inglés

Después de que en 2022 el fondo Tertius Capital interviniera en el proceso de reestructuración financiera de Euroquímica, absorbiendo parte de su deuda, la empresa ya muestra un significativo avance en su cifra de ventas en los primeros tres trimestres del 2024.

Su marca Lagarto, que ha recuperado gran número de clientes y está presente en las principales cadenas de supermercados y distribuidores, recientemente, ha vuelto al Grupo El Corte Inglés. Conseguir su confianza ha sido un gran paso para la compañía: "Este gigante de la distribución permitirá

acercar los productos Lagarto, a través de sus múltiples canales de venta, a muchos más hogares en toda España que lo estaban reclamando". "Estamos muy contentos de poder anunciar que por fin estamos de vuelta en este distribuidor clave. Con este importante acuerdo comercial vamos a conseguir un crecimiento exponencial de ventas", afirma el director general, Sergio Talavera,

www.euroquimica.es



Lidl incorpora bandejas de pescado hechas con un 80% de plástico reciclado en todo su surtido

Lidl sigue avanzando en su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular al introducir bandejas de pescado hechas con un 80% de plástico reciclado (rPET) en todo su surtido. Como parte de su estrategia ambiental, la compañía se compromete a que, para 2025, el 100% de sus envases sean reciclables y que el 25% del plástico utilizado en todo su surtido sea reciclado.



Lidl, comprometido con la certificación de productos del mar y la conservación del ecosistema marino, amplía su surtido con nuevas opciones de pescado fresco, limpio y listo para consumir

Estrategia REset Plastic

Lidl, que en los últimos siete años ha reducido un 30% el uso de plástico en sus soportes de venta, proyecta que esta nueva acción sobre los envases de pescado permita, junto con los envases para carne fresca que ya cuentan con esta composición rPET, evitar la generación de 2.116 toneladas de plástico virgen anualmente.

En el marco de su estrategia REset Plastic, Lidl ha sido pionera en el uso responsable de este material. Además de ser la primera cadena en eliminar las bolsas o artículos de plástico de un solo uso, destaca por medidas como la sustitución de los envases de plástico por celulosa o compostables en toda su gama de frutas y verdu-

ras bio, el lanzamiento de la primera botella de agua de marca propia 100% rPET que supone el ahorro de más de 185 toneladas anuales de plástico virgen o el cambio de envase de sus huevos a celulosa, que conlleva la reducción de cerca de 500 toneladas de plástico anuales, entre muchas otras.

www.lidl.es

Oro para el ECommerce de **Vinoselección**

Vinoselección ha sido reconocido como el "Mejor ECommerce de 2024", entre los 200 proyectos nacionales e internacionales seleccionados, que competían en una de las 13 categorías contempladas en la 15ª edición de los ECommerce Awards España, premios que organiza la comunidad profesional del comercio y marketing digital Marketing4eCommerce, con la ayuda de Digital1to1 y el apoyo institucional del ICEX.

El Oro conseguido por Vinoselección responde a una larga trayectoria en la que se ha digitalizado y crecido de manera sostenida en el tiempo, con un producto en el que hay una competencia enorme. Siempre abiertos a incorporar nuevas soluciones y tecnología, actualmente cuentan con presencia en España, Alemania, Holanda, Inglaterra y Francia.

<https://marketing4ecommerce.net/>

El 39º Congreso AECOC de Gran Consumo convocó en Madrid el pasado octubre a más de mil directivos de las empresas líderes del sector que aporta el 25% del PIB nacional y emplea a más de 4,5 millones de personas. En un contexto marcado por la transformación digital, los cambios sociodemográficos y la gran intensidad regulatoria, aparte incertidumbre e inestabilidad reinante, "Escuchar y ser escuchados" fue el acertado lema elegido para la ocasión.

"Lo peor ya ha pasado"

En la inauguración, el presidente de AECOC, Ignacio González, quiso mandar un mensaje de optimismo, vaticinando que "la inflación alimentaria crecerá por debajo de la general, por lo que podemos afirmar que lo peor ya ha pasado". "El PIB ha crecido un 0,8 en el segundo trimestre del 2024, lo que implica un crecimiento interanual del 3,1%, que sitúa a España con una mejor evolución que países como Italia, Francia o Alemania. Este crecimiento se ha visto sustentado por el gasto público y por un sector exterior fuerte gracias a las exportaciones, que han crecido un 11%. A día de hoy, contamos con un IPC del 1,1% y un IPC alimentario del 1,8%, el más bajo en tres años. La inflación alimentaria se sitúa ya por debajo de la general, tendiendo a cero. Esto propicia un entorno económico de moderado optimismo, marcado por la re-

cuperación del consumo privado, un buen comportamiento del mercado laboral, el crecimiento de la población, el impulso del sector turístico y una razonable situación financiera de los hogares".

