

NOVEDADES y noticias

Los Hermanos siempre
comparten lo mejor



HornoHermanosJuan.com

Elaborado con *ingredientes seleccionados*

- ESPE-
- Dulces
 - Masas congeladas, Pan y Pastelería industrial
 - Café, té e infusiones
- CA-
LES

Las 6 tendencias
que marcarán el
futuro se definen
en AUTÉNTICA 2024

50



66

Bertrand
Mothe



nuevo CEO
de Makro
en España

TRANSPORTE
Y LOGÍSTICA

Los altos costes
disparan
la facturación

56

Salmón de Noruega

La estrella de cualquier comida



El salmón noruego es uno de los pescados más exquisitos del mar. Tú decides como lo preparas. Puedes servirlo en crudo en platos de sushi, sashimi, tataki, poke o ensalada. Y también puedes cocinarlo para preparar platos deliciosos. Se presta muy bien a todo tipo de preparaciones: al vapor, al horno, a la plancha, a baja temperatura, en fritura, salteado o en barbacoa. Es perfecto para todo tipo de platos, paladares y ocasiones.

CONSUMIDOR

Generación Z y Millennials

La presencialidad planta cara a las compras online

En la era digital, donde las compras online parecen ser el estándar, un nuevo análisis comparativo entre la Generación Z (de 18 a 30 años) y los Millennials (de 31 a 40 años) revela un panorama más diverso. PaynoPain, empresa tecnológica española especializada en el desarrollo de herramientas de pagos online, revela en su encuesta "Métodos de pago: la decisión definitiva" de 2024 que los Millennials aún prefieren comprar en tiendas físicas sobre la adquisición online y que los Z se decantan por el mundo online, aunque cerca de opciones como la compra presencial o el formato híbrido. En definitiva, datos que demuestran que la presencialidad sigue siendo un pilar importante en las decisiones de consumo.

Generación Z: más allá del clic

Los datos dicen que el 40% de la Generación Z prefiere realizar sus compras de manera online. A la hora de efectuar el pago, el 53% selecciona los wallets -monederos electrónicos-, por encima de la tarjeta (42%). Sin embargo, un 34% de ellos aún opta por la compra física, lo que destaca el valor de la interacción directa con los productos en las tiendas. Cuando eligen la presencialidad, los wallets son el método de pago favorito (57%), mientras que sólo el 8% opta por el efectivo.

Este grupo también se caracteriza por combinar ambas experiencias: tan solo un 6% mira en tiendas físicas antes de comprar online, mientras que un 22% explora las opciones online, pero acude a las



Foto: Día

tiendas para finalizar su compra. Este último dato resalta la importancia de la omnicanalidad en el comportamiento de los jóvenes consumidores, que buscan lo mejor de ambos mundos antes de tomar una decisión.

Millennials: prefieren la compra presencial

El estudio ha revelado una preferencia por la compra presencial. El 45% realiza sus compras en tiendas físicas, levemente por encima del 43% que se decanta por el comercio online. A diferencia de la Generación Z, la combinación de canales en los Millennials es menos frecuente: solo el 5% mira en tiendas físicas y luego compra online, y ese mismo porcentaje busca online antes de adquirir el producto de manera presencial.

A la hora de comprar en las tiendas, la mayoría (49%) prefiere pagar mediante wallets como Apple Pay o Google Pay, mientras que el 37% hace uso de la tarjeta de crédito/débito. El 13% restante tira del

dinero en efectivo. Si abordan sus compras por Internet, la tarjeta toma la delantera (56%) sobre el resto de los métodos de pago.

Estos datos confirman que, aunque los Millennials son nativos digitales y están altamente familiarizados con el uso de tecnología y comercio online, el contacto físico con los productos sigue jugando un papel crucial en sus decisiones de compra. A pesar de su habilidad para investigar y comparar productos por Internet, muchos prefieren experimentar el producto de manera directa antes de tomar una decisión final.

"El comercio online ha crecido, pero la compra presencial sigue siendo importante, especialmente para los Millennials. Sin embargo, lo que realmente importa hoy es ofrecer una experiencia omnicanal fluida, que permita a los consumidores moverse sin fricciones entre lo online y lo físico", señala Jordi Nebot, CEO y cofundador de PaynoPain.

www.paynopain.com

EXPORTACIÓN

Coches eléctricos chinos versus sector porcino

Anafric, asociación empresarial cárnica, se posiciona ante la reciente votación en la Unión Europea sobre la imposición de aranceles a los vehículos eléctricos procedentes de China, destacando su preocupación por las posibles repercusiones que este conflicto comercial podría tener en el sector porcino.

Aranceles de hasta un 35,3%

La votación, que ha tenido lugar este 4 de octubre, aprobó la imposición de aranceles de hasta un 35,3% a una serie de fabricantes de automóviles chinos. Para bloquear esta medida se requería una mayoría cualificada de los Estados miembros (15 países que representen el 65% de la población de la UE), pero solo cinco países votaron en contra, 10 a favor y 12, entre ellos España, se abstuvieron.

La decisión de la Comisión Europea de investigar los coches eléctricos chinos subvencionados, que comenzó en 2023, ha desencadenado represalias en forma de investigaciones antisubvenciones y antidumping contra productos clave de la Unión Europea, incluyendo la carne de porcino, productos lácteos y bebidas espirituosas. Esto podría tener un impacto directo en nuestras exportaciones hacia China, uno de los principales mercados para el sector porcino español.

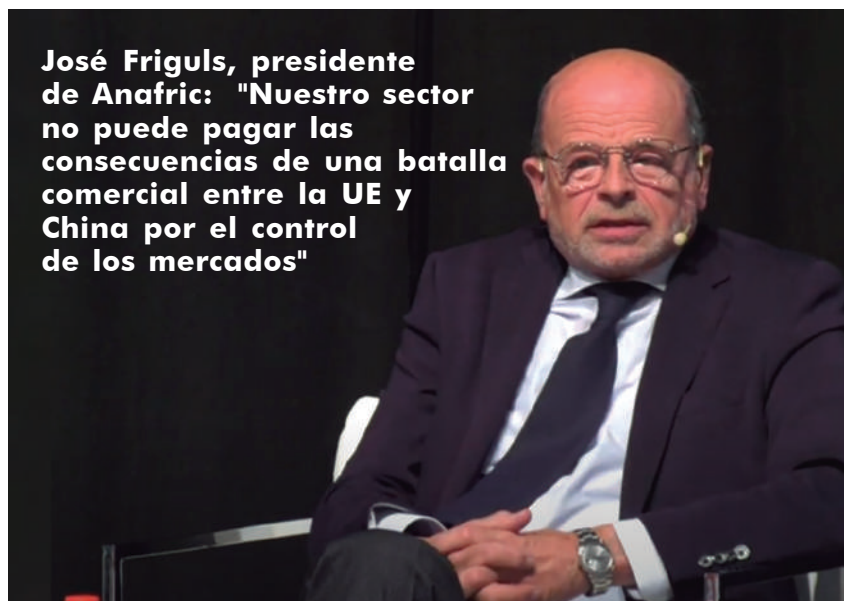
Desde ANAFRIC se insiste en que la única vía para abordar este conflicto es la negociación entre la Unión Europea y China. "Nuestro sector no puede pagar las conse-

cuencias de una batalla comercial entre la UE y China por el control de los mercados. Es esencial que se encuentren soluciones diplomáticas que eviten que la industria cárnica europea y, en particular, la española, sea afectada negativamente", afirma José Friguls, presidente de Anafric.

Garantizar el menor impacto

Anafric reitera su compromiso en defender los intereses del sector porcino y seguir de cerca los desarrollos de esta cuestión para garantizar que el impacto sobre las exportaciones españolas sea el menor posible. Formada por empresas de sector cárnico con acti-

José Friguls, presidente de Anafric: "Nuestro sector no puede pagar las consecuencias de una batalla comercial entre la UE y China por el control de los mercados"



La Comisión Europea y China continúan en conversaciones para explorar soluciones que sean compatibles con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), según el comunicado emitido por la Comisión. No obstante, si no se llega a un acuerdo antes de este próximo 30 de octubre de 2024, se publicará un Reglamento de Ejecución en el Diario Oficial de la UE que incluirá las conclusiones definitivas de la investigación.

vidades muy diversas como son la cría, engorde, sacrificio, despiece de carnes, transformación, almacenamiento, importación o exportación, Anafric es la asociación más representativa en la comercialización de canales de carne de ovino y caprino de España y sus asociadas representan el 69% del sector. Las empresas de vacuno, asociadas a Anafric, representan el 53% del sector, mientras que en porcino alcanza el 24%.

www.anafric.es

FELIPE RUANO



Presidente de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC)

Día Mundial del Pan: desafíos fiscales y laborales

El 16 de octubre es una fecha de profunda relevancia global, ya que en ella coinciden dos celebraciones clave: el Día Mundial de la Alimentación y el Día Mundial del Pan. Esta coincidencia no es casual, ya que se trata de un importante recordatorio de la interconexión entre los alimentos básicos y la lucha contra el hambre y la desnutrición. Así, mientras que el Día Mundial de la Alimentación nos invita a reflexionar sobre los desafíos actuales para garantizar el abastecimiento y la seguridad alimentaria para todos, el Día Mundial del Pan, símbolo universal de sustento, nos habla de tradición, cultura y nutrición. Ambos días nos urgen a actuar colectivamente para construir un futuro en el que ningún ser humano carezca de su derecho más esencial: el acceso a una alimentación digna y saludable.

Siempre es buen momento para recordar que el pan, uno de los alimentos más antiguos y consumidos en el mundo, es una fuente valiosa de energía y nutrientes. Rico en hidratos de carbono complejos, especialmente almidón, proporciona energía de liberación lenta, lo que lo convierte en un excelente aliado para mantenernos activos a lo largo del día. Además, es una fuente de fibra, especialmente el pan integral, que favorece la salud digestiva. Gracias a su versatilidad, el pan puede ser parte de una dieta equilibrada, apoyando una nutrición adecuada y accesible para la mayoría de las personas.

En lo que a la actualidad se refiere, estos días nuestro sector vive momentos de cambio, con el progresivo incremento impositivo que estamos experimentando y que continuará en 2025. Así, en el pan común, hemos pasado de tener un 0% de IVA a un 2% desde el 1 de octubre, porcentaje que volverá a incrementarse dentro de tres meses para situarse en el 4%. La sociedad debe comprender y poner en valor el trabajo y el esfuerzo que supone para nuestras empresas el simple

hecho de tener que adaptarse, por aplicar impuestos, a estas modificaciones en un cortísimo intervalo temporal.

A este incremento impositivo en los alimentos básicos se suma el hecho de que el próximo 1 de enero el IVA de la electricidad, por defecto, volverá a ser del 21%, con las consecuencias que ello tiene para las industrias electrointensivas como la nuestra. No es de extrañar, pues, que distintos analistas económicos nos indiquen ya un incremento del IPC en los próximos meses. En este caso, el consumidor debe tener bien claro cuáles son los motivos de estos incrementos, para no cuestionar, una vez más, al conjunto de la cadena alimentaria.

Estos días también nuestro sector debe enfrentarse a retos laborales, tales como los intentos de renovación de distintos convenios colectivos a escala autonómica o provincial. En este proceso, echamos en falta la representatividad necesaria de nuestra industria en las negociaciones, en un tema que, en definitiva, afecta directamente al conjunto de las empresas. Entendemos que el fundamento de este tipo de negociaciones radica en la máxima representatividad y que no se puede negociar un convenio para una industria por parte de representantes que no lo son de ninguna de las partes.

Por último, me gustaría destacar la buena acogida que está teniendo el Informe de Sostenibilidad de ASEMAC, una herramienta clave para comunicar el desempeño de sus empresas en sostenibilidad, demostrar su responsabilidad y compromiso, y avanzar en su camino hacia un desarrollo más sostenible y equilibrado. Debemos insistir en la puesta en valor de este tipo de trabajos que, en definitiva, resaltan el buen hacer de nuestras empresas asociadas y marcan las líneas de trabajo sobre las que mejorar en los próximos años. Ojalá el siguiente 16 de octubre podamos seguir informando de mejoras en esta área.



NOVEDADES

08 Olimole de LA ESPAÑOLA:
"El guacamole de aquí"



09 Fácil de Untar con Sal Marina de ARIAS



10 Panna Cottas de LA LECHERA

12 GALLO amplía su gama 3 minutos

13 FRUTOS SECOS MEDINA renueva su imagen

13 Nuevos formatos NAVIDUL

NOTICIAS

14 La RESTAURACIÓN en el verano de 2024

17 CFS adquiere ARAVEN

46 ANUGA se reorganiza

48 REINA GROUP entra en el accionariado de Tradición Casera

49 ÁNGEL CAMACHO compra la compañía Maçarico

52 CENTRO SUR, ESPÁRRAGO DE GRANADA Y ESPALORQUIANA culminan su fusión

52 SNACK'IN FOR YOU presenta el estudio "Un continente de picoteo"

54 EDA BEER SUMMIT reúne al sector cervecero en San Sebastián



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

BENEO IBERICA
Tel.: 932 722 060
www.beneo.com

23

CHOCOLATES VALOR, S.A.
Tel.: 965 890 950
chovalor@valor.es
www.valor.es

19

CONSEJO DE PRODUCTOS DEL MAR NORUEGA
Tel.: 913 441 788
mail@seafood.no
www.mardenoruega.es

Interior portada, 11

DRONAS 2002, S.L.U. (INTEGRA 2)
Tel.: 936 369 100
parcel@logista.com
www.logistaparcels.com

59

EUROPALINÉ, S.L. - TRAPA
Tel.: 979 770 413
info@trapa.com
www.trapa.es

27

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

25

HSM TÉCNICA DE OFICINA Y MEDIOAMBIENTE ESPAÑA, S.L.U.
Tel.: 911 034 859
iberia@hsm.eu
www.hsm.eu

65

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

Interior contraportada

Sosiego

Pedro Sánchez estuvo hace unas pocas semanas en China. Luis Planas acaba de volver de un nuevo viaje a Marruecos. Dos importantes frentes abiertos -China y Marruecos, claro- que tiene el sector agroalimentario español, acerca de los que, pasan los días y los meses, y ni aquí ni en la "sede central" de Bruselas parece haber planteamientos resolutivos, ajustados a un justo comercio internacional y al cumplimiento normativo.

En el Encuentro Empresarial España-China que tuvo lugar en Shanghái, nuestro presidente abogó por "más comercio e inversión", también y entre otros puramente tecnológicos, en el sector agroalimentario, "con un enorme potencial para generar riqueza, empleos de calidad y un futuro más sostenible", dijo. Un detalle.

Luis Planas habló en Marruecos mucho y más de cooperación. Aunque también trajo la noticia de que el gobierno de ese país accede a autorizar la importación de carne fresca de ovino y caprino de España. Hay quien se pregunta que a cambio de qué.

Mientras todo esto ocurre, el sector, que constata el frenazo del mercado interno en términos de volumen, sigue con la mirada y los esfuerzos puestos en la consolidación y apertura de mercados que den salida a unas producciones que aúnan tradición gastronómica española con las tecnologías más punteras. Detrás, hay una decidida inversión, parte obligada por la cada vez más atosigante legislación "verde", pero parte también por estrategias empresariales enfocadas en la calidad y en la necesaria competitividad, a veces truncada por políticas comerciales abusivas en unos casos y laxas en otros.

La buena noticia es que, también mientras que todo esto ocurre, la cuenta de resultados de gran consumo deja por fin atrás los flecos que cargaba desde -ya hace casi un lustro- la pandemia. Y comienza a respirar con cierto sosiego. Así lo confirman los primeros datos sectoriales y empresariales en que se están moviendo este año y el moderado pero real optimismo con que ya se enfrentan a la inminente campaña de Navidad.



18 DULCES Un valor creciente

MASAS CONGELADAS, PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL

Bollería y pastelería dinamizan la producción

30



EL MERCADO DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES SE AFIANZA

38

IPASA - INDUST.PANADEROS AGRUPADOS, S.A.
Tel.: 981 254 100
www.sanbrandan.com

33

NESTLÉ ESPAÑA, S.A.
Tel.: 934 805 100
www.nestle.es

61, Contraportada

SANCHÍS MIRA, S.A.
Tel.: 965 610 400
ax@sanchis-mira.com
www.antiuxixona.com

21

VANDEMOORTELE IBÉRICA
Tel.: 934 999 800
www.vandemoorteleiberica.es

35

VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.
961 021 000
www.hornohermanosjuan.com

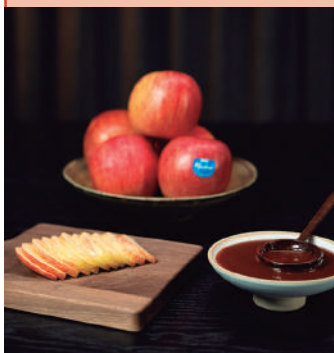
Portada

YOGI TEA GMBH
Tel.: +49 (0)40 - 42 30 11 - 19
contact@ns-group.com
www.yogitea.com/es

41,43

CAMPAÑA

La inspiración de
Marlene



Con el inicio de la campaña de otoño, Marlene® está lista para añadir un nuevo capítulo a la historia de La Hija de los Alpes, que abrirá las puertas al 30 aniversario de la marca en 2025.

A través de anuncios de televisión, actividades en las redes sociales y patrocinios deportivos, la Hija de los Alpes se ha propuesto inspirar a los consumidores, invitándoles a descubrir el singular mundo que se esconde detrás de una fruta como la manzana.

"Un año más, emprendemos una campaña multicanal estrechamente vinculada a la presencia de Marlene® en el punto de venta. De este modo, estimulamos al consumidor a conocer mejor los temas distintivos de La Hija de los Alpes y apoyamos el gran trabajo que nuestros socios comerciales realizan con nosotros para presentar la categoría manzana", explica Hannes Tauber, director de Marketing de VOG

Después del otoño, la campaña de Marlene® continuará con las celebraciones del 30 aniversario de la marca en 2025. Para la ocasión, se retomará el tema del arte, ampliando las iniciativas del 25 aniversario, para implicar a un número cada vez mayor de consumidores. Las actividades previstas pretenden reforzar aún más el vínculo emocional entre Marlene® y los consumidores, convirtiendo cada interacción en una oportunidad de experimentar la marca de forma única y auténtica.

www.marlene.es

Olimole de La Española

"El guacamole de aquí"



La Española lanza este mes su Olimole, un guacamole elaborado con aceitunas que combina tradición e innovación al sustituir el principal ingrediente de este clásico mexicano, el aguacate, por la aceituna

"El Olimole es el guacamole de aquí. El objetivo es ofrecer a los consumidores una alternativa al guacamole tradicional, añadiendo ese toque tan característico y mediterráneo de nuestra gastronomía: la aceituna. En su elaboración, el Olimole incluye ingredientes como ajo, cebolla, zumo de limón, sal y cilantro, que recuerdan al guacamole típico. El elemento diferencial radica en las

aceitunas, producto local y marca de la casa de La Española", explica Sergio Alberola, director general de La Española.

Un producto único

Según una encuesta elaborada por la agencia de estudios de mercado Origin Insights para La Española, el 90% de los consumidores que ha probado la receta del Olimole lo percibe como 'un producto único', mientras que el 75% destaca principalmente el sabor intenso a aceituna, así como su textura cremosa y suave.

www.laespanola.com/olimole/

Dados de Salmón Especial POKE de Skandia

En su línea de innovación y de creación de valor en la categoría, Ahumados Skandia lanza los nuevos dados de Salmón especial para Pokes. Dados de salmón sin ahumar, seleccionados en su planta de producción de Málaga, elaborados a partir de materia prima siempre fresca, de origen noruego, ligeramente curados y salados a mano con sal seca. Se

presenta en formato bi-pack de 140 g (2x70g), desmoldable.

Aunque es un plato muy versátil que permite muchas combinaciones, en Skandia recomiendan degustarlo mezclando los dados de salmón especial POKE con verduras frescas como pepino, aguacate, cebolla; una base de arroz o quinoa, algas y un toque de soja y sésamo.

www.skandiaahumados.es



Fácil de Untar con Sal Marina

Arias lanza su nueva fácil de untar salada, diseñada para quienes buscan comodidad sin renunciar al sabor tradicional. Esta innovadora fórmula combina una textura fácil de untar con un toque de sal marina, ofreciendo a los consumidores una opción perfecta para disfrutar en múltiples ocasiones y recetas, añadiendo un delicioso matiz.

www.arias.es



Fragata "Edición 1925"

Nueva por fuera, centenaria por dentro

La marca de aceitunas y encurtidos Fragata, presente en más de 85 países, celebra sus 100 años de historia con "Edición 1925", una nueva gama selecta elaborada con las mejores aceitunas de las fincas de la familia Camacho en Morón de la Frontera y con su saber hacer centenario.

El proyecto parte de una racionalización de más de 150 referencias, para centrar el surtido en 10 únicos productos con una materia prima selecta. Y el resultado es una gama diferencial que nace con el propósito de ser "la mejor aceituna del lineal" y de esa forma, incrementar el valor de la categoría, conquistando a los consumidores más exigentes.

Con un valor de más de 450 millones de euros en el mercado nacional, el lineal de aceitunas destaca por su poca diferenciación de producto pese a la amplitud de marcas. Eso se



convierte en un importante transvase a la MDD que tiene una cuota cercana al 65%, según datos de NielsenIQ.

En este contexto, el equipo de A. Camacho Foods que ha participado en la creación de Fragata Edición 1925 tiene muy claro que "solo ganaremos a través de la diferenciación. Para lo demás, ya hay muchas marcas que lo están haciendo muy bien".

www.angelcamacho.com

« La gama "Edición 1925" se presenta con una imagen renovada y atractiva que destaca la solidez de la marca Fragata, transmite elegancia y ayuda a contar nuestra tradición con un mensaje claro y sencillo: 'Llevamos 100 años aportando sabor'. ¡Qué bien sabe cumplir años con una edición así! »



Aneto aterriza en la categoría de cremas

Aneto se adentra en el mundo de las cremas con tres recetas: de calabaza asada, de pollo asado con verduras y de gamba y rape, que presenta en formato de 500 ml.

Las cremas Aneto están cocinadas con verduras procedentes de cooperativas sociales y de proximidad, y con carnes de granjas certificadas en Bienestar Animal. Destacan por un proceso de elaboración natural y único que incluye asar o saltar los ingredientes antes de incorporarlos a la olla, asegurando que sean mucho más sabrosas sin necesidad de utilizar aromas artificiales, lácteos ni almidones.

www.caldoaneto.com/es



Nueva edición limitada

Vuelve el Turrón Premium de Valor

Un año más regresará por Navidad uno de los productos más apreciados y elogiados de Chocolates Valor: su Turrón Premium, reflejo de la maestría y tradición de la marca, cuya receta se ha ido perfeccionando a lo largo de los más de 140 años de historia de Valor.

Este turrón destaca por su precisa combinación de texturas y sabores, con un succulento y suave relleno de praliné y almendras 100% mediterráneas enteras, envueltas en una delicada cobertura de chocolate puro. Con una edición limitada a 17.000 unidades, cada tableta se presenta en un elegante estuche de madera, numerado y firmado.

www.valor.es

Novedades

Panna Cottas de La Lechera

La Lechera anuncia el lanzamiento de su nueva gama de Panna Cottas, una novedad que llega para dinamizar la categoría de postres especiales.

Se presenta en dos variedades: Panna Cotta Original, que mantiene la esencia de la receta clásica con un intenso sabor a nata, y Panna Cotta de Café, una propuesta innovadora elaborada con auténtico café. Ambas destacan por su textura fundente y cremosa, así como por su sabor suave y delicioso, y son perfectas para acompañarlas con otros ingredientes, como fruta fresca o coulis, lo que proporciona a los consumidores una opción versátil para tener un postre diferente cada día.



El lanzamiento estará apoyado por una campaña de comunicación digital en Youtube y redes sociales, que tendrá atractivos sorteos y que contará con la colaboración de influencers del mundo de la repostería y las manualidades, que ayudarán a dar a conocer el producto que, desde este mes de octubre hasta diciembre, estará disponible con un pack especial edición Navidad, para disfrutarlas durante estas fiestas.

www.lactalis.es

Monte Real Colección Larrendant Blanco Gran Reserva



Bodegas Riojanas recupera sus orígenes históricos con el nuevo Blanco Gran Reserva bajo la marca Monte Real. Una nueva referencia que se integra en la Colección Larrendant que la bodega de Cenicero (Rioja Alta) estrenó esta primavera con Monte Real Tempranillo Blanco Reserva y que rinde homenaje al enólogo de origen borgoñés Gabriel Larrendant, quien estuvo al frente de la elaboración de los vinos de Bodegas Riojanas en los años 30 y descubrió el carácter especial de los viñedos del paraje El Monte, próximo a la bodega.

Así, para el nuevo Blanco Gran Reserva se han seguido sus pasos y se han utilizado viñedos del mismo paraje seleccionados por criterios de edad, sue-

lo, altitud y orientación y se ha seguido una elaboración completamente artesanal, en las que el vino permanece un total de 24 meses.

Monte Real Colección Larrendant Blanco Gran Reserva tiene ensamblaje de Viura al 80 por ciento y 20 de Malvasía. Muestra un color amarillo intenso y brillante con tonos dorados. Los elegantes tonos especiados de vainilla y café con leche, producto de su larga crianza en bodega, se entremezclan con los toques florales que aporta la madera de acacia, todo ello sobre un fondo a fruta de hueso confitada. Goloso y cremoso en boca, se revela como un vino profundo que mantiene la tensión gracias a su excelente acidez.

www.bodegasriojanas.com

ES EL PESCADO FAVORITO DE LOS ESPAÑOLES
POR SU FRESCURA, CALIDAD Y VERSATILIDAD

Salmón de Noruega explora nuevos formatos más fáciles de cocinar



Nuevos envases, como las bandejas de salmón de Noruega, están revolucionando el lineal y facilitando el acceso de nuevos consumidores al producto fresco

Es el pescado «estrella», el favorito y más valorado. Más de 21 millones de raciones con Salmón de Noruega se consumen cada día en el mundo y 1,4 millones solo en nuestro país, donde ha desbancado en ventas en algunas plazas a otros productos con tanta tradición e historia, coma la merluza.

Pero ¿cuáles son las claves del éxito y las razones que explican la evolución imparable del salmón de Noruega en el mercado español? Desde el Consejo de Productos del Mar de Noruega explican que hay múltiples factores que hacen a esta especie única: el «mejor origen posible», al criarse este pescado en aguas gélidas y limpias con métodos sostenibles; calidad, versatilidad gastronómica, seguridad alimentaria, frescura, sabor, bondades nutricionales y saludables...

Nuevos formatos más accesibles

El director del Consejo en España, Tore Holvik, incide especialmente en la facilidad de preparación del salmón de Noruega en múltiples platos sencillos y llenos de sabor para cualquier ocasión, ya que está disponible todo el año con sus máximas garantías de calidad y trazabilidad. De este modo, el consumidor -recuerda Holvik- puede acceder de forma fácil y rápida tanto a producto fresco en sus pescaderías -entero, piezas o despieces- sin olvidar las cada vez más habituales presentaciones en bandejas donde ya encontramos lomos, por ejemplo, listos para cocinar en apenas minutos.



«La industria y los supermercados se están adaptando ágilmente a las demandas de los consumidores más exigentes. Cada vez tenemos menos tiempo para cocinar en las sociedades avanzadas, por lo que estos formatos encajan a la perfección con las necesidades del consumidor de hoy en día, e incluso para las personas que tienen menos conocimientos culinarios y que son capaces de prepararlo sin ninguna dificultad en sus hogares», concreta.

Estos nuevos envases de salmón listo para cocinar conviven con una gran variedad de formatos que están teniendo un enorme éxito comercial como el bol de poke de salmón o los preparados de sushi, sashimi o tataki que pueden adquirirse en los supermercados o en los servicios de «delivery» de los restaurantes.

Existen pocos alimentos que encajen mejor con los gustos de los consumidores españoles o con sus saludables dietas mediterránea y atlántica. De hecho, encuestas de IPSOS para Mar de Noruega han arrojado datos, como que 8 de cada 10 españoles consumen salmón en su casa al menos una vez al mes, mientras que el 31% lo toma también en restaurantes. Y el salmón de Noruega está cada día más presente en nuestros hogares -casi el 90 % de todo lo que consumimos procede de este país nórdico- después de un crecimiento vertiginoso en ventas.

Saludable y fácil de preparar

El sabroso e inconfundible sabor, junto a la versatilidad y los aspectos saludables, juegan en favor del salmón noruego, que permite integrar magistralmente los saludables ácidos grasos omega 3 en cualquier dieta, sin olvidar sus aportes en proteínas de alto valor biológico, vitamina D, vitamina A y vitaminas del grupo B, sobre todo B12; y minerales como el yodo o selenio.

Podemos tomar el salmón noruego en crudo, es decir, en sushi, sashimi, tataki, poke, tartar o ensaladas, y también en deliciosos platos al vapor, al horno, a la parri-

lla, en «marbacoa» (a la brasa), rehogado, escalfado o asado, sin olvidar los excelentes ahumados que ya vienen listos para servir. Además, en las pescaderías lo ofrecen limpio y troceado, si bien en muchos supermercados puede adquirirse también en formatos despiezados, en bandejas, facilitando enormemente su cocinado.

De esta forma, prepararemos un equilibrado, nutritivo, saludable y delicioso desayuno, almuerzo, merienda o cena con salmón de Noruega en apenas unos minutos, lo que entusiasmará tanto a adultos como a los niños. El salmón de Noruega es perfecto también para llevarse un sándwich o tupper a la oficina o al colegio.

El origen importa

El origen es, sin duda, uno de los grandes valores diferenciales de un producto excelente y único, que los consumidores españoles aprecian. Noruega tiene un entorno natural excepcional que ofrece las condiciones perfectas para que el salmón madure lentamente y desarrolle una textura firme y un sabor delicioso. «Si a todo ello, sumamos nuestra larga tradición en acuicultura, el resultado es un entorno óptimo para producir un salmón delicioso y saludable con total garantía de calidad», añade Holvik.

No en vano, en sus extensas costas convergen las gélidas aguas del océano Ártico con la cálida corriente del Golfo, dando lugar a las condiciones idóneas para la producción del salmón durante todo el año, con total garantía de sostenibilidad ambiental, ya que se han implementado estrictas medidas y normativas que incorporan los últimos avances científicos para garantizar que el crecimiento de este sector siga respetando los ecosistemas.

Las mejores condiciones del mundo para la cría del Salmón noruego hacen que este pescado premium goce de gran reputación y esté cada vez más presente, durante todo el año, en la mesa de los consumidores españoles más exigentes.

El fideo para sopa se incorpora a la gama Pasta 3 Minutos de Gallo

Con la incorporación este año del fideo para sopa, ya son cinco las variedades de la gama de pasta 3 Minutos de Gallo en el mercado que, gracias a su nueva imagen y a su capacidad para dar respuesta a la tendencia de búsqueda de un producto más "convenience", además de más ligero y fácil de digerir, ha experimentado un crecimiento de ventas del 9% en el último año.

En efecto, a través de la innovación desarrollada en esta gama, la compañía ha logrado una fórmula mejorada que tiene como resultado una pasta más ligera y con mejor digestibilidad, a la par que garantiza una rapidez instantánea en el cocinado, con soluciones de calidad listas en solo 3 minutos de cocción. Y ahora, con esta última novedad,



Grupo Gallo ha conseguido innovar con un fideo más fino y ligero, que solo necesita un minuto de preparación y que se convierte en la única referencia apta para micro-

ondas. Cubre también así los platos de Cuchara, sumándose a las otras presentaciones de Pasta 3 Minutos para Tenedor y Ensaladas.

www.pastasgallo.es

Dipeo de Florette

Palitos de zanahoria con guacamole y salsa de queso

Florette lanza un nuevo producto dentro de la categoría de snacks saludables: el Dipeo. Una propuesta para diferentes momentos de consumo, con la que Florette invita a los consumidores a disfrutar de los snacks de una manera saludable, práctica y sabrosa, y se adapta, una vez más, a las tendencias actuales de los consumidores españoles que, de acuerdo con los datos de la consultora ACROSS, picotean tres veces al día de promedio y cada vez escogen aperitivos más saludables, de acuerdo con su mayor preocupación por la salud.