Ahondando en los elementos que han propiciado este contexto económico, Ignacio González, explica que "el mercado laboral sigue mostrando fortaleza: el número de afiliados ha aumentado en 350.000 en 2024 y la tasa de paro ha descendido hasta el 11,3%. Por otro lado, la población española crece un 1,1% respecto a 2023 gracias a la inmigración, llegando a los 48,6 millones de españoles. El turismo vuelve a batir récords y se estima que en 2024 llegarán a 96 millones de turistas. Este sector sigue siendo capital para nuestra economía, pues aporta el 12% del PIB. Por último, la situación de las familias ha mejorado y la tasa de ahorro y la renta

bruta disponible de los hogares está aumentando".

Persiste la amenaza de la incertidumbre

No obstante este favorable entorno económico, González también alerta sobre algunas amenazas que podrían perturbar la estabilidad y el optimismo. "La inestabilidad geopolítica con los conflictos que están teniendo lugar en todo el mundo, podría tener impacto en el funcionamiento de la cadena de valor. Además, para el consumo, no hay nada peor que la incertidumbre".

El presidente de la Asociación de Empresas de Gran Consumo advirtió también de algunos otros elementos de riesgo, señalando "la presión fiscal, un marco regulatorio muy exigente y el absentismo laboral" como los grandes causantes que lastran la competitividad y la productividad de las empresas españolas. En este sen-



IGNACIO GONZÁLEZ
"La presión fiscal, un marco regulatorio muy exigente y el abentismo laboral, lastran la competitividad y la productividad de las empresas españolas"



tido, Ignacio González ha alertado sobre el hecho de que, la presión regulatoria a la que se está sometiendo a las compañías españolas, -hasta un 36% por encima, en comparación con la UE- está ejerciendo de freno a la competitividad y que, por ello, es primordial favorecer un modelo de legislación competitiva para que España no se vea superada por otros mercados.

Respecto al absentismo laboral, Ignacio González, dijo que es un factor que perjudica seriamente a la productividad, ya que hasta 1,3 millones de personas faltan a sus puestos de trabajo cada día, un 7,2% de la población activa española. Estas cifras exigen una reflexión de país, como mínimo al mismo nivel que el de la reducción de la jornada laboral ya que "es como si toda Galicia se ausentara en su jornada laboral". Como sector, ha declarado "estamos dispuestos a

El 60% del Gran Consumo prevé una buena campaña navideña

Las empresas del Gran Consumo prevén que la campaña navideña de este año sea mejor que la de 2023. De hecho, el 60% de las compañías, tiene buenas perspectivas para esta parte del año, un 9% más que el año pasado. Este dato se desprende de una encuesta realizada por AECOC entre los miembros de su Comité de Estrategia Comercial y Marketing en el que participan empresas líderes del sector. Además, el 60% cree que en este periodo del año se incrementará la actividad promocional, frente al 54% que lo consideraba el año pasado.

Delaviuda y Familia Martínez: empresas que crecen

En este sentido, Isabel Sánchez, CEO de Delaviuda, empresa que comercializa las marcas Delaviuda y El Almendro, pronosticó, en rueda de prensa celebrada durante el Congreso AECOC de Gran Consumo, una buena campaña navideña tanto para su compañía como para el sector agroalimentario. Destacó que la caída de los tipos de interés y la contención de la inflación alimentaria van a permitir afrontar una buena campaña navideña en términos de consumo. Sobre la evolución de los costes de algunas materias primas y el impacto que esto puede tener en los precios finales de los productos comercializados por la compañía, Sánchez explicó que "no se vislumbra una bajada del precio del cacao pero que, afortunadamente, la almendra esta dando un respiro al sector".

La CEO de Delaviuda confirmó asimismo que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento y que, a cierre de junio -mes del cierre fiscal de la compañía- ha crecido a doble dígito. Destacando también que El Almendro es la marca de turrón más vendida del mundo y que, Norte América, Sudamérica -excepto Brasil- y Centro América, son regiones clave para la empresa. De hecho, actualmente entre el 65% y el 70% de la facturación total del grupo procede de mercados internacionales.