Explica Silvia Antón, asesora culinaria de Florette, que Dipeo es un plato ya listo para consumir en el que encontramos diferentes texturas y sabores que nos acompañan en cada bocado: el dulzor de la zanahoria, la cremosidad y toques ligeramente ácidos del guacamole y los matices lácteos y untuosos de la salsa de queso.

Desde el punto de vista nutricional, este nuevo snack aporta proteínas provenientes del queso y

antioxidantes gracias a la zanahoria y el aguacate, como las vitaminas A y E; además de una gran cantidad de fibra que aportan estos dos vegetales.

"Su combinación de colores: naranja intenso de la zanahoria, los tonos verdosos de guacamole y los blancos brillantes de la salsa de queso, hacen que sea muy atractivo y apetecible a la vista", añade Antón.

www.florette.es

La nueva era de Frutos Secos Medina

Bajo la dirección de Eguía Food Factory, renueva su imagen

Tras ser adquirida por Eguía Food Factory, Frutos Secos Medina inicia un cambio de rumbo, materializado en la renovación integral de la marca, con un nuevo logo, diseño y materiales que reflejan la evolución y el compromiso con la sostenibilidad.

Regreso a los orígenes

El nuevo logo evoca los inicios de la empresa en 1960, cuando el mundo de la alimentación era más artesanal. Sin embargo, este diseño ha sido reinterpretado con un enfoque más abierto y cercano al consumidor, reflejando la evolución de la marca hacia un futuro más moderno y dinámico.

La paleta de colores se mantiene fiel a sus raíces,



utilizando tonos azules para la gama de Tostados sin sal, verdes para la de Crudos y rojos para los fritos y mezclas. Sin embargo, estos colores han sido revitalizados con una estética más fresca y actual, aportando un toque de modernidad a la imagen de la marca, lo mismo que la nueva y más sofisticada tipografía utilizada en los envases.

Misma calidad, nuevo envase

Frutos Secos Medina continúa ofreciendo la misma calidad y sabor que siempre ha caracterizado a sus productos, pero ahora se presentan en envases renovados, fabricados con materiales más sostenibles y reciclables. La compañía está invirtiendo en la mejora de sus complejos de film flexible,

con el objetivo de reducir el uso de plástico y cumplir con las normativas.

Estos envases, que comienzan en este mes a ver la luz, son envases 100% reciclables y abarcan una amplia variedad de formatos, almohadilla y doypack, desde los 30 gramos hasta los 5 kilogramos; todos ellos con el distintivo "sin gluten".

www.aperitivosmedina.com

Nuevos formatos Navidul

Navidul ha lanzado dos de sus referencias más populares, sus loncheados de Jamón y la Paleta de cebo Ibérico, en un nuevo formato de 70 gramos, diseñado para ofrecer mayor comodidad a los consumidores.

Su presentación al vacío permite mantener sus propiedades organolépticas durante más tiempo. Además, no requieren de refrigeración, lo que las hace ideales para acompañar a cualquier ocasión, incluso en comidas o cenas fuera de casa.

Ambas referencias recuperan el proceso tradicional del secado del jamón, lo que les ha permitido ser reconocidas con el sello Sabor del Año 2024, basado en la valoración de los consumidores tras realizar una cata a ciegas.



La gama de Jamón y Paleta de Cebo Ibérico de Navidul pasa por un largo proceso de curación (dos años en el caso del jamón y uno en el de la paleta), que culmina con varios meses de reposo en bodega hasta que adquieren sus matices de aroma y sabor.

El proceso concluye con una cuidadosa selección de cada pieza según estrictos criterios de textura, conformación y cata, que garantizan al consumidor la máxima calidad de cada uno de los productos Navidul.

www.navidul.es

“Resultados de Restauración en Verano de 2024”, según Delectatech

Cae la ocupación y la satisfacción de los comensales

Ahora toca enfrentarse a la persistente inflación y atraer a un más cauteloso consumidor

El sector de la restauración no ha visto cumplidas sus expectativas para este verano de 2024, por una menor ocupación y una menor satisfacción de los comensales, cuando esperaba un verano récord con previsiones de crecimiento del 5% en facturación. Los factores que han influido en esta tendencia a la baja son diversos: el mal tiempo en julio, el estancamiento de la demanda nacional y de un turista internacional que ha reducido su gasto en bares y restaurantes, priorizando alojamiento y transporte. Ahora, "la restauración se enfrenta al reto de preservar sus márgenes en un entorno de inflación persistente, mientras busca atraer a un consumidor cada vez más cauteloso y afectado por la pérdida de confianza económica", como indicó Xavier Mallol, CEO de Delectatech, durante la presentación del estudio.

Esta es la principal conclusión del informe “Resultados de Restauración en Verano 2024” un nuevo estudio realizado por Delectatech, empresa líder en el análisis de datos mediante Inteligencia Artificial (IA) y Big Data del canal HORECA, a partir de los datos de más de 250.000 establecimientos de toda España.

"Performance" a la baja

Delectatech ha analizado la ocupación, que ha bajado un 1,2% respecto el verano de 2023; el ticket medio por comensal, que ha subido un 1,7%, pero por debajo del nivel de inflación; y la satisfacción de los comensales que se ha reducido un 1,2%, impactados por el aumento de los precios. A partir de estos indicadores, Delectatech ha desarro-

llado un nuevo ítem de medición al que llama performance, que ofrece una valoración global del rendimiento de los establecimientos en una escala del 0 al 10. Este verano, la performance se ha situado en 5,18, un 0,4% inferior al año pasado.

Diferencias geográficas

El análisis de la restauración por zonas geográficas ha desvelado que las zonas costeras y las islas han liderado el rendimiento este verano, destacando Baleares, seguida de Canarias, Galicia y Cataluña. En detalle, Canarias ha liderado en ocupación; Baleares ha registrado la mayor satisfacción de los clientes; y Navarra ha tenido el mayor incremento en ticket medio.

Comparando con el verano anterior, las zonas que más han mejorado son Navarra, con el mayor aumento en ticket y ocupación; Mur-

cia, impulsada por el aumento de la ocupación; y Valencia, también gracias al aumento en la ocupación. En cambio, las zonas que más han visto caer su rendimiento este verano son La Rioja, donde se ha desplomado tanto el ticket como la satisfacción; Aragón, que ha sufrido una caída en la satisfacción de los clientes; y Canarias que, aunque ha mantenido un buen desempeño, ha perdido terreno respecto a 2023 por una menor ocupación.

Menos bebidas y más carne

También este verano ha habido cambios en las preferencias gastronómicas. En bebidas, el café ha incrementado su relevancia online en un 2,1%, mientras que todas las bebidas alcohólicas han perdido terreno, reflejando una tendencia hacia el consumo en el hogar, las opciones más saludables y una reacción al au-

Rendimiento de la Restauración en el Verano 2024



Fuente: Delectatech

Mowi Professional

Mowi, compañía especializada en la cría de salmón desde 1964, se apoya en la innovación y en la mejora constante de sus técnicas de producción para impulsar su gama de productos destinados al canal profesional. El portfolio, que ofrece distintas presentaciones y formatos, permite a bares y restaurantes diferenciarse.



Entre sus opciones de salmón al natural se incluyen el Filete y Porciones de Salmón con diferentes especificaciones y el Salmón en Rodajas. Destaca también su variedad de Salmón Ahumado, elaborado mediante un proceso tradicional de salazón con sal seca y ahumado con madera de haya, seguido de una lenta maduración y loncheado de la parte más noble del pescado. Asimismo, cuenta con su variedad de Salmón Gravlox, una plancha de salmón con eneldo y bayas rosas, y el Salmón Cocinado a Baja Temperatura, en diferentes recetas y sabores, presentado al vacío para preservar las mejores características organolépticas.

Mowi cuenta con un firme compromiso con la producción sostenible como pilar fundamental de su filosofía. Por quinto año consecutivo, la empresa ha sido reconocida en el índice Collier FAIRR como el "Criador Más Responsable del Mundo".

<https://mowi-salmon.es>

Ranking tendencias en Restauración en el Verano 2024

DRINK		
Categoría	Variación Relevancia	Variación Satisfacción
Café y Te	▲ +2,1%	▼
Vinos y espumosos	▼ -0,2%	▼
Destilados y licores	▼ -0,9%	▲
Zumos y smoothies	▼ -4,5%	▼
Cócteles	▼ -4,7%	▼
Cerveza	▼ -8,4%	▼

FOOD		
Categoría	Variación Relevancia	Variación Satisfacción
Carnes	▲ +3,4%	▼
Arroz y paellas	▲ +2,7%	▲
Vegetales	▲ +1,6%	▼
Postres	▼ -0,6%	▼
Pizza	▼ -2,1%	▼
Tapas	▼ -9,6%	▼

Fuente: Delectatech

mento de precios en esta categoría. En general, la importancia de las bebidas en restauración ha disminuido.

En cuanto a alimentos, han aumentado en popularidad la carne (+3,4%), especialmente la de vacuno (+6,7%), los arroces y paellas (+2,7%) y los vegetales (+1,6%). En cambio, ha disminuido la consumo de postres (-0,6%), de pizzas (-2,1%) y de tapas (-9,6%). El mayor consumo en el hogar a través del delivery impulsado por eventos deportivos, puede haber perjudicado estas categorías.

Entrando en ofertas más específicas y no tanto en categorías, se ha detectado una diferencia importante entre el verano del año pasado y éste respecto a dos productos que pueden ser consumidos en ocasiones similares, el kebab, que ha ganado mucha popularidad (+18,63%), frente al poke que la ha perdido (-18,98%).

Desde el punto de vista de la satisfacción respecto a la oferta gastronómica consumida, hay una bajada general, si bien hay una subida de satisfacción de los arroces y paellas.

Perfil del local ganador

Por último, en función de todos los indicadores analizados, esto es, de su performance, el establecimiento que ha salido más favorecido este verano (el que tiene una mejor ocupación, incremento de ticket y satisfacción) es un restaurante tipo ubicado en zonas costeras (Baleares, Canarias y norte de España), con un ticket medio superior a 30 euros, especializado en arroces y carnes. Este tipo de local ha logrado destacar especialmente en satisfacción de los comensales.

Los bares tipo de menos de 15 euros de ticket medio son los que han registrado una mayor ocupación y los que más han aumentado el ticket medio.

"Para el consumidor cada vez es más caro salir a comer respecto a su poder adquisitivo. Hay una pérdida de confianza del consumidor nacional ante esta inestabilidad macroeconómica y un poder adquisitivo reducido por la gran inflación de los últimos años, y más en la restauración. Esto puede afectar a su decisión de consumo y puede limitar el crecimiento del sector. Serían necesarios cambios estructurales como la inversión en industria y relajar la presión fiscal, y cambios específicos en el sector como centrarse en aumentar la percepción del valor percibido por parte del consumidor, apostar por la calidad y la diferenciación", explicó Emili Vizuet, experto en economía y comportamiento del consumidor, que también estuvo presente en la presentación del estudio de Delectatech.

Otra de las intervenciones fue la de Jordi Turmo, director general de Fedis Horeca, que habló de expectativas y de retos: "Nuestras expectativas desde la asociación de distribuidores es acabar el año en plano o uno o dos puntos negativos en volumen de ventas respecto el año pasado, y en valor no más de dos puntos por encima de 2023, debido al incremento de precios. El reto actual del sector ahora es la rentabilidad y entender la sostenibilidad del modelo de negocio".

www.delectatech.com

En marcha el cash & carry de Transgourmet en Mercabarna

Transgourmet Ibérica inició este verano las obras en Mercabarna del nuevo cash&carry GM Cash, destinado a los profesionales de la hostelería para que puedan abastecerse totalmente sin salir del recinto del gran mercado. El proyecto se enmarca en la estrategia de la compañía de ser proveedor de referencia de la restauración y, en este caso en particular, de la clientela de Barcelona y su área metropolitana.

Transgourmet ha diseñado para esta ocasión un nuevo modelo de GM Cash con elementos diferenciales

para que se convierta en el buque insignia de su negocio para el sector Horeca, con una imagen y herramientas actualizadas. Y también dando un salto cualitativo en cuanto al servicio a la hostelería, para cubrir todas sus necesidades.

Así, el nuevo GM Cash pone el foco en el trato y el asesoramiento personalizado, y se adapta a los requisitos actuales del sector en cuanto a surtido, formatos y calidad del producto. Todo ello acompañado de soluciones tecnológicas innovadoras para facilitar más información y me-

jorar el proceso de compra por parte de los clientes y de personal experto en hostelería para atender y acompañar a los clientes.

11 millones de inversión

El nuevo cash pondrá a disposición de la clientela 11.400 referencias de productos, con una bodega especializada y mercado de frescos.

Asimismo, el centro dispondrá de un área destinada a dar servicio a sus clientes de Food Service para que puedan recibir una compra integral de forma rápida, cómoda y sencilla.

Transgourmet Ibérica es propiedad del grupo suizo Transgourmet, la segunda empresa de distribución mayorista de Europa, que pertenece, a su vez, al grupo Coop. Actualmente cuenta con 5 plataformas de distribución en España y es referente en el sector horeca con GM Cash-Gros Mercat, su enseña de cash&carry, que comprende 70 centros con 28 gasolineras GM Oil, y la división de Food Service. Asimismo, la empresa cuenta con su línea de Retail, con cerca de 800 supermercados franquiciados bajo las enseñas Suma, Proxim y Spar, y más de 2.000 clientes independientes.



Marcas de Restauración, presente en la 25 edición del European FoodService Summit

European Food Service Summit es el principal encuentro de la industria europea de la restauración y un referente internacional. Durante sus jornadas han destacado la importancia del sector del foodservice europeo desde diferentes puntos de vista como inversión, experiencia de cliente, aperturas de establecimientos, tendencias y crecimiento comparado por países.

Numerosos miembros de Marcas de Restauración acudieron a este encuentro celebrado en pasado mes de septiembre -y por primera vez en Amsterdam- y han demostrado liderazgo con la presentación de ponencias en diversas áreas de especialización. Sus contribuciones han servido como modelo a seguir y fuente de inspiración para todos los asistentes. También han estado presentes algu-

nos de sus colaboradores como Europastry, Coca Cola, Dr Schär o Huhtamaki Spain.

Edurne Uranga, vicepresidenta europea de Circana y ponente del evento, resaltó en su intervención algunas de las cuotas de valor que la restauración organizada representa en el total de la restauración comercial. Gran Bretaña: 65,1%; Francia: 56,7%; Alemania: 33,3%; España: 30,2% e Italia: 28,9%.

En este encuentro se ha destacado la colaboración y necesario impulso conjunto con otros actores del sector, como Alimentaria Hostelco donde Marcas de Restauración ha participado

como partner, para reforzar juntos el posicionamiento internacional de nuestro país.

www.marcasde restauracion.es





En total, Transgourmet invertirá 11 millones de euros entre la construcción del edificio y las infraestructuras para su funcionamiento. El cash se está construyendo en una parcela de 10.113 m² y tendrá una superficie de venta de 3.500 m². Contará con las últimas medidas en eficiencia energética y reducción de huella de carbono, entre ellas placas fotovoltaicas, iluminación led y unas instalaciones y mobiliario de frío basadas en la utilización de tecnologías refrigerantes de última generación.

www.transgourmet.es

SERVICIO DE CATERING DE LEVADURAMADRE

La marca de panadería y pastelería artesanal Levaduramadre da un paso más en el desarrollo de su negocio, con el lanzamiento de su nuevo servicio de catering para Madrid y Barcelona, ciudades en las que opera. Con una cuidada selección de productos, la marca presenta este nuevo servicio con el objetivo de convertirse en la protagonista de reuniones corporativas, brunch y todo tipo de eventos, garantizando una experiencia única con productos frescos y elaborados a mano.

Los pedidos hay que realizarlos con, al menos, 48 horas de antelación y, entre las opciones, Levaduramadre incluye distintos menús diseñados para adaptarse a cada ocasión y gusto. Así, el pack Healthy Lovers está pensado para quienes buscan una opción más ligera y saludable, con productos frescos y equilibrados. Para los



amantes del dulce, el pack Dulce Merienda o Descanso incluye una selección de productos de repostería artesanal.

Si el evento busca algo más completo, la opción de comida cuenta con empanadas y quiches artesanales; y el pack Brunch, que ofrece una combinación de productos salados y dulces,

www.catering.levaduramadre.es



Asociación empresarial nacional que representa a las principales cadenas de la restauración de marca que operan en España, tanto nacionales como multinacionales, desde hace casi 30 años, concretamente desde 1996.

Actualmente aglutina a 45 compañías con más de 170 marcas que suman una facturación anual de 8.100 millones de euros y 7.900 locales en todo el territorio español. Se estima que generan 170.000 empleos equivalentes a tiempo completo.

CFS BRANDS ADQUIERE ARAVEN

La compañía estadounidense CFS Brands ha adquirido la empresa Araven Hostelería-Foodservice, especialista en productos para la hostelería profesional, con su completo catálogo de soluciones exclusivas para las distintas necesidades de conservación, manipulación, servicio, exposición y limpieza. La compañía española, con oficinas centrales y principal centro de distribución en Zaragoza, operará como una entidad independiente dentro de CFS Brands. Tanto clientes como proveedores continuarán interactuando con CFS y Araven como hasta el momento.

Trent Freiberg, CEO de CFS Brands, que tiene su sede central en Oklahoma y opera 14 marcas especialistas en foodservice, sanidad y limpieza, ha destacado que "Araven es un claro líder en el mercado europeo del foodservice, sus productos se venden en todo el mundo y ha consolidado una excelente reputación dentro del sector de la hostelería y entre los mejores profesionales. La adquisición mejora aún más el valor que ofrecemos a nuestros clientes, proporcionándoles la mayor amplitud y variedad de productos innovadores de alta calidad.

www.araven.com



DULCES

Un valor creciente

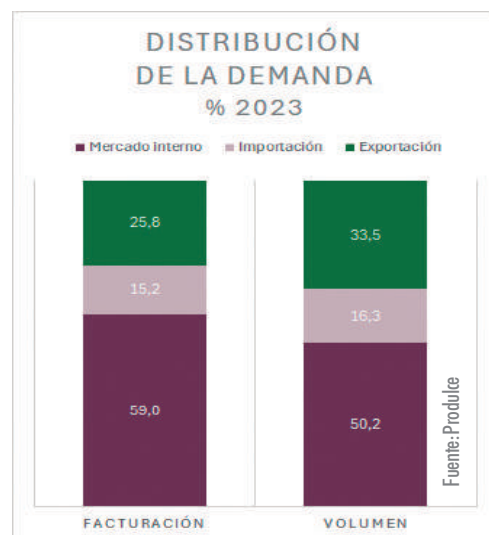
El sector español del dulce cerró 2023 con un crecimiento del 12% en valor respecto al ejercicio anterior, hasta alcanzar los 7.580 millones de euros, según datos del “Informe del sector del dulce en España 2023” de Produlce, la Asociación Española del Dulce. Un incremento que se repartió entre el mercado nacional, con 5.270 millones de euros (+9% respecto a 2022) y los mercados internacionales, con 2.310 millones de euros (+18%). Teniendo en cuenta que las importaciones alcanzaron los 1.346,5 millones (+14,3%), finalmente la balanza comercial mostró un nuevo avance, rozando ya los 1.000 millones de euros.

En volumen, también el signo ha sido positivo, aunque en mucha menor medida. En total, la industria española produjo 1.613 miles de toneladas de dulces (+1,3%), de los que 967,1 miles

(+1,2%) se quedaron en el mercado interno y casi 646.000 toneladas (+1,4%) fueron exportadas.

El consumo aparente de nuestro país, que añade al producto nacional el importado, sumó así el año pasado los 1.280,7 miles de toneladas de dulces (+1,5%). Y el consumo per cápita quedó en 27,69 kilos, el 4,8% del total de alimentación, frente al 8,3% que, en cambio, representó el gasto per cápita en estos productos, que subía hasta los 143,05 euros.

Según Produlce, la innovación continuó siendo un rasgo inheren-



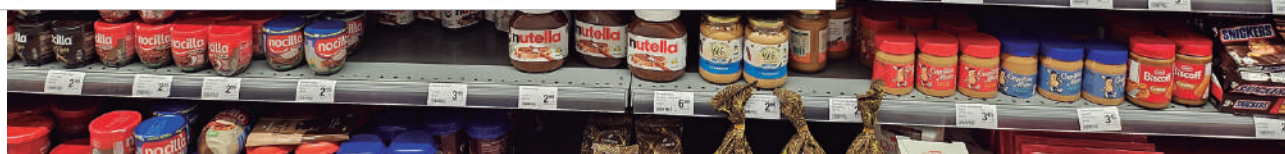
Mix categorías volumen (tm)



Mix categorías valor (€)



Fuente: Produlce



NUEVO



HUESITOS COMBiX

Crujiente barquillo
con cacao



Delicioso
chocolate
con leche



Cremoso relleno
blanco



También en
formato impulso

DULCES

NOVEDADES



El Grupo **SAN ROQUE ANTEQUERA** lanza los polvorones gourmet de anacardo, avellana, nuez de Brasil y almendra con AOVE.

te al sector, destacando en líneas generales la ampliación de gamas de producto (37,7% de las actuaciones en innovación) y el rediseño (28%). En opinión de Rubén Moreno, secretario general de Produlce, "el sector español del dulce se encuentra en un momento retador: se mantiene en una senda de crecimiento cada vez más equilibrado, motivado por la gran

Categorías	Gasto per cápita (€)	Consumo per cápita (Kg)
Caramelos y Chicles	15,85	2,48
Cacao y Chocolate	42,56	5,41
Galletas	30,32	7,42
Panadería	20,45	7,43
Pastelería y Bollería	27,86	4,44
Turrones y Mazapanes	6,02	0,50
Total Dulce	143,05	27,69
Total Alimentación	1.730,91	574,29
Participación del dulce	8,3%	4,8%

Gullón invertirá 20 millones de euros en nuevos almacenes en Aguilar de Campoo

Galletas Gullón ya tiene luz verde por parte del ayuntamiento de Aguilar de Campoo para la ampliación de la zona de la cabecera norte de la fábrica Gullón II, a través de la consolidación de 60.000 metros cuadrados de suelo industrial, donde la galletera tiene previsto invertir 20 millones de euros para ampliar su capacidad logística y de almacenamiento y así poder absorber el crecimiento de fabricación y las nuevas líneas de producción que van llegando a las fábricas de Gullón y VIDA.

Aparte de 30.000 metros cuadrados que se destinarán a zonas verdes, se construirán dos nuevos almacenes, uno de materias primas y otro de envases y embalajes, con una superficie total de más 15.000 metros cuadrados, que le permitirán mejorar la capacidad logística y el flujo de producción de



la empresa. Se estima que el plazo de ejecución de este proyecto sea de entre 36 y 42 meses, una vez se inicien las obras.

Según explica Juan Miguel Martínez Gabaldón, consejero delegado y director general de la compañía, "esta ampliación refleja nuestro compromiso con el crecimiento sostenible, optimizando nuestra capacidad logística y el apo-

yo al incremento de la producción que estamos teniendo en los últimos años. Con esta ampliación de superficie industrial, se consolidan los actuales puestos de trabajo, y nos permitirá seguir incorporando 100 personas al año hasta 2030".

Datos. Recordar que la fábrica Gullón II se inauguró en 2003 en Aguilar de Campoo, siendo la fabril

más grande en Europa en aquel momento. La planta contaba con más de 100.000 metros cuadrados de superficie y un almacén de 18.000 metros cuadrados. Dos décadas después, se está a punto de concluir una ampliación de las instalaciones, con varios vestuarios y comedores para adaptarse al crecimiento del empleo de estos años, cifrado en 1.014 nuevos puestos de trabajo desde 2018 con lo que, a fecha de hoy, Gullón supera los 2.100 empleos directos.

Desde 2012 y hasta la actualidad, la compañía ha destinado más de 500 millones de euros para potenciar la capacidad productiva de las fábricas de Gullón II y VIDA y se ha posibilitado la instalación de nuevas líneas de producción y la ampliación de los espacios dedicados al almacenaje de producto.

www.gullon.es



NESQUIK JUNGLY, el Nesquik de siempre combinado con crujientes trocitos de galleta, nueva variedad que se presenta en bolsa de 200 gramos.

Inédita tableta de chocolate con leche con macadamia caramelizada al punto de sal de **VALOR**.



diversidad que caracteriza a este mercado, la capacidad de adaptación de la industria y la apuesta por la innovación. La buena evolución de todos los indicadores invita al optimismo, pero también a la prudencia, debido a condicionantes como las tensiones inflacionistas, debidas a la volatilidad en los mercados de materias primas, los costes energéticos, etc.,

que impactan sobre la competitividad de nuestras compañías".

Menos empresas y más empleo

Compañías que, por otro lado y en consonancia con la generalizada reestructuración industrial, se han visto reducidas en número, contabilizándose el año pasado un total de 11.590; es decir, 706 me-

ANTIUXIXONA®



¡queremos
turrón
turrón
turrón!



DULCES



EL ALMENDRO llega esta Navidad con propuestas innovadoras. A la gama FINÍÍÍSIMO, reinención ligera del turrón de siempre, se suman otras referencias de turrón, en colaboración con marcas líderes en su categoría: El Almendro y Donettes®, El Almendro y Monopoly y El Almendro y Fábrica de Cervezas Estrella Galicia, fusión de chocolate negro y cerveza negra.

nos que en 2022 (-5,7%), según datos del INE. Aun así, cerca del 49,3% del total de las empresas dedicadas a la industria de la alimentación, que también se redujeron en un 6% en el último ejercicio, centran su actividad en alguno de los segmentos de la amplia gama de los dulces.

La mayor concentración empresarial en este sector se está dando en las empresas con base cerealista. Galletas y pastelería, bollería y panificación mantienen importantes niveles de actividad generados por un número muy reducido de empresas. Las economías de escala, imagen y marca

son atributos que siguen haciendo posible esta importante concentración. En particular, más del 75% de la cifra de negocio para las tres categorías mencionadas proceden de tres o, a lo sumo, cuatro empresas, y son necesarias entre 7 y 13 para superar el 90% de la facturación total de dichas categorías.

Con todo y ante un escenario de enfriamiento de las expectativas de crecimiento económico, inestabilidad geopolítica, presiones de precios e incertidumbre que pormenoriza la Asociación Española del Dulce, las empresas integradas en el sector elevaron en un 4,6% el número de empleados,



Avances del turrón con DO e IGP



Infoempresa.com, servicio digital de información económico-financiera de empresas y directivos, presentó, después de la última campaña, un análisis de la anterior sobre el sector turrónero con Denominación de Origen en España (Jijona y Alicante) e Indicación Geográfica Protegida (Agramunt), que dan una idea de la estructura y peso de este segmento con marchamo de calidad. Lo hizo con los datos de 17 empresas adscritas y que sumaban una facturación de 276,3 millones de euros, tras un aumento interanual del 11%.

Sobre la muestra analiza, Sanchis Mira S.A., con sus marcas insignia AntiuXixona y La Fama, lideraría las ventas, con una facturación de 106,3 millones, que representa una cuota de mercado del 39%. A distancia, le siguen Torrons Vicens, S.L., con un volumen de negocio de 72 millones, tras crecer en el anterior ejercicio un 53%; Almendra y Miel, S.A., que aumenta un 16% y llega a los 20,1 millones; Industrias Jijonencas, S.A. y Turrónes Picó, S.A., ambas compañías con un volumen de negocio de 17,2 millones y aumentos del 28% y 17%, respectivamente.

Un 3% más de beneficio para el sector

El beneficio de las compañías turróneras de las dos Denominaciones de Origen del sector creció un 3% y alcanza los 13,1 millones, frente a los 12,7 millones del ejercicio anterior. El grupo empresarial Sanchis Mira vuelve a encabezar el ranking con una cifra de 6,8 millones. Por detrás, se sitúan Torrons Vicens (2,9 millones), Industrias Jijonencas SA (1,06 millones), Turrónes José Garrigós (475.317 euros) y Turrónes Picó (433.588 euros).

Las productoras de turrón con D.O. daban trabajo a 810 personas, un 7% más que en el ejercicio precedente. La compañía turrónera con más plantilla fue Torrons Vicens (327), seguida por Industrias Jijonencas con 76 empleados y Almendra y Miel con 67 personas. Sanchis Mira contaba con 61 personas en plantilla.

www.infoempresa.com



Foto: Antiu Xixona



Las galletas sin gluten de la marca Biscoff (chocobrownie y pepitas de chocolate) estrenan receta y pasan a formar parte del surtido fijo de **ALDI** y las galletas Gut Bio (avena con cacao, limón y canela, naranja, cúrcuma o jengibre) se convierten en la novedad de este año de la cadena.

Nace el turrolate con aceite de oliva virgen extra con **DO PRIEGO DE CORDOBA**, tras la autorización del Consejo Regulador de su logotipo en las marcas GALENDA y LEGATUM, que utilizan este aceite certificado en sus elaboraciones de turrolate de almendra, cacahuete y sin azúcar.



que se estima en torno a las 27.000 personas y que, aunque crece en cuanto a representatividad femenina, desciende en empleo juvenil, distanciándose de la tendencia detectada en la industria de la alimentación y la manufacturera, así como de la media de la economía nacional.

Explican en Produlce que, la alta tasa de estabilidad en el sector,

cercana al 80% de los trabajadores, pudiera tener que ver con este fenómeno, buscando vinculaciones de largo plazo con los empleados. También hay que tener en cuenta que, en muchos casos, la localización de las instalaciones productivas en pequeñas poblaciones del interior del país (8 de cada 10), dificulta mucho la atracción de talento joven.



Un método probado para un corazón más sano. Orafti® β-Fit: la solución asequible de la naturaleza.

En BENEIO sabemos que a los consumidores les gustan los alimentos sanos. Por eso llevamos los alimentos tradicionales a un nivel cardiosaludable con una **fuentes asequible de betaglucanos**. Orafti® β-fit es una harina integral de cebada con un 40 % de fibra total y un 20 % de betaglucanos. Este ingrediente ha demostrado **reducir el colesterol LDL** y, con ello, el riesgo de cardiopatía coronaria, permitiendo declaraciones de salud aprobadas por la EFSA y la FDA. Pasta, cereales, galletas de desayuno o pan de masa madre: nuestro versátil ingrediente facilita la creación de alimentos saludables.



¿quiere saber más sobre Orafti® β-Fit?

Escanea aquí.

www.beneio.com

DULCES



Sanchis Mira propone su nuevo Turrón de Limón **ANTIUXIXONA** Etiqueta Roja, un producto en el que contrasta el dulzor y aroma del chocolate blanco con la acidez y sabor de la crema de limón, jugando con diferentes texturas. También amplía su gama de chocolates y presenta los Fideos de Chocolate Negro (100 g) en bolsa Doypack con sistema de apertura y cierre abrefácil.



El consumo nacional mantiene la tendencia al alza

El año 2023 continuó afectado por la inflación en todas las categorías de productos. No obstante, desde Produlce se asegura que el sector viene realizando un ejercicio de contención para paliar estos efectos, buscando el menor impacto posible en la cesta de la compra.