RAÚL MARTÍN: "Familia Martínez se encuentra en un momento de crecimiento y tiene previsto invertir 150 millones en los próximos dos años"

Por su parte Raúl Martín, director general Corporativo de Familia Martínez, también confirmó en rueda de prensa que la empresa, que se encuentra "en un momento de crecimiento constante", tiene previsto invertir 150 millones de euros en los próximos dos años, la mayoría de ellos, destinados a adquirir el 100% de la empresa Platos Tradicionales, de la que hasta ahora tenía el 50%. También destinará 45 millones de euros en su planta de Platos Tradicionales en Buñol, para ampliarla en 20.000 metros cuadrados más y, el resto de inversión, a una central logística destinada a abastecer a las cuatro compañías del grupo -Embutidos Martínez, Platos Tradicionales, Cinco Tenedores y La Pila Food-. Demuestra así la apuesta en firme del grupo por la categoría de platos preparados, cuyo crecimiento sostenido se mantiene -desde 2005 la categoría ha crecido un 500%- y se prevé que vaya en aumento, por conveniencia y simplicidad.

Raúl Martín también ha apuntado que las previsiones de la compañía son moderadamente optimistas, y que esperan crecer en torno a un 4% o un 5% en volumen y cerrar el año con una facturación en torno a los 490 o 500 millones, superando los 440 millones del ejercicio anterior.

ISABEL SÁNCHEZ:

"No se vislumbra una bajada del precio del cacao pero, afortunadamente, la almendra esta dando un respiro al sector"

participar en un debate global sobre el futuro del empleo, pero no creemos conveniente atacar los problemas parcialmente, de forma simplificada".

Además de la lucha contra el absentismo, el presidente de AECOC considera clave para la mejora de la productividad, actualmente un lastre en España, "la formación, la innovación y digitalización y la inversión".

Seis compromisos para el futuro próximo

Finalmente, Ignacio González expuso los seis compromisos que el sector del Gran Consumo ha de adquirir en un futuro próximo. "Primero de todo, es imprescindible escuchar al consumidor y responder eficazmente a sus necesidades pues, si no, nuestros millones de consumidores diarios, perderán la confianza en nosotros. También tenemos que mejorar nuestra eficiencia, sentirnos y actuar como sector todos unidos y en colaboración, pues nuestros mejores éxitos siempre han venido cuando hemos actuado juntos.

"El tercer compromiso que debemos adquirir es el de construir y favorecer un modelo de legislación competitiva en Europa y en España. El legislador ha de dejarse aconsejar por los que conocemos el terreno. Por otro lado, hay que hacer sostenible la sostenibilidad, para que esta sea compatible con el desarrollo económico y la inversión y no se convierta en un freno a la competitividad. Sino lo hacemos así, corremos el riesgo de que las empresas dejen de actuar por compromiso y lo hagan por puro cumplimiento normativo.

"Asimismo, es necesario impulsar un mercado laboral competitivo y, para poder hacerlo, es necesaria una visión integral donde todas las cuestiones y problemáticas tengan cabida.

"Finalmente, no podemos olvidar el proceso tecnológico en el que nos vemos inmersos. Hay que aprovechar la tecnología como vector de crecimiento, pues el 70% de valor económico futuro estará ligado a la digitalización. No podemos desaprovechar la ola tecnológica", concluyó.

Coca-Cola se vuelca con los influencers

Manuel Arroyo, vicepresidente ejecutivo y director de marketing global de The Coca-Cola Company, en su ponencia titulada "La transformación de marketing más radical de la historia de Coca-Cola", presentó en el Congreso el nuevo modelo de experiencias para el consumidor que ha desarrollado la compañía, mediante el uso de la inteligencia artificial a lo largo de la cadena de valor.

"Tras una fase inicial de análisis, detectamos tres grandes retos. El primero correspondía a

nuestra base de clientes, consolidada con un número de consumidores estable, pero que no había crecido en los últimos 20 años y así, nos dimos cuenta de que la edad media de nuestros consumidores promedio estaba envejeciendo. En segundo lugar, observamos que la disrupción digital ha acelerado un cambio en el consumo de medios y que, a través de las redes sociales, podemos lograr un alcance similar, o incluso superior, respecto a otros modelos usados en el pasado para dar a conocer la marca, principalmente la televisión.