Pero la realidad es que el valor del consumo total de todas las categorías que conforman el sector, crecía sustancialmente en España durante el pasado año, con el cacao y chocolate liderando los segmentos (1.968 millones de euros y +8,6% de aumento en relación al año anterior), seguido por las galletas (1.406 millones y +9,3%), pastelería y bollería (1.288 millo-

nes y +11,9%), panificación (946 millones y +10,3%), caramelos y chicles (733 millones y un altísimo +18% de incremento en relación al año anterior), y turrónes y mazapanes (278 millones de euros, un 7,7% más que en 2022).

En términos de volumen, también todos los mercados crecen, con excepción del de chocolates y cacaos que cae un 1,8% y se que-

Vicky Foods coloca la última piedra de su nueva planta en Francia

Entrará en funcionamiento durante el primer trimestre de 2025

Vicky Foods ha llevado a cabo un evento institucional de presentación de su nueva macroplanta de producción en Francia, que cuenta con una inversión cercana a los 100 millones de euros y cuyas obras se pusieron en marcha a principios de 2023. Esta iniciativa marca un hito en su estrategia de expansión, ya que tiene como objetivo abastecer al mercado francés y a otros países y zonas clave como Alemania, Reino Unido, el Benelux y el norte de Italia.

Durante el evento, celebrado en el nuevo complejo de Vicky Foods en el país galo que está ubicado en la comarca de Grand Chalons, se realizó un acto simbólico de colocación de la última piedra representando así el avance del proyecto

que ya ha terminado la construcción de infraestructuras clave, como la nave principal, las oficinas adyacentes y que tiene en marcha la instalación de la primera línea de producción. La empresa estima el montaje de una segunda línea durante 2025, así como la ampliación progresiva de la fábrica acompañada al crecimiento de la actividad.

Entre otras autoridades regionales, personalidades destacadas y empresas colaboradoras, el acto contó con la presencia e intervenciones de Sébastien Martin, presidente de la mancomunidad de municipios de Grand Chalons, Jean-Claude Lagrange, vicepresidente de desarrollo económico de la región de Borgoña-Franco Condado y Olivier Tainturier, subprefecto y re-



presentante del Estado francés a nivel local, además de la de Rafael Juan, CEO de Vicky Foods.

Panadería, pastelería y bollería

El nuevo centro, que entrará en funcionamiento durante el primer trimestre de 2025, estará destinado a la elaboración de productos de panadería, pastelería y bollería de los que la compañía cuenta con más de 2.500 referencias y tendrá, en un inicio, una superficie de 22.900 m2 de un total de 75.000 m2 construibles.

La planta estará dotada de tecnología de vanguardia en las líneas de producción con tecnología 4.0, altamente productiva, de última generación y energéticamente eficientes. En este sentido, contará con un 30% de su superficie equipada con placas fotovoltaicas para el autoconsumo energético.

Vicky Foods tiene previsto que se incorporen inicialmente entre 80 y 100 personas, si bien la plantilla total podría superar las 250 personas, al término de la primera fase de construcción.

www.vickyfoods.es

La novedad de **LINDT** es Lindt EXCELLENCE Croquant, chocolate negro con texturas crujientes únicas. En concreto, tres: Wafer, con virutas de crujiente barquillo; Biscuit, con virutas de galleta; y Wafer y Caramelo, que añade a la textura propia, el caramelo.

La marca de alimentación infantil ecológica, **SMILEAT**, presenta una innovadora propuesta para los más pequeños: los Barquillos TRIBOO. De textura crujiente y alto contenido en fibra, se trata del primer snack infantil de la marca con chocolate, capaz de mantener su sabor sin añadir nada de azúcar.



da con un consumo aparente de 250.200 toneladas. Las galletas repiten con el mayor volumen (345.400 toneladas, un 2% más que en 2022), seguidas muy de cerca por panificación (343.900 toneladas y +2%), por delante incluso del mencionado segmento de chocolates y cacao. El mercado interior absorbió asimismo el año pasado un total de 205.300 tone-

ladas de productos de pastelería y bollería (+2,5% interanual), y 114.500 toneladas de caramelos y chicles, que también mostró el

mayor incremento de la sección en volumen (+3,6%). El consumo de turrones y mazapanes sumó 23.300 toneladas, un 2,8% más.



La magia te está esperando.



WB Harry Potter 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!



DULCES



Junto a las reinventadas Marquesas de Chocolate y la nueva línea de Bombones Extra Creamy, **DELAVIUDA** une fuerzas con Cacaolat, para ofrecer Delaviuda Turrón Praliné

Cacaolat y Delaviuda Panettone Cacaolat.

Además de nuevas referencias de turrónes y gama de galletas sin azúcares añadidos, **VIRGINAS** presenta un nuevo sustituto del azúcar que, sin renunciar al sabor pero con un 75% menos de calorías que el azúcar tradicional y un 65% de contenido en fibra, puede utilizarse en la misma proporción que el azúcar.

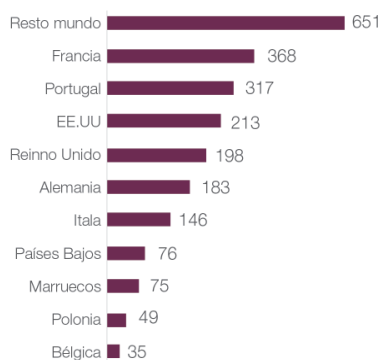


Nuevo récord de exportaciones

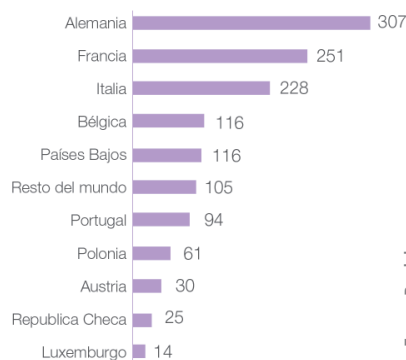
En 2023, con un crecimiento del 1,4% en volumen y del 18,4% en facturación, las exportaciones del sector del dulce español marcaron un nuevo récord, alcanzando las 645.000 toneladas por 2.310 millones de euros. Europa volvió a representar el grueso de nuestras ventas al exterior con 1.674 millones de euros, un 23% más que en 2022, seguida de América (323 millones, +10%); Asia (151 millones, +2%) y África (125 millones, +4%).

Por países, los primeros diez mercados de las exportaciones acumularon el 71% de las ventas globales del sector, una tendencia de concentración que se ha visto

Top 10 destinos exportación sector del dulce (millones de €)



Top 10 orígenes importación sector del dulce (millones de €)



Fuente: Produlce

ligeramente incrementada en los últimos tres años. Los tres primeros destinos de las exportaciones -Francia, Portugal y EE.UU.- se afianzaron en sus posiciones, con

368, 317 y 212 millones de euros, respectivamente. Muy cerca de esta facturación y en cuarta posición, Reino Unido, que alcanzó los 198 millones de euros y Alemania, en quinto lugar y con el mayor crecimiento en valor de esta serie, de casi un 30% en 2023 y contabilizando ventas por valor de 183 millones de euros.

No obstante el continente europeo sigue concentrando una alta participación de las ventas globales y además de la importancia de EE.UU., algunos países destacan en el resto de los continentes por la concentración de las ventas del sector en ellos. Es el caso de Marruecos, que absorbe el 67% de las ventas de dulces españoles en el continente africano, o el de Israel con el 27,1% de área asiática.

En el análisis por categorías, el informe de Produlce muestra una tendencia creciente en todas ellas, con incrementos interanuales su-





EL ALMENDRO lanza su primera gama de barritas ZERO sin azúcares añadidos. Hay dos variedades: El Almendro ZERO de almendra, cacahuete y frutos rojos y El Almendro ZERO de almendra, cacahuete y chocolate negro. La primera con un 22% de almendra y 30% de cacahuete y la segunda con un 27% de almendra y un 23% de cacahuete.

periores al 15%, con la única excepción de turrone y mazapanes, que limitó su crecimiento a un 3%.

Caramelos y chicles repiten en la primera posición de las ventas al exterior del sector, con unas exportaciones de 779 millones de euros. Le siguen galletas (629 millones), cacao y chocolate (573 millones), bollería y pastelería (175 millones), panificación (84 millo-

nes) y ya en última posición, turrone y mazapanes, con 70 millones de euros.

En cuanto a las preferencias de los consumidores por países, mientras los caramelos y chicles protagonizan las ventas en mercados como EE.UU., Alemania y Países Bajos; las categorías de galletas, pastelería y bollería y panificación centran la mayoría de las ventas



PASIÓN POR EL CHOCOLATE DESDE 1891



DULCES

LOTUS BISCOFF estrena su primera campaña digital “You gotta love” para sus tres grandes conceptos: la galleta original Lotus Biscoff, la galleta Sandwich Lotus Biscoff y la crema Lotus Biscoff. La campaña pone al producto en el centro del escenario, cuyo sabor y textura y el deseo irrefrenable que evoca, se visualizan a la perfección.



Un nuevo altavoz LED, inalámbrico y con más de 10 modos de luz LED, ya se puede conseguir de forma gratuita al adquirir el envase grande de **COLACAO** Original o ColaCao Turbo.



en Portugal y Marruecos. Por su parte, Francia es el principal mercado de los productos de cacao y chocolate españoles y los destinos anglosajones (Reino Unido y EE.UU.) son los mayores deman-

dantes de nuestros tradicionales dulces navideños.

En el marco del comercio exterior, el informe de Produlce también hace notar las diferencias entre las seis categorías de esta

industria. Así, desde el ejercicio 2021, caramelos y chicles, galletas y cacao y chocolate son las que, claramente, han liderado el proceso de aceleración de la internacionalización de las industrias del

En sus respectivas categorías

ColaCao y Donuts, marcas favoritas

En el Top Marcas Españolas 2024-2025 de Deyde DataCentric que, ya en su sexta edición, analiza las preferencias y consumo por Comunidad Autónoma de determinadas categorías, se incluyen dos del sector del dulce: bollería y solubles de cacao. A diferencia de lo que ocurre en otras categorías de alimentación o de otros sectores incorporados al estudio, ambas muestran un mapa prácticamente monocolor, indicando que para sus marcas no hay

fronteras ni supuestamente obligadas particularidades culturales de cada región. Se trata en definitiva de un mapa que muestra, independientemente de un mayor o menor éxito comercial, el liderazgo emocional.

En el caso de las marcas de bollería, las preferencias reflejan tanto nostalgia como una fuerte conexión con los clásicos. Donuts, con un 38,1% de los votos, se consolida como la marca de bollería industrial más querida en España, domi-

MAPA MARCAS PREFERIDAS DE BOLLERÍA INDUSTRIAL 2024-2025

17.727 encuestas digitales en un ámbito nacional a internautas mayores de 18 años



nando en todas las comunidades autónomas salvo Ceuta. Ya sea la clásica glaseada o sus variantes chocolateadas, Donuts sigue siendo la favorita de los consumidores.

En segundo lugar, se coloca Pantera Rosa, con un 15,1% de los votos. Este pastelito rosa sigue ganando adeptos, por encima de Phoskitos, con un 13,1%, que cierra el podio y logra una particular victoria en Ceuta, donde se impone como la marca favorita.

Pasando al terreno de los cacaos solubles, este

año la preferencia por ColaCao se hace aún más evidente y alcanza el 63% de los votos, consolidando su dominio en prácticamente todo el territorio y sumando dos puntos más respecto al año anterior.

Por su parte, Nesquik se mantiene en un segundo lugar con el 35% de los votos, pero no logra detener el avance de su competidor. En la tercera posición, ninguna marca destaca ya que se reparte entre diferentes opciones, tanto de fabricante como de distribuidor.

www.datacentric.es

MAPA MARCAS PREFERIDAS DE CACAO SOLUBLE 2024-2025

26.835 encuestas digitales en un ámbito nacional a internautas mayores de 18 años





VIDAL acaba de iniciar una campaña en la que presenta 4 gamas de producto:

Naturall, Mix, Rellenolas y Dipper ligados a experiencias de consumo y targets diferenciados, pero todos con el sabor de siempre y en formatos cómodos: los tres primeros en doypacks y Dipper envuelto individualmente.

El 1 de octubre, amanecía España llena de mensajes de despedida de **OREO**: "Adiós España. Nos parte el corazón, pero tu OREO de siempre se despidió". Pocos días después, con la noticia de una nueva receta con más cacao y un rediseño del packaging, desaparecía la zozobra y aparecía la nueva Oreo.



dulce. Con saldos que en 2023 se han ampliado de manera sustantiva, caramelos y chicles (balanza comercial de 664 millones euros) aporta el 69% del saldo comercial positivo del sector, mientras galletas aporta el 31%. Por lo que respecta a las exportaciones de cacao y chocolate, aunque también han crecido con fuerza, mantienen aún un saldo comercial negativo (-111 millones de euros) y en términos de balanza comercial resta un 11,5% al conjunto.

Este déficit es cubierto por el resto de las categorías, donde destaca especialmente turrone y mazapanes que, siendo la categoría más pequeña, es la que aporta el tercer mayor saldo comercial, con casi 70 millones de euros en 2023. A ello se suman los 32 millones que aporta pastelería y bollería y los 8 millones de euros de panificación.

Aumenta la presencia de productos foráneos

Aunque sigue siendo minoritaria si se pone en relación con la participación de los productos españoles en los mercados internacionales, el valor de las importaciones del sector ha ido aumentando a lo largo de los dos últimos años, en unas operaciones que tampoco han sido ajenas a las tensiones inflacionistas pero que gozan de una gran aceptación entre los consumidores españoles y una demanda inelástica, especialmente en algunas categorías de productos ya

perfectamente asentados en el mercado nacional.

Destacan, por su magnitud, los crecimientos registrados en los segmentos de cacao y chocolate y de galletas, con incrementos de nuestras compras del 13,8% y del 14,1%, respectivamente. También se detecta que la inestabilidad y la incertidumbre han estado presentes en las decisiones de compra de los demandantes nacionales, limitando el crecimiento del volumen de ventas de productos internacionales a tan sólo un 2,3%.



Pero, en definitiva, el valor de las compras de productos dulces realizadas en 2023 ascendió a 1.346,5 millones de euros, 168 millones más que en 2022, lo que viene a representar un crecimiento interanual del 14,3%, tres puntos por debajo de la intensidad de su crecimiento en el ejercicio previo. Atendiendo al volumen de las adquisiciones internacionales, el nuevo avance es aún menor, ya que el aumento del 2,3% frente al 9,8% registrado en 2022 pone de manifiesto la persistencia del proceso inflacionista soportado por la industria del dulce, especialmente de la ubicada en Europa que se corresponde con el origen prácticamente único de nuestras importaciones de dulces.

Concretamente, el 98,4% de las entradas de dulces foráneos proceden de Europa, lo que nos aleja de la media del conjunto de la industria alimentaria para la que este mercado representa el 64,2%. Así, aunque China viene acelerando su presencia en los lineales patrios, el valor de sus importaciones resulta testimonial y es la UE, con Alemania a la cabeza, la que capitaliza la penetración de productos internacionales ●

MASAS CONGELADAS PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL



Bollería y pastelería dinamizan la producción



La industria de panadería, bollería y pastelería en España, representada por la asociación ASEMAC, lograba elevar la producción de masas congeladas en 2023, con lo que se superaron las 973.000 toneladas, un 2,45% más que en 2022. Ello, sumado a la inflación, se tradujo en un aumento de un 13,47% en la facturación, alcanzando los 1.884,92 millones de euros.

En concreto, la producción de pan en base a masas congeladas en España fue de 754.818 toneladas,

lo que supuso un ligero aumento de un +1,2% respecto a los datos de producción de 2022. En lo que respecta a la bollería y pastelería, se produjeron en 2023 un total de 218.216 toneladas, registrando una variación del +7,04% con respecto al año anterior.

En facturación, el pan, con un aumento de un 10,17%, contabilizó 1.089,42 millones de euros, mientras que el segmento de la bollería y la pastelería llegó a 795,5 millones, un 18,33% más.

Crecen las masas congeladas

“Nos hemos quedado muy cerca de los volúmenes de producción de masas congeladas previas al COVID. Estamos satisfechos, teniendo en cuenta todo lo que ha ocurrido en el año 2023, como las fuertes tendencias inflacionistas, los incrementos de precios de materias primas estratégicas (cereales, azúcar, oleaginosas, cacao...) y los consecuentes cambios en el consumo”, destaca Jorge de Saja, secretario general de ASEMAC quien, asimismo, destaca el crecimiento del consumo del producto vinculado a la hostelería y la restauración, gracias al aumento del turismo en España durante el año pasado, al tiempo que lamenta que el consumo de pan en el hogar no deje de decrecer.

Teniendo en cuenta la variación del periodo 2016-2023, en lo rela-

Producción 2016-2023

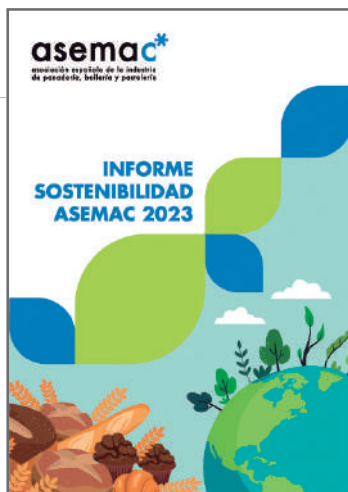


La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) ha hecho público su informe de sostenibilidad, con datos relativos a 2022. Un año en el que empresas asociadas invirtieron en su conjunto más de 4 millones de euros en innovación y sistemas más sostenibles y eficientes; sumaron 35.000 toneladas de residuos reciclados; todas utilizaron envases reciclables y, juntas, destinaron como materias primas para piensos cerca de 23 millones de toneladas, evitando así el desperdicio alimentario.

La sostenibilidad, un ingrediente esencial

En materia de reducción de huella hídrica, consiguió alcanzar en 2022 un valor medio de 0,0023 m³ de agua/kg de producto y en materia energética, el consumo medio de energía eléctrica y de gas bajó a 0,783 Kwh y a 0,693 Kwh, respectivamente, por kg de producto fabricado.

En el ámbito de RSC y entre otros objetivos, el informe refiere los más de 400.000 kilos de alimentos donados por las empresas; así como que el porcentaje medio de proveedores locales se situó en torno al 53%.



tivo a la producción total y de acuerdo con las estadísticas de ASEMAC, las cifras del año pasado son un 5,1% superiores a las de ocho años atrás, con una tendencia siempre positiva a excepción de 2020 y 2021, que se vieron gravemente afectados por el impacto de la crisis sanitaria.

Pero mientras la evolución en lo que respecta a la producción de pan en toneladas fue en ese periodo negativa (-1,66%), la de bollería se incrementaba en un 37,89%. En facturación, ocho años han bastado para que la del pan en base a masas congeladas aumentara un 33,67% y la de bollería un 82,42%. La media queda en un +50,66% y multiplica por 10 a la de producción.

Desciende el consumo de pan

Según el informe sobre la Alimentación en España del Ministerio

de Agricultura, Pesca y Alimentación 2023, el año pasado se redujeron un 1% las compras de pan para su consumo en el hogar y el gasto aumentó un 3,4%, con relación a 2022. Incluye pan fresco y congelado, tanto envasado como a granel, y pan industrial, en sus versiones de fresco y seco.

En promedio cada español consumió 27,35 kilos de pan en 2023 -casi 600 gramos menos que un año antes-. El consumo mayoritario es para el pan fresco normal, con 18,7 kilos per cápita; de pan fresco integral se consumieron 2,7 kilos; y de pan industrial, 4,2 kilos fresco y 1,7 kilos seco.

Con respecto al año 2019, los datos tampoco son favorables. Los hogares adquieren un 10,7% menos de kilos de pan que entonces e

incluso el gasto ha retrocedido un 3,5%, con un precio medio que se ha incrementado un 8,2 % en estos cinco años

La compra de pan para consumo doméstico sufre un retroceso en continuo desde el año 2008, con una variación del 34,7%. Este movimiento, viene determinado por el descenso en la compra del mayoritario pan fresco normal, que disminuye un 44,9 % en volumen con respecto a ese año.

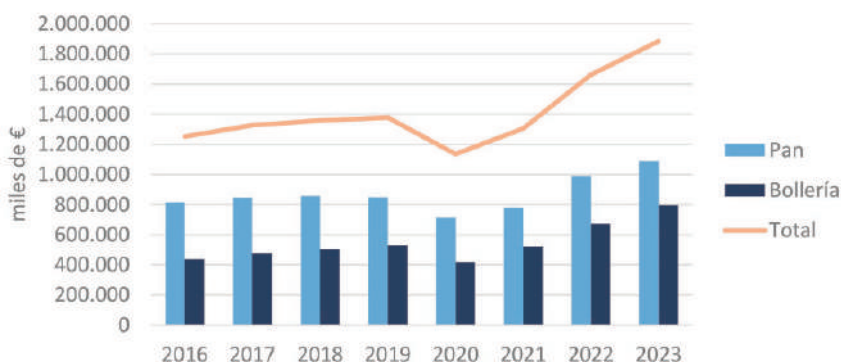
Cabe destacar que, en un contexto de reducción de la demanda de pan, existe un movimiento favorable por parte de los hogares a la hora de adquirir pan industrial seco, que crece y gana presencia en los hogares, experimentando un incremento desde 2008 de un 6,2 %

El mercado de pan a cierre de año 2023 mantiene una estructura muy similar a la de años previos. El 78,5 % del volumen total se corresponde con pan fresco (normal e integral); y el 21,5% con el pan industrial (fresco y seco).

El pan fresco normal lidera su segmento con el 68,5% de las compras y el 63,5% del valor del mer-



Facturación 2016-2023



MASAS CONGELADAS PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL



cado, descendiendo un 1,9% en volumen, pero aumentando su facturación un 1,5%. El pan fresco integral, con una cuota de participación en el mercado del 10% en volumen y 8,2% en valor, desciende un 0,5% y un 1,2%, respectivamente. Por su parte, el pan fresco sin sal, sea normal o integral, presenta un crecimiento de doble dígito (+22,1% en volumen y +26% en valor).

En el segmento de pan industrial, el fresco mantiene una proporción mayor que el seco, tanto en volumen (15,3%) como en valor (16,1%). Además, es el único tipo de pan que crece en volumen con respecto a 2022 (+2,8%), crecimiento acompañado también de una mayor facturación (+8,1%).

Sin duda y aparte las cada vez más sofisticadas secciones de pan, bollería y pastelería de los supermercados, la mejor evolución del pan industrial tiene que ver también con el avance de este canal. En concreto, el año pasado y pese a ostentar un precio medio superior a la media del mercado, supermercados y autoservicios aumentaban sus ventas de pan un 4,8% sobre 2022, representado el 43,2% del volumen del mercado. La tienda tradicional, en



cambio, con un grueso 30,9% de las compras y un precio medio por debajo de la media del mercado, experimentó un retroceso del 7,8%.

Raciones más pequeñas

El pan es un alimento muy extendido en consumo fuera de los hogares que, además, gana adeptos. El 87,22% de los individuos residentes en España lo consumió en 2023, lo que significa 0,7 puntos porcentuales más que en 2022.

No obstante, los kilos consumidos fueron un 1,3% inferiores, debido a que el año pasado salimos un 2,4% menos de veces a consumir, con un promedio de 28 actos de con-

sumo. Este descenso en kilos fue superior al de consumiciones (-0,2%), lo que significa que se consumieron cantidades más pequeñas. En definitiva, el consumo per cápita de pan fuera de casa fue de 4,64 kilos por persona durante el año 2023, una cantidad un 2,6 % inferior a la consumida en 2022 y en cualquier caso, todavía por debajo de las cifras anteriores a la pandemia.

Menos sofisticación

Aparte del pan-pan, el informe del Ministerio, contabiliza el consumo fuera del hogar de palitos de pan, barritas y tortitas. Segmento en el que confirma una fuerte caída en

Regañá sin gluten, con todo el sabor y la tradición

Además de atender las peticiones de nuevos formatos de regañá para adaptarlos a la nueva cocina, Panadería Obando da ahora respuesta a las demandas del colectivo de celíacos con la nueva regañá sin gluten que acaba de lanzar.

Después de numerosas pruebas y combinaciones de ingredientes, la regañá sin gluten Obando ofrece una experiencia de sabor y textura a la altura de las mejores regañás

tradicionales. Además, entre los componentes de esta nueva regañá se encuentran el trigo sarraceno, la harina de arroz y el aceite de oliva virgen extra, lo que las convierte en una opción saludable para todos los consumidores, digerible, con el sabor a "pan de verdad" característico de la marca y el tierno crujiente que también es seña de identidad de Obando.



Nuestros panes para comer a dos manos

Sabemos que la base de un buen bocadillo es un buen pan, por eso hemos desarrollado una gama de panes perfectos para conseguir el mejor bocadillo en cualquier momento. Diseñados para facilitar al máximo la labor al profesional, estos panes prácticamente acabados requieren muy bajos tiempos de horneado e incluso se pueden acabar directamente en plancha, grill o tostador.



**MENOR TIEMPO
DE HORNEADO**

LISTOS EN POCOS MINUTOS Y
SIN NECESIDAD DE DESCONGELAR.



AÚN MÁS FÁCIL

ACÁBALAS DIRECTAMENTE EN
PLANCHAS, GRILL O TOSTADOR,
SIN NECESIDAD DE HORNEAR.

NOVEDAD



**BARRITA DE LAREIRA
MULTICEREAL**

REF:	1239	120g	210mm
------	------	------	-------



BARRITA PEREGRINA

REF:	1312	120g	220mm
------	------	------	-------



BARRITA DE LAREIRA

REF:	1138	110g	210mm
	1143	130g	230mm

4% HARINA DE CENTENO



BARRITA SANBRANDÁN

REF:	1133	90g	190mm
	1141	125g	250mm



MAXIBARRITA

REF:	1142	155g	280mm
------	------	------	-------

NOVEDAD



BARRITA DE LAREIRA 155g

REF:	1132	155g	270mm
------	------	------	-------



PERRITO

REF:	1117	80g	160mm
------	------	-----	-------



HAMBURGUESA

REF:	1137	100g	130mm
------	------	------	-------



HAMBURGUESA RÚSTICA

REF:	1136	100g	110mm
	1116	115g	130mm



PEREGRIN

REF:	1321	40g	65x75mm
------	------	-----	---------

www.sanbrandan.com

INDUSTRIALES PANADEROS AGRUPADOS, S.A. CALLE PASTEUR, 9 • 15008 – A CORUÑA (POLIGONO LA GRELA) TELF. 981 254 100 ipasa@sanbrandan.com

REF: REFERENCIA PRODUCTO PESO UNIDAD PRECOCIDO APROX. LONGITUD APROX.

MASAS CONGELADAS PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL



2023, con respecto al año anterior. Los 2,45 millones de kilos, repartidos en 15,57 millones de consumiciones, reflejan descensos del 12,1% y del 10,6%, respectivamente, que se explican por el menor número de consumidores de este producto fuera del hogar: 10,6% de individuos españoles, 1,7 puntos porcentuales menos que en 2022. Y aunque aumenta la compra media (+2,2%) y la frecuencia (+7,9%), la cantidad consumida por acto se reduce en un 5,3%.

Los palitos de pan cuentan con la mayor proporción del volumen de la categoría con el 63,3% del volumen, sin embargo, pierden relevan-

cia y por ende participación respecto al año anterior (3,7 puntos). Las tortitas ganan presencia en el segmento, con una cuota del 17,7%, aunque el segundo producto más importante de la categoría con un peso del 19%, es para las barritas.

Claroscuros en bollería y pastelería

También el consumo extradoméstico de bollería/pastelería se redujo el año pasado; en este caso un 0,5%, consecuencia de que, durante 2023, el 59% de los españoles consumió este tipo de productos fuera de casa -0,25 puntos porcentuales menos que en 2022- y, ade-

más, la compra media fue un 1,3% inferior.

Así, en total, el año pasado se estima que el consumo per cápita de estos productos fuera del hogar fue de 1,47 kilos, un 1,8 % por debajo de la ingerida en 2022.

Mientras tanto, en el hogar, el consumo de productos de bollería y pastelería ascendía a 5,51 kilos por persona el año pasado, con un aumento interanual del 0,5% y un gasto de casi 38 euros, también per cápita, un 10,8% más. En total, el consumo en el hogar alcanzó los 257,7 millones de kilos (+1,6%) por 1.774,9 millones de euros (+12%), consecuencia del aumento del precio medio (+10,3 %).

En la comparación con el año 2019, que dimensiona las compras de estos productos con respecto al año previo a la pandemia, se observa que el consumo es ahora un 3,9% más bajo, mientras que el precio medio aumenta un 36,4% y la facturación crece un 31,1%. En todo caso y visto en el más largo plazo (2008), destaca el hecho de que, pese al crecimiento constante y progresivo de la categoría en los 11 años siguientes, aún en 2023 el consumo de bollería y pastelería fue un 2,3% inferior al de aquel año.



La campaña de otoño 2024 de Europastry apuesta por la innovación y la tecnología fully baked

Europastry lanza una amplia gama de productos con propuestas innovadoras y sabores internacionales, diseñada para satisfacer las necesidades del sector bakery, foodservice y retail y la creciente demanda de opciones saludables. Incorpora así ingredientes como semillas, cereales, avena o trigo sarraceno, que se alinean con las tendencias de consumo saludable.

Entre las novedades destacan sus panes y bollería, pensados para brindar soluciones prácticas y versátiles a sus clientes, como los mini pane-

cillos Cristallino o la Placa Masa de Croissant Mantequilla, la Baguette Saint Honoré con olivas Kalamata, y hogazas artesanales de la gama Gran Reserva, elaborada con 13 variedades de trigo de proximidad.

Europastry también amplía su oferta de Dots con cinco nuevos sabores en su cobertura o el Croissant Pistacho. En la línea de bollería fully baked, la compañía apuesta por soluciones listas para descongelar y vender como los nuevos Burger y Hotdog Beach o los Cinnamon Cubes.

Vandemoortele lleva el sabor único de Biscoff® a sus clientes

Vandemoortele ha lanzado para el canal HORECA dos nuevas referencias con el sabor inconfundible de la galleta Biscoff®: Rosquilla Biscoff® y Cake Biscoff®. Ambos productos están elaborados con ingredientes sin aromas y sin colorantes artificiales y están listos para descongelar y disfrutar.

Desde que Biscoff® salió al mercado en 1932, la marca de galletas ha conquistado fans y consumidores por todo el mundo. En la actualidad, las creaciones con el sabor de Biscoff® son tendencia en las redes sociales, y sus recetas son buscadas por todos. Las Rosquilla Biscoff® y el Cake Biscoff® llegan como la última tendencia en el mercado, prometiendo potenciar las ventas.

Por segmentos en este mismo periodo (2008 – 2023), la evolución es desigual. La bollería/pastelería envasada con una participación mayor dentro del segmento (73,7% del volumen), incrementa en un 1,2% su demanda; mientras que la bollería/pastelería a granel decrece un 10,8%

Esta última mantiene una importancia menor dentro de la categoría, si bien la proporción del valor (31,3%) supera la del volumen (26,3%).

El canal favorito para la compra de estos productos es el del supermercado y autoservicio, con un 53,7% del volumen total, tras incrementar un 2,3% sus ventas con respecto al año anterior.

El aumento más alto se produce en el hipermercado (+3,8%), canal que aglutina un 12,3% de los kilos vendidos. Por su parte, la tienda descuento, que concentra un 18% del volumen y ocupa la segunda posición, pierde en intensidad de compra puesto, con un 2% menos.