"Por último, nos percatamos de una clara fragmentación en nuestra actividad, ya que cada año lanzábamos más de 2.000 programas de marketing, más de 3.000 innovaciones de producto y colaborábamos con más de 6.000 agencias".

Este ejercicio analítico y la puesta en común de los desafíos identificados supuso un giro de 180° en la estrategia de marketing de The Coca-Cola Company. "Como resultado, nuestra fórmula secreta en el ámbito del marketing se basa en crear experiencias para el consumidor en los productos, en el canal

MANUEL ARROYO: "Nuestra fórmula secreta en el ámbito del marketing se basa en crear experiencias para el consumidor en los productos, en el canal digital, en el punto de venta y en los espectáculos en vivo"



"Transgourmet está finalizando con éxito su estrategia de transformación iniciada en 2019"

El director general de Transgourmet Ibérica, Lluís Labairu, destacó durante el Congreso la consolidación de la estrategia de transformación que la compañía inició en 2019, que ha sido respaldada por el grupo suizo Transgourmet, al que pertenece desde hace tres años.

"Hemos transformado la línea de retail, poniendo el foco en el desarrollo de la franquicia. Ahora nuestro negocio de retail está perfectamente actualizado y ordenado, en un proceso de crecimiento importante. Tenemos una tasa de aperturas de 60 franquicias cada año, con un alto nivel de calidad". La compañía cuenta en nuestro país con cerca de 800 supermercados franquiciados bajo las enseñas Suma, Proxim y Spar, y más de 2.000 clientes independientes.

En relación a su línea de negocio enfocada a Horeca, Labairu, explicó la decisión de abandonar el food service organizado para centrarse en el indepen-

diente, "ya que en España la hostelería sobre todo está focalizada en restaurantes, bares, cafeterías unifamiliares y pequeños. Para ello, se ha realizado una fuerte inversión en nuestros centros cash&carry, que hemos transformado con una doble función: la propia del cash y la de plataforma logística de proximidad para suministrar a este food service independiente. En estos momentos ya tenemos más de 350 comerciales y llegaremos a contar el año próximo con más de 300 camiones".

Labairu también anunció la celebración del centenario de la compañía en 2025, lo que viene a demostrar la capacidad de responder con eficacia a los cambios del mercado durante este largo periodo: "Cuando una empresa tiene 100 años tiene la obligación de adaptarse a los cambios sociales que hay permanentemente, algo que hemos ido haciendo para llegar a la mayoría de edad".



LLUIS LABAIRU: "El objetivo de Transgourmet Ibérica es suministrar a la hostelería independiente por toda España y ser un operador destacado en la franquicia de proximidad de calidad, porque la proximidad ha estado, está y estará de moda"

digital, en el punto de venta e incluso en los espectáculos en vivo. Por otro lado, nuestra nueva televisión son los influencers. El año pasado, llevamos a cabo colaboraciones con 11.000 de ellos; este año llegaremos a los 20.000", concretó Arroyo.



M&S: "Proteger la magia y modernizar el resto"

Habló a continuación Stuart Machin, CEO de Marks & Spencer, subrayando la profunda transformación que ha impulsado en la compañía, en la que destaca el equilibrio entre preservar su legado y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. "Proteger la magia y modernizar el resto" ha sido un principio central para M&S, que ha reflejado su visión de preservar los valores fundamentales de la compañía -calidad, servicio e innovación- paralelo al impulso de una renovación estratégica para mantenerse competitivos en el mercado actual.

Machin se refirió a los avances notables en precios, estilo,

omnicanalidad y diversificación de la oferta de productos, que han permitido a la compañía incrementar un 20% sus ventas en los últimos dos años. Además, subrayó la importancia de acelerar el crecimiento online y modernizar la cadena de suministro, considerándolos pilares clave en la transformación de la compañía para enfrentar los desafíos futuros.

Explicó que "todos nuestros nuevos líderes tienen que trabajar en una tienda durante un mes", remarcando la importancia de entender el negocio desde la base. Y también puso énfasis en el papel crucial de los clientes en esta transformación: "somos lo buenos que nuestros clientes nos consideran en este

momento", afirmó, mostrando así su enfoque de liderazgo, basado en la cercanía con los consumidores, escuchando y aprendiendo de ellos para mejorar continuamente.

Para Machin, la responsabilidad de liderar una marca con 140 años de historia ha sido inmensa, pero también una oportunidad para avanzar con estrategias a largo plazo, convencido de que solo "estamos en el inicio de un nuevo Marks & Spencer".

ElPozo, 70 años aportando valor al consumidor

Otra de las ponencias que se siguió con gran interés fue la de Tomás Fuertes, presidente de Grupo Fuertes, que no dejó de remarcar durante su intervención que "la empresa está absolutamente orientada al consumidor".

Hizo un repaso a la trayectoria de ElPozo, destacando las claves que han permitido que esta marca siga presente en los hogares españoles 70 años después

de su nacimiento. "Ser empresario es una vocación. ElPozo nació en 1954 con la primera fábrica de embutidos y la comercialización de productos a escala regional. Tras estos 70 años trabajando en el sector, el crecimiento experimentado nos hace sentir orgullosos de lo que hemos creado y nos ha permitido comprobar que, en el ámbito cárnico, España no tiene nada que envidiar a Alemania, Francia o Bélgica. Desde nuestros orí-

"El consumidor pronto percibirá que los precios no son un problema"

En rueda de prensa celebrada en el marco del Congreso, Antonio Rodríguez, director general de Consum, anunció la adquisición de 9 nuevas tiendas de Economy Cash en Tarragona, Murcia y en la Comunidad Valenciana para afianzar su plan de expansión. "Los nuevos supermercados encajan muy bien en nuestro modelo y son compatibles con nuestra red actual. Además, aportarán 200 puestos de trabajo". Asimismo, dijo que "cerraremos el ejercicio según nuestras previsiones de crecimiento, con un aumento del 5% en ventas, aproximadamente y, si se cumplen nuestras expectativas hasta final de año, creemos que aumentará en 0,15 puntos porcentuales nuestra cuota de mercado".

Antonio Rodríguez augura que el consumidor volverá a "normalizar" sus actos de compra. "Que el aumento de precios se haya normalizado es una noticia excelente, sobre todo para los clientes, ya que acceden con mayor confianza al supermercado. No obstante, hemos comprobado que el consumidor ha cambiado de comportamiento en estos últimos 2-3 años, debido a la inflación. Ahora administra su presupuesto y va más veces a comprar, con una cesta más racional y con menos unidades; y también aprovecha las ofertas para contener aún más su gasto. Aun así, en los próximos meses, el cliente va a percibir que los precios no son un problema".

Con respecto al surtido de Consum, señaló que "la marca de fabricante supone un 85% de nuestras referencias y la marca de distribución el 15% restante,



ANTONIO RODRÍGUEZ:
"La marca de distribuidor supone el 15% de nuestras referencias, pese a que el peso en valor es del 30-31%"

pese a que el peso de esta última es del 30-31% en valor. Asimismo, con respecto a la marca de la distribución, hemos identificado una desaceleración en su crecimiento, ya que el aumento interanual en el mes de agosto fue del 1,7% y, en cambio, el mensual se ha fijado en el 0,7%".

En referencia a los planes de Consum para el próximo año, Antonio Rodríguez explicó que "volveremos a disminuir márgenes porque centraremos todos nuestros esfuerzos en ser más eficientes y competitivos: en reducir gastos y en seguir apostando por nuestra categoría de frescos. Al mismo tiempo, estamos haciendo bajadas de precio selectivas y lanzando nuevas ofertas, aunque hay materias primas que nos preocupan por su aumento de precios. Es el caso del cacao y el café, que han multiplicado por 5 y por 3 su coste, respectivamente", afirmó el directivo.

Bajadas del precio del aceite, a partir de ya

Gonzalo Guillén, director general de ACESUR, repasó en rueda de prensa en el marco del Congreso la situación y futuro del sector del aceite: "el sector ha sufrido una inflación galopante en los últimos cuatro años debido a dos cosechas muy malas". No obstante cree que, tras el incremento de producción de la última, la bajada de los precios deberían comenzar a notarse este noviembre-diciembre y que el suelo de los precios debería llegar en abril-mayo del próximo año. En su opinión, la bajada del IVA ayudó a contener los precios del aceite de oliva, ya que "en una base de precio tan alta, la aplicación de esta medida llegó a suponer casi medio euro de ahorro directo para el consumidor".