La tienda tradicional, en cambio, aumenta el año pasado un 2,3% sus ventas en volumen, concentrando el 10,5% del volumen, mientras que el e-commerce perdía un 0,9% del volumen comercializado un año antes y reflejaba un testimonial 1,5% de participación en este mercado ●



EXPLOTA TU CREATIVIDAD CON LA GAMA DE FOCACCIAS LANTERNA

Conquista a tus clientes con las auténticas focaccias italianas elaboradas **con aceite de oliva e ingredientes naturales**. Ofrécelas **enteras**, en **porciones** o en **trocitos para picar**. Como **entrantes, platos principales, sándwiches, canapés, dipear...** e ideales para take away y delivery. ¡Ahora tus posibilidades son infinitas!



VEGETARIANAS



COCIDAS Y PRECOCIDAS
LISTAS EN UNOS MINUTOS



PARA CUALQUIER
MOMENTO DEL DÍA



AMPLIA VARIEDAD DE
FORMATOS Y CORTES



MASAS CONGELADAS PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL



Aumenta un 18% la exportación de productos de panificación

De acuerdo con los datos de Produlce, Asociación Española del Dulce, en 2023, el sector de panificación especial envasada y etiquetada (pan de molde blanco e integral, pan tostado blanco e integral, multicereales, masa madre y otros formatos), registró un aumento del 10,5% en su facturación, alcanzando los 955 millones de euros, y del 17,8% en sus exportaciones que superaron los 84 millones.

A pesar de las dificultades y las limitaciones propias para la exportación, como los plazos de caducidad, este tipo de panadería ha logrado

expandirse internacionalmente gracias, en gran medida, a la amplitud de surtido y a la innovación en productos como los bagels o el pan brioche, que responden a la demanda de variedad, conveniencia o gamas más saludables, como las opciones integrales o los panes multicereales. De esta forma, consolidan su presencia en mercados clave como Francia (28,7 millones de euros), Italia (12,6 millones) y Portugal (12,3 millones).

Además, se ha registrado un crecimiento de triple dígito en EE. UU., Reino Unido y Marruecos, países que, aunque toda-

vía cuentan con magnitudes muy bajas, muestran crecimientos interanuales extraordinarios y podrían estar ofreciendo una senda prometedora de crecimiento en estos mercados para nuestros productores: juntos suponen casi un 14% del valor total de las exportaciones españolas en 2023.

El crecimiento en las exportaciones es especialmente significativo, dado que la panadería especial enfrenta retos únicos en el comercio exterior debido a su corta vida útil. El hecho de que las exportaciones hayan tenido asimismo un ascenso del 10% en

volumen respecto a 2022, es una muestra del esfuerzo del sector por llevar la calidad del pan envasado español más allá de sus fronteras y demuestra el éxito de esta industria en su adaptación a las nuevas exigencias de los consumidores globales.

El secreto está en la innovación

La constante renovación en las líneas de productos como panes integrales, sin gluten, masa madre o con alto valor nutricional, ha permitido a la categoría mantenerse como uno de los pilares de la alimen-



Bridor presenta panes con menos contenido de sal

Según explican en Bridor, dentro de la Dieta Mediterránea, el pan puede contribuir significativamente a la ingesta de sal y, dado que el consumo actual de este elemento supera las recomendaciones de la dieta saludable, es necesario ofrecer opciones con menos sal.

Bridor, fabricante de productos de panadería congelada de alta calidad, ofrece una gama de productos con un índice de sal un 25% o más bajo, en comparación con productos similares en el mercado, preservando el sabor y la textura del pan. Como en el caso de sus especialidades Nordic Loaf o Fruit Bread, el 100% de los panes de Bridor tienen actualmente un máximo de 1,3 g de sal por cada 100 g de producto.



Schnitzer apuesta por el concepto 'breadless'

Schnitzer se une a la tendencia 'breadless' con el formato sin levadura y sin harina que, a diferencia del pan tradicional, se elabora a partir de semillas y copos de avena. Y no contiene lactosa, aceite de palma ni gluten.

Con esta nueva propuesta, que en España distribuye Biocop, Schnitzer reafirma su compromiso con la alimentación ecológica, poniendo al alcance de los consumidores productos adaptados a la tendencia de cuidarse de una forma cómoda y sencilla, sin tener que invertir demasiado tiempo.



Foto: Brioche Pasquier Recondo

tación en España. Esta apuesta por la innovación, que atiende a las diferentes demandas del consumidor, con productos más saludables y también otros más indulgentes, ha impulsado tanto el consumo interno como las exportaciones de pan.

Para Rubén Moreno, secretario general de Produlce, "la panificación envasada es mucho más que un alimento; es un reflejo de nuestra capacidad de adaptación a los retos en el mercado nacional e internacional y de la fortaleza de nuestras fábricas para resultar competitivas en nuestro mercado y en el exterior.

Producción nacional en alza

La panificación envasada es también un motor clave para el crecimiento económico, gracias a su fuerte capacidad productiva, que ha permitido abrir nuevos mercados internacionales. En los últimos años, hemos pasado de importar más de lo que exportamos a revertir esta tendencia, consolidando un superávit comercial que crece con fuerza en cada ejercicio. Este impacto positivo se da por dos vías: en primer lugar, nuestra balanza comercial crece y, en segundo lugar, la producción nacional adquiere cada vez mayor protagonismo en los lineales de nuestros supermercados.

Esta potente fabricación nacional ha permitido que cada vez más empresas de esta industria abran nuevos mercados, consolidando su



presencia en el exterior y generando nuevas oportunidades de empleo estable y de calidad en España. En concreto, y a pesar del incierto contexto de los últimos años, el empleo en la categoría sumó un nuevo incremento en 2023 (+3,6%), situándose en casi 2.500 empleados directos.

Además, la estabilidad se instala ya en una cifra del 87%, viéndose especialmente beneficiado de este efecto el colectivo de trabajadores jóvenes, que además de mejorar su participación en 2 puntos porcentuales (14%) ganan estabilidad, con una mayoría de contratos indefinidos (53%), frente al 44% de tan solo un año antes.

Muy ligada a las economías rurales

Según los datos más recientes de Produlce, la gran mayoría de los empleos directos generados

por la industria de la panificación envasada se encuentran en zonas rurales, contribuyendo de manera decisiva al equilibrio territorial y a la economía de estas regiones.

La industria panadera, históricamente vinculada a las áreas rurales por la ubicación de muchas de sus instalaciones de producción y de sus proveedores, ha reforzado su papel en la creación de empleo en zonas de menor densidad de población. Al respecto, Rubén Moreno señala que "la panificación envasada es uno de los pilares de la industria alimentaria en España y su impacto en el empleo rural no solo es significativo por la cantidad de empleos que genera, sino también por su capacidad para dinamizar economías locales que dependen de estas industrias para prosperar".

www.produlce.es





EL MERCADO DE CAFÉ, TÉ E INFUSIONES SE AFIANZA

Al calor del hogar

Los 81,9 millones de kilos que, entre los diversos tipos de café, té e infusiones, adquirimos los españoles el año pasado para consumir en el hogar, supuso un descenso del 1,7%, en relación a 2022, mientras que los 1.480,8 millones de euros desembolsados en estos productos significaron un 2,4% más, tras el aumento del 4,5% experimentado en el precio promedio. Sumadas las distintas especialidades, estos datos representan un consumo per cápita total de 1,75 kilos (-2,8% interanual) y un gasto de 31,65 euros (+1,6%), también por persona y año.

Historia de crecimiento.

No obstante estos datos, la compra de café e infusiones, según el último informe sobre el Consumo Alimentario en España del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, es de las pocas categorías de alimentación y bebidas que consiguen crecer en el hogar si nos retrotraemos al año 2019 (+2,1% en volumen), con una facturación también un 18,4% superior a la del año prepandemia, ya que el precio era a finales de 2023, un 16% más elevado.

Visto incluso en el largo plazo, la tendencia es también creciente. El año pasado los españoles consumimos en el hogar un 14,4% más de kilos que en 2008, y un 7,7% si nos enfocamos en el más cercano 2013.

En estos últimos 10 años, las infusiones se han mantenido prácticamente estables, con una variación en volumen del 0,2% en positivo, mientras que, aunque entre los distintos tipos de café no todos consiguen ganar intensidad de consumo en esos dos lustros, la categoría crece. Ello se debe a la mayor compra de café natural y torrefacto (+34,8% y +8,9%, respectivamente), así como de café soluble con un 12% más que en



2013; sin embargo, las compras de café mezcla o de descafeinado se han reducido desde entonces; en concreto un 32,7% y un 10,8% por debajo, respectivamente, de la realizada en aquel año.

Gana el café natural. Finalmente, en 2023, la mayor participación de la sección, tanto en volumen como en valor, fue para el café natural (39,8% de los kilos y 41,9% de la factura total). Es más, este tipo de café consiguió el

Morning Glow es un café ecológico con hongos funcionales creado por COKARE. Concretamente, con extractos de tremella (hidratación de la piel), chaga (propiedades antiinflamatorias) y resihi (regula el funcionamiento de las hormonas, reduce los niveles estrés y mejora el sueño).



Tres referencias: Capuccino, Caffè Latte y Espresso, listas para consumir conforman la gama Dulcesol ICE, la nueva propuesta que Vicky Foods estrenaba el pasado verano.



CAFES E INFUSIONES

CAFE G. O M.TORREFAC
CAFE G. O M.NATURAL
CAFE G. O M.MEZCLA
CAFE G. O M.DESCA
CAFE SOLUBLE
SUCEDANEOS DE CAFE
INFUSIONES

Consumo per cápita (kg)	
2022	2023
1,80	1,75
0,02	0,02
0,69	0,70
0,39	0,36
0,23	0,22
0,30	0,29
0,03	0,03
0,13	0,13

TOTAL CAFÉ

CAFE EN CAPSULAS

Consumo per cápita (kg)	
2022	2023
1,67	1,62
0,38	0,37



año pasado ganar relevancia en el mercado, con crecimientos por encima de la media, del 1,9% en volumen y del 4,2% en valor,

Con el 20,8% del volumen, se coloca a continuación el café mezcla, si bien apenas se queda con el 9,8% del valor del mercado y, aunque consigue facturar un 2,4% más que en 2022, vio como las compras sufrían una caída del 5,5%.

A pesar de la tendencia negativa que, en el tiempo, se observa

en la compra de café torrefacto, el año pasado consiguió ganar algo de peso en las cestas de los hogares españoles con una variación del 0,3% en la cantidad y del 4% en valor. De igual manera ocurre con las infusiones, que consiguieron crecer levemente un 0,2%, siendo su resultante en valor de un 4,2% adicional en facturación.

Menos cápsulas. Añadir que, en 2023, el café en cápsulas representó el 22,6% del café total

adquirido; sin embargo, en valor, duplica su proporción y alcanza más de la mitad del dinero total invertido en la compra de café para su consumo en el hogar, siendo responsable de más de 1 de cada 2 euros gastados. No obstante, cayó en volumen un 2,4% con respecto a 2022 y también su valor (-0,2%). Esto benefició al resto de especialidades en sus diferentes formatos, que mostraron una evolución favorable: +1,7% en volumen y +5,7% en valor.



En el marco de su campaña "Mañanas con un sabor inolvidable", Nespresso presenta nuevos cafés con ingredientes añadidos que amplían su gama Coffee+: cápsulas de café Arpeggio Extra para Original y cápsulas con sabor a caramelo Forte Extra para Professional.

Con su sabor intenso y su envase ligero, Carrefour Sensation es un café refrigerado para disfrutar en cualquier momento del día.



Por habitante y año y de los 1,75 kilos que supuso el consumo per cápita doméstico de cafés, té e infusiones, destaca el café natural con 0,70 kilos y un 0,8% más que en 2022. Los otros tipos de café vieron reducida la ingesta per cápita, muy en particular en el caso de café mezcla.

En la categoría de las infusiones, el consumo más notable se asocia al té, que supera la tercera parte del consumo per cápita total, unos 40 gramos anuales, seguido de manzanilla y poleo, con 10 gramos cada una. Los 70 gramos restantes se reparten entre la infinidad de variedades que ofrece el mercado.

MDD fuertes. Un mercado, además, en el que la presencia de la marca de distribución es creciente y ya se lleva más de la mitad de todas las ventas en volumen de té e infusiones. Más de té donde la primera marca propia consigue una cuota del 11% en volumen junto a otras dos que le siguen de cerca, y algo menos intensa en el mercado de las infusiones, con una primera marca de fabricante que absorbe el 14% en volumen.

En el mercado del café las marcas de distribución son también muy significativas. Según datos de Circana, superan el 50% de todo el volumen de



café molido comercializado en distribución organizada, frente al 18,5% de la primera marca de fabricante. Este porcentaje baja hasta el 41% en el caso de las cápsulas, con un 33% de cuota para la primera enseña marquista.

Horeco pierde. El informe del Ministerio también refiere al-



AETI homenajea a José Manuel Campesino y José Luis Redondo

La Asociación Española de Té e Infusiones (AETI), durante su última Asamblea celebrada en Madrid, ha hecho un reconocimiento público a dos figuras destacadas del sector del té: José Luis Redondo, responsable y CEO de Plantafarm desde su fundación en 1964 hasta su jubilación, y José Manuel Campesino, CEO de Productos Vegetales Milvus desde el año 1971. Con este tributo, AETI quiere poner en valor el trabajo y el compromiso de ambos, no solo con la asociación en sí, sino hacia el conjunto del sector de envasado de infusiones de especies vegetales.

Con más de 50 años de trabajo en la empresa, José Luis Redondo ha logrado que Plantafarm pasase de ser un simple almacén de menta a un gran referente del mercado español del negocio de botánicos, dentro del grupo Muggenburger primero y, en su última etapa, en Martin

Bauer. Su legado no solo es una empresa consolidada, sino también la participación, crecimiento y desarrollo de la Fundación AETI.

Por su parte José Manuel Campesino, persona de principios y trabajador incansable, ha sabido consolidar el proyecto creado por su padre, Valeriano Campesino, hace ya 80 años. Así su producto estrella, la tila alpina Milvus, se puede encontrar en la mayoría de las farmacias de España y Puerto Rico.

www.asociacionteinfusiones.es



Momento de la Asamblea de AETI en que se realizó el reconocimiento a José Manuel Campesino y José Luis Redondo

YOGI TEA®

BIOLÓGICO

¡La mejor
selección
ayurvédica!



DESCUBRE EL MUNDO DE YOGI TEA®

DELICIOSOS TÉS E INFUSIONES

DÉJATE INSPIRAR

ENCUÉNTRALO EN TU TIENDA HABITUAL EN LA SECCIÓN DE
INFUSIONES O DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS

gunos datos sobre el consumo de café e infusiones fuera del hogar. Lo incluye en el apartado "Bebidas calientes" que el año pasado cerró en nuestro país con una penetración del 81,6%. Se trata de un segmento que, en volumen en hostelería, aún está un 24% por debajo de los niveles prepandemia y un 25%, también por debajo que entonces, en lo que se refiere a número de consumiciones.

En estos años, apenas se han producido cambios en la estructura por tipos de bebidas calientes; no obstante, en 2023 y con relación a 2022, mientras que la leche y bebidas vegetales conseguían sumar seis décimas porcentuales más a su claro liderazgo, hasta el 67,4% de cuota de mercado, el café -segundo tipo de bebida caliente por orden de importancia- perdía dos décimas y bajaba al 24,6% y las infusiones al 4,5% del volumen del mercado, tres décimas menos que en 2022. En litros, hablamos de que en 2023 los españoles consumimos fuera de casa 69,5 millones de litros de café (casi un millón menos que en el año anterior) y 12,7 millones de litros entre té y otras infusiones (800.000 litros menos). Es decir,

2 litros de café por individuo y 360 ml de infusiones.

Así, parece que la recuperación experimentada por el canal extradoméstico

tras el derrumbe que le ocasionó las limitaciones de la pandemia, no ha llegado aún a estas "bebidas calientes", pese al crecimiento experimentado en los dos anteriores ejercicios que, claramente, en el último se ha visto frenado.