GONZALO GUILLÉN:
"El año pasado nuestras ventas al exterior cayeron en torno al 18%, pero este año llevamos un crecimiento del 20%"



Respecto al mercado internacional y el volumen de exportaciones, Guillén se refirió a que "el año pasado nuestras ventas en el exterior cayeron en torno al 18%, pero este año llevamos un crecimiento del 20%, gracias a mercados como los de Reino Unido, Estados Unidos o Italia". En el ámbito nacional y pese

a atravesar momentos de máxima dificultad, afirmó que su compañía ha perdido menos que el resto del mercado y que, actualmente, sus marcas se están manteniendo, e incluso ganando cuota de mercado. En este contexto, el directivo prevé que la compañía cierre el año con 1.250 millones de facturación.

genes, nos hemos diferenciado por disponer de un espíritu competitivo, innovador y con una mente abierta para ir incorporando las tecnologías que contribuyen a mejorar nuestro negocio.

La marca ElPozo ha sido, por noveno año consecutivo, la más presente en los hogares españoles, según recoge el ranking "Brand Footprint", elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Las soluciones de alimentación de ElPozo son adquiridas por el 71,1% de los hogares españoles; es decir, es la que más entra en las casas de nuestro país. En opinión de Tomás Fuertes eso ocurre porque, pese a que el precio es un activador de la compra, la calidad es el principal motivo de fidelización del cliente. Por eso, le damos una impor-

tancia mucho mayor a la calidad de nuestros productos que al precio, con el objetivo de aportar verdadero valor al consumidor", explicó.

Siempre con el consumidor en el centro de las decisiones empresariales, el mismo énfasis que Tomás Fuertes pone cuando habla de la importancia de mantener los valores con las que nació la compañía que preside: humildad, integridad, honradez, lealtad, responsabilidad, perseverancia, excelencia y espíritu

emprendedor, es el que transmite cuando se refiere al futuro de la empresa, que pasa por mantener la política de reinversión continua y trabajar por ser eficiente y competitiva en un mundo globalizado como el actual.

L'Oréal invierte 1.200 millones en innovación

"La belleza atrae a compradores y es una categoría clave para impulsar ventas en retail". Así lo afirmó tajante Ana Jaureguizar, directora general de la

TOMÁS FUERTES:

"La calidad es el principal motivo de fidelización del cliente; por eso damos una importancia mucho mayor a la calidad de nuestros productos que al precio"



División de Productos de Consumo de L'Oréal en España y Portugal, durante su ponencia en el 39º Congreso de Gran Consumo de AECOC. La directiva destacó que L'Oréal es el anunciante número uno en España, tanto en medios convencionales como en el mercado digital, donde "1 de cada 2 conversaciones en redes sociales menciona alguna de nuestras marcas". Y es más, "las conversaciones de belleza en TikTok han aumentado en un

180%; el público ahora es más exigente, está más informado y es más infiel", lo que obliga a las marcas a adaptarse e innovar.

Jaureguizar subrayó en su intervención su apuesta por la innovación tecnológica, duplicando la tasa de conversión online gracias, entre otros, a su servicio de belleza aumentada y a los 1.500 millones de productos con códigos QR. Aseguró que son "tecnológicos, pero profundamente humanos", e insistiendo en que la IA potencia la creatividad sin sustituir la inteligencia humana. "Tenemos el compromiso de no utilizar imágenes humanas generadas con IA para promocionar nuestros productos", afirmó.

En otro orden de cosas, también explicó que "L'Oréal ha pa-

sado de enfocarse en la generación Z a poner el foco en consumidores mayores y la creciente población inmigrante, especialmente senior y de alto poder adquisitivo". Añadiendo el dato de que el turismo representa entre un 8% y un 15% de las ventas en la industria de la belleza en España, país que, entre los europeos, es el que experimenta el mayor crecimiento.

Insatisfacción con los servicios del ecommerce

Fueron también diversas las intervenciones de destacados líderes que trataron acerca de las preocupaciones clave que marcan el presente y futuro del sector. Desde la creciente insatisfacción de los consumidores españoles con el retail online, hasta el impacto global de la inteligencia artificial y los esfuerzos por proteger el Mediterráneo.

Tim Steiner, cofundador y CEO de Ocado Group, explicó las oportunidades que ofrece el ecommerce como motor de crecimiento y rentabilidad para los retailers. "Actualmente, Ocado Group es la compañía de alimentación minorista de mayor crecimiento en el Reino Unido y líder en la industria en fidelidad y satisfacción de los clientes", subrayó. Ocado ha integrado más de un millón de clientes activos y está aprovechando tecnologías como la inteligencia artificial, la robótica y la automatización para satisfacer las demandas del comercio minorista online.

Steiner también compartió preocupantes datos sobre el retail online en España. "Según nuestros estudios, el 45% de los consumidores españoles que

ANA JAUREGUIZAR:
"L'Oréal ha pasado de enfocarse en la generación Z, a poner el foco en el consumidor senior y de alto poder adquisitivo"



Gran consumo pide que se escuche a las empresas

Según los datos que se desprenden del informe "La Voz del Gran Consumo", que recoge las opiniones de los directivos reunidos en el Congreso AECOC, el sector reitera su demanda a la Administración para que impulse medidas para dinamizar el consumo y preservar el poder adquisitivo de los ciudadanos.

Pero eso no es todo. Respecto a la regulación, un 50% de las empresas encuestadas cree que la prioridad es que se escuche a las empresas, aparte de un 23% que considera clave que las medidas contemplen plazos razonables de implantación.

En materia laboral, el 77% del sector admite las dificultades para captar el talento y los perfiles profesionales que necesita, mientras que un 45% asegura que el principal reto en materia de gestión de personas es la captación y fidelización del talento.

Respecto a la propuesta del Gobierno de reducir la jornada laboral, el 57% de los encuestados ha mostrado su preocupación porque esta medida supondrá una pérdida de competitividad en las empresas españolas.

En cuanto a previsiones de ventas para este año, dos de cada tres empresas piensa que cerrará por encima del 2023, un 20% que será similar al año pasado, y un 11%, que cerrará por debajo. El resto espera a la Navidad, porque esa campaña supone un peso muy importante en sus ventas.

En un contexto de máxima incertidumbre geopolítica, los asistentes al congreso consideran que la cuestión que puede tener mayor impacto en sus negocios es un posible déficit de materias primas o sufrir problemas de abastecimiento en la cadena de suministro, si bien, pensando en el futuro de su negocio, la principal preocupación de las empresas es la pérdida de rentabilidad.

Por otro lado y en materia de desarrollo tecnológico, el sector del gran consumo ha expresado que la prioridad es potenciar los sistemas de información para mejorar procesos y operaciones. Más del 51% admite que ya ha sufrido intentos fraudulentos de acceso a su información en los últimos tres años, no obstante el 83% afirma que cuenta con planes de contingencia y recuperación de datos en caso de ciberataque.

El presidente de AECOC, Ignacio González, valoró en la clausura del Congreso el "intercambio de ideas" que se había dado y al "llamamiento realizado para ser escuchados como sector". "Hemos hecho durante estos días un llamamiento alto y claro para que la voz de los que hoy estamos aquí, llegue a quienes nos gobiernan, a los agentes económicos y sociales y, también, a los consumidores"

LA 40 EDICIÓN DEL CONGRESO AECOC DE GRAN CONSUMO SE CELEBRARÁ EN VALENCIA LOS DÍAS 22 Y 23 DE OCTUBRE DE 2025

adquieren sus productos online no están "muy satisfechos" con los servicios que se ofrecen en ese canal", afirmó. Asimismo, indicó que es probable que "el 44% de los consumidores online cambie de distribuidor en busca de mejores precios y mayor valor en este canal".

Steiner también hizo hincapié en la preferencia de los clientes por la entrega a domicilio: "El 87% de los compradores online la prefiere siempre, aunque admite que los costes y la escasa disponibilidad de franjas horarias son una frustración para ellos".

La Marca España como sinónimo de calidad

Por su parte, Juan Naya, CEO de ISDIN destacó el compromiso de su compañía con el medio ambiente, subrayando el proyecto Bluewave Alliance, que busca retirar toneladas de plástico del Mediterráneo y proteger un 30% de su superficie para 2030.

"Competimos con empresas 70-80 veces más grandes que nosotros, por eso tenemos que diferenciarnos". En este contexto señaló que la internacionalización es un proceso difícil, pero que la Marca España aún no está completamente explotada. "Nos quieren más fuera de lo que nos queremos dentro", afirmó. "Animaría a las empresas a salir fuera y vender la Marca España, porque es sinónimo de calidad".

La inteligencia artificial como factor disruptivo

Carme Artigas, copresidenta del Cuerpo Asesor de Alto Nivel sobre Inteligencia Artificial de las Naciones Unidas, reflexionó en el Congreso sobre el impacto de las tecnologías disruptivas en el entorno empresarial y económico. "Estamos en una época de hiperdisrupción tecnológica que implica una revolución sin precedentes en la humanidad", afirmó, al tiempo que señalaba la

baja adopción de la IA en Europa en comparación con otros mercados. "El 70% de las empresas en China y el 50% de las estadounidenses ya han adoptado de forma masiva la IA, mientras que, en la UE, solo el 25% de las compañías lo están haciendo", afirmó.

Con todo, frente a esta realidad, la experta sugirió que el valor diferencial para el consumidor en el futuro podría estar en las relaciones humanas: "En un futuro, el valor diferencial o por lo que el consumidor estará dispuesto a pagar, es por el trato y las relaciones humanas".

Finalmente, Artigas subrayó la importancia de una regulación global para la IA: "Es necesario ponerse de acuerdo a escala mundial sobre qué queremos hacer con la IA y dónde establecemos los límites. A día de hoy tenemos un problema de gobernanza y es necesario regularizar este campo" ■

Protagonistas

Puy Trigueros es la nueva gerente del Consejo Regulador de la D.O. Navarra. Licenciada en Ciencias de la Información, Trigueros que nació en Bilbao y reside en Navarra, desciende de viticultores de la localidad navarra de Desojo y de hosteleros de larga tradición en Bilbao. Su trayectoria profesional se ha centrado en áreas clave como el marketing digital, la gestión de equipos y el desarrollo de proyectos. Antes de su incorporación, ha trabajado en organizaciones como Nasertic, Turismo de Navarra, Grupo La Información y La Rioja Turismo, acumulando una amplia experiencia en el sector.



Diego Moreno se ha incorporado a Carmencita como Chief Digital Officer. Conocido por ser uno de los fundadores de Hawkers, la marca de gafas que revolucionó el comercio electrónico, Moreno ha liderado, además, estrategias digitales para otras marcas importantes, como Panamá Jack y Primor, logrando resultados excepcionales en su expansión digital.

En su nuevo rol dentro de Carmencita, Moreno será responsable de dirigir y ejecutar una estrategia digital integral. También trabajará en la optimización de la imagen de marca, producto y estrategias de venta, con un enfoque claro en incrementar la presencia digital de Carmencita. Uno de los principales objetivos es aumentar las ventas online para que pasen de representar el actual 1% del total, al 10% en el primer año y al 20% a partir del segundo año, convirtiendo así a Carmencita en un actor clave en el comercio electrónico del sector de las especias.



Martina Müller es la nueva Managing Director de FrieslandCampina Iberia, Italia y Francia, con el reto de impulsar el crecimiento de la séptima empresa láctea a nivel mundial y la primera cooperativa lechera en Europa, y el objetivo de reforzar su posicionamiento en los mercados del sudoeste de Europa.

Müller, que cursó estudios de Business Administration en la IE Business School y la London Business School y cuenta con más de 19 años de experiencia en el mundo del marketing y administración de empresas, ha trabajado en empresas como Mondelez y Pepsico en Brasil, así como en Reckitt-Benckiser en el Reino Unido. Se incorporó a FrieslandCampina en 2015 como parte del equipo de B2C y, a partir de 2018, al segmento B2B. Hasta octubre pasado ejercía el rol de directora Comercial QSR y Coffee & Tea en FrieslandCampina Professional.



Imen Ouerdiane

ha sido nombrada Sales Director-EMEA de BENEQ.

Ingeniera en Ciencias de la Alimentación, Ouerdiane cuenta con más de 20 años de experiencia en la industria alimentaria. En BENEQ, será ahora responsable de dirigir y ampliar el negocio de la empresa en EMEA. Esto incluirá los "mercados de origen" de BENEQ: Alemania y la región del BENELUX, el norte y el sur de Europa, así como Oriente Medio y Europa del Este.



[illegible]

en la **Despensa**

PERFUMERÍA

www.innovadespensa.com



DISFRUTA DE UNA NAVIDAD
100% IBÉRICA

Bernardo Hernández



BEHER

EL JAMÓN MÁS PREMIADO DEL MUNDO

BEHER.COM | INFO@BEHER.COM | 923 580 000