País cafetero. Pese a los vaivenes del mercado doméstico y extradoméstico en nuestro país, muy particularmente del café, España se coloca entre los cinco países europeos que superan el



Inteligencia artificial y café

Aunque existen más de 120 especies de café, alrededor del 70% de la producción mundial de café es arábica, que tiene una menor tolerancia a las temperaturas elevadas y es más susceptible a enfermedades que otras plantas de café, como el robusta. Además, se está reduciendo la cantidad de campo para cultivar café y la escasez de agua está reduciendo significativamente el rendimiento de la tierra.

Así las cosas, desde Nestlé, en colaboración con diversas entidades de investigación, se está explorando cómo la ciencia de datos avanzada y la inteligencia artificial pueden aprovecharse para ayudar a seleccionar y cultivar plantas de café más resistentes. Como parte de este trabajo, los expertos han desarrollado un genoma de referencia de arábica de muy alta calidad, disponible en una base de datos digital de acceso público, que facilita el análisis de diferentes características de las variedades de café para identificar rasgos específicos como un mejor rendimiento, el tamaño de las bayas y una mayor resistencia a enfermedades o sequías, así como los atributos de sabor o aroma.

El genoma de referencia representa un avance significativo en el campo de la investigación de plantas. El experto en genoma del Nestlé Research, Patrick Descombes, explica que "si bien existen otras referencias públicas para el arábica, la calidad del trabajo de nuestro equipo es extremadamente alta. Utilizamos enfoques genómicos de vanguardia, incluyendo secuenciación de alto rendimiento de lecturas largas y cortas, para crear una referencia completa y continua del arábica".

Este trabajo ya está dando frutos. Nestlé está colaborando con agricultores en sus principales orígenes de abastecimiento para cultivar variedades de café desarrolladas por su equipo de expertos. Solo en 2022, se distribuyeron más de 6 millones de plántulas bajo el programa Nescafé Plan.

www.empresa.nestle.es



crecimiento del mercado mundial de este producto, del que se afirma es la segunda bebida más consumida del mundo, por detrás del agua.

De acuerdo con un análisis basado en los datos del panel CREST Commercial Foodservice de Circa, presentados la pasada primavera, el consumo total de café en los cinco grandes países europeos (Reino Unido, España, Francia, Italia y Alemania) experimentaba un crecimiento interanual del 8%, superando así el 5% registrado a es-

cala mundial que la consultora valora a partir de los datos de los 12 principales mercados.

China, país que tradicionalmente prefiere el té, ha emergido como líder mundial con la mayor tasa de crecimiento en el consumo de café (+15%) seguida de Francia (+11%) y Canadá (+10%). Reino Unido se sitúa como el cuarto país con mejor tendencia, con un crecimiento interanual de un 10%, por delante de Italia con un 8% de aumento, España con un 7% y Alemania con un 4%.

Edurne Uranga, vicepresidenta de Foodservice Europe, afirma que "la industria del café se ha reinventado con éxito, pasando de ser uno de los sectores más afectados durante la pandemia de la COVID-19 a convertirse en uno de los de más rápido crecimiento del sector de la restauración".

"El café frío y las especialidades de café emergen como una tendencia destacada y han tenido un crecimiento considerable en todos los países a los que damos seguimiento. Sin embargo, el panorama competitivo, que abarca tanto los establecimientos de cadenas como los independientes, muestra características únicas en cada país. Comprender tanto las tendencias mundiales predominantes como la complejidad del mercado local es fundamental para el éxito en esta categoría".

La investigación revela que las consumiciones de café, que ya generan más de 36.000 millones de dólares, experimentaron un creci-

Estudio realizado por Starbucks®

Los trabajadores madrileños son los que consumen más tazas de café diarias

Starbucks® ha presentado los resultados de la primera edición de su "Estudio sobre el consumo de café y el desayuno en la vida de los profesionales españoles"; una investigación que revela, entre otros, los hábitos de consumo de café entre profesionales de Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia y Madrid y que pone en relevancia cómo el café, especialmente en el desayuno, se ha convertido en una bebida indispensable para 9 de cada 10 encuestados, si bien pocos dedican el tiempo necesario para disfrutarlo adecuadamente. El estudio también desvela que el 30% utilizan el momento del café para reflexionar o no hacer ninguna tarea, mientras que el 43% aprovecha este tiempo para consumir redes sociales o leer la prensa.

A pesar de que el consumo de café es una práctica muy extendi-



da en todo el país, en Madrid el consumo de café no es sólo una bebida matutina, sino un elemento clave en la rutina diaria. Dos de cada diez madrileños afirman consumir entre 3 y 4 tazas de café diario, algo que destaca especialmente entre los jóvenes de 30 a 34 años quienes, además, afirman consumirlo para desconectar.

www.starbucks.es

YOGI TEA®

TÉS E INFUSIONES QUE INSPIRAN

Desde hace más de 50 años, **YOGI TEA®** es sinónimo de agradables infusiones de hierbas y especias elaboradas con recetas exclusivas inspiradas en el Ayurveda, la filosofía india con más de 3.000 años de historia. Reconocido en todo el mundo por sus etiquetas con mensajes positivos de sabiduría yogui, cuenta con más de 120 variedades de hierbas y especias.

YOGI TEA® es una empresa independiente, propiedad de una organización sin ánimo de lucro, cuyos beneficios se destinan a proyectos sociales por todo el mundo. Su objetivo es promover el bienestar global y contribuir a construir un mundo más sano y sostenible. La organización apoya diferentes proyectos sociales y medioambientales, ayudando a niños des-

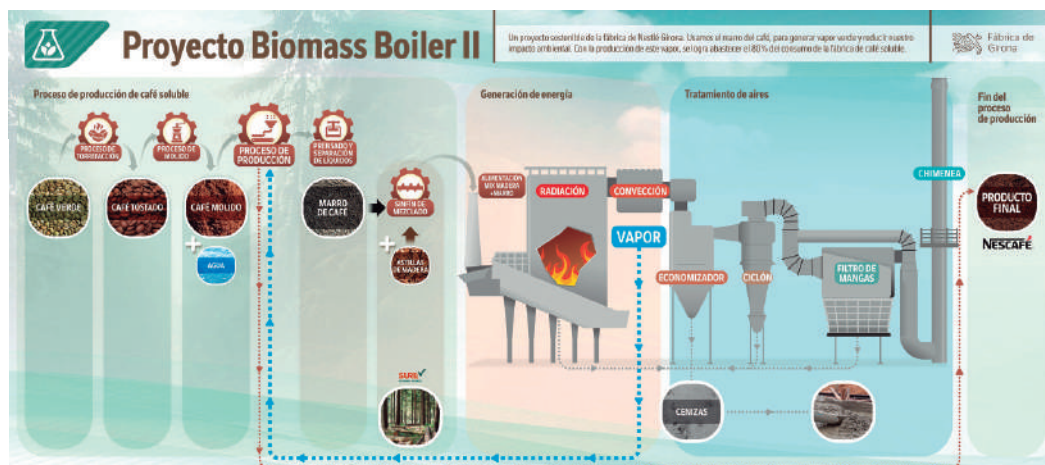


favorecidos y a la integración de personas con discapacidad, así como proyectos de apoyo a la reforestación y a la agricultura sostenible.

YOGI TEA®, 100% ecológico, se envasa en Italia, donde tiene lugar toda la producción de las infusiones para la Unión Europea. Cuenta con la certificación B-Corp, que garantiza la sostenibilidad y equidad en sus procesos y en las relaciones comerciales. La bolsita de la infusión es completamente biodegradable, ya que no contiene clips metálicos, materiales modificados genéticamente, cloro, ni plástico. Puede desecharse en el compost o en el cubo de la basura orgánica y volver al ciclo natural.

www.yogitea.com/es





miento del 5% en todos los países y se prevé que sigan creciendo en 11 de los 12 países a los que se da seguimiento. Corea del Sur destaca como el único país que no experimentó un crecimiento interanual en el consumo de café.

Impulso del café frío.

Aunque el café caliente sigue siendo la opción predominante, el café frío ha cobrado impulso, lo que indica una tendencia de crecimiento a largo plazo. China lideró el crecimiento del consumo de café frío entre 2019 y 2023, con una tasa de crecimiento anual compuesto del 20%, correspondiendo a las consumiciones de café frío el 33% del consumo total de café.

Frío o caliente, en hostelería, el café superó tanto al té (+4%) como a los refrescos con gas (+3%) en términos de crecimiento interanual de consumiciones lo que, según Circana, viene a reafir-

Nestlé España invierte 22 millones en la segunda caldera de biomasa de su fábrica de café en Girona

Nestlé España está construyendo una segunda caldera de biomasa en su fábrica de café de Girona, dedicada a la elaboración de café soluble Nescafé y cápsulas Nescafé Dolce Gusto, que supone una inversión de 22 millones de euros y está previsto que entre en funcionamiento a mediados de 2025.

Posos de café y astillas

La fábrica de café de Girona generó durante el pasado año más de 52.000 toneladas de posos de café. Con la entrada en funcionamiento de la segunda caldera de biomasa se conseguirá revalorizar el 100% de los mismos.

Asimismo, junto con estos posos de café, la nueva caldera también utilizará como materia prima

astillas forestales certificadas procedentes de la limpieza de bosques próximos.

Tanto la nueva caldera de biomasa como la anterior, que funciona desde 2020 en Girona, generará cada una unas 116.000 toneladas de vapor anuales. Como resultado, se prevé que a finales de 2025 el 80% del vapor demandado por la factoría provenga de esta fuente. Además, con la entrada en funcionamiento de esta segunda instalación, se evitarán más de 18.000 toneladas de CO2 equivalente, incrementando en un 30% las reducciones de emisiones del centro productivo. De igual forma, con dichas instalaciones, Nestlé disminuirá su dependencia del gas natural.

www.empresa.nestle.es



mar su posición como una de las categorías de bebidas de más rápido crecimiento a escala mundial.

En Alimentación, también el café frío, en versión refrigerada listo para tomar, está siendo, junto con innovadores sabores, un importante dinamizador del lineal que no pasa desapercibido al consumidor español, ávido de comodidad pero cauteloso en su búsqueda por la calidad y sabor deseados en todas y cada una de las 500 tazas que, según la Asociación Española del Café, consume al año ●

La subida del precio del café modifica su consumo

El consumo de café ha cambiado en los últimos años debido a las subidas de precios, lo que ha modificado el comportamiento de los consumidores y la tendencia en los precios. Así concluye la consultora Simon-Kucher en su "Estudio sobre la Evolución de los Precios del Café" que presenta coincidiendo con la celebración del Día Internacional del Café, el 1 de octubre. En este sentido, a pesar de que el café sigue siendo un producto indispensable en España, el aumento de precios en lo que va de año, ha generado importantes variaciones en los hábitos de consumo, y comunidades autónomas que estaban a la cabeza en el ranking de consumo, como Canarias, ven amenazada su posición.

Según el Estudio, en los últimos años el precio del café en restauración en España ha experimentado un incremento constante superando el crecimiento de la inflación general en el país, llegando a alcanzar el doble del IPC general, tanto en 2023 como en 2024. Mientras que la inflación general ha mostrado una tendencia a la baja, alcanzando el 2,3% en agosto de 2024, el café ha seguido un camino al alza, con una tasa de inflación del 5,1% en el mismo mes.

Ante el aumento de precios, el consumidor ha adoptado un comportamiento conservador de compra, lo que se refleja en una caída del 0,2% en el volumen de ventas minoristas en 2024, respecto al año anterior. El valor del mercado de café en España, que había crecido un 10% en 2023, superando los 2.000 millones de euros, se espera que cierre el año con una caída del 1,3%, respecto a 2023.

Variación de precios en la restauración

Según el estudio "Restaurant Price Tracker" de Simon-Kucher, las variaciones de precios en la restauración española en el último año revelan notables diferencias entre regiones. Canarias lidera el ranking, con un incremento del 3% en septiembre de 2024 frente al mismo mes del año anterior. Le sigue de cerca la Comunidad Valenciana, con una subida del 2,4%, Madrid, con un 1,6% y Andalucía con un aumento del 1,1%. La subida en el resto de comunidades ha estado por debajo del 0,5%, manteniendo estable el precio en Cantabria, Castilla-La Mancha, La Rioja y Navarra.

Esta diferencia entre la subida del café y la del resto de productos hace que los consumidores opten cada vez más por disfrutar de esta bebida en casa. El consumo en el hogar se consolida, ya que tomar café en bares y restaurantes cuesta hasta tres veces más; como

resultado, cada vez más consumidores eligen disfrutar de su café en casa para ahorrar dinero.

Variación de precios en la restauración

El consumo de café en los hogares varía considerablemente según la región del país. Canarias, que durante años ha sido la región con mayor consumo de café en España, se enfrenta ahora a una posible pérdida de su liderazgo. Aunque su consumo sigue siendo un 60% mayor que el de Castilla-La Mancha -la comunidad con menor demanda-, que los precios se hayan incrementado en un 40% ha provocado una caída del 15% en el consumo canario, el más alto del país. Esta reducción amenaza el estatus de Canarias como líder indiscutible, en cuanto a consumo de café se refiere, aunque todavía se consume un 26% más que la media nacional, lo que demuestra el fuerte vínculo de la comunidad con esta bebida.

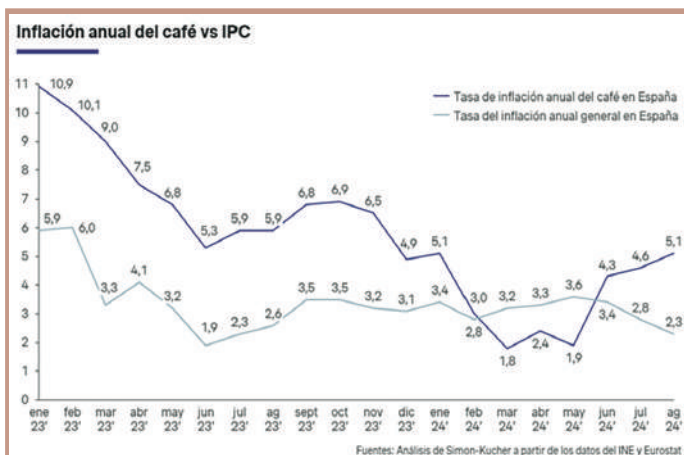
El caso de Cataluña es particular ya que, pese a tener precios un 20% superiores a la media nacional, el gasto per cápita es un 46% mayor que el promedio en el resto del país.

Y si por ello Cataluña es un mercado referente, Extremadura se puede calificar como mercado emergente en el consumo de café en España, ya que su bajo precio, inferior en un 30% a la media nacional, ha provocado que el consumo de este producto en la región continúe en aumento.

Baleares, en cambio, es la excepción en la tendencia general: ha sido la única región en experimentar una reducción en el precio del café, con una bajada del 10%. Sin embargo, esta reducción no ha sido suficiente para evitar una caída del 7% en el consumo, lo que demuestra que los precios no son el único factor que influye en las decisiones de los consumidores.

Por último, el Estudio sobre la evolución de los precios destaca que, aunque la inflación general en España continúa desacelerándose y la economía muestra una mayor estabilización, el café sigue registrando aumentos de precios por encima de la media. En palabras de Carles Munich, director senior de Simon-Kucher, "a pesar de que se observa una economía cada vez más estable, el café se ha convertido en un lujo cada vez más costoso; sin embargo, para muchos españoles, el café se mantiene como un lujo asequible, un pequeño placer diario que sigue siendo altamente valorado a pesar de los vaivenes económicos".

www.simon-kucher.com



Anuga se reorganiza

Nueva orientación ferial para priorizar las nuevas alternativas de alimentos

La próxima edición de Anuga, que se celebrará en Colonia del 4 al 8 de octubre de 2025, se presentará con los pabellones reorganizados. Gracias a ajustes estratégicos específicos, las 10 ferias monográficas que acoge el certamen y que engloban a todo el sector mundial de la alimentación, afirman que estarán segmentadas de manera aún más clara y ofrecerán una mejor orientación de la oferta ferial. Ferias con temáticas similares, como por ejemplo Anuga Alternatives y Anuga Organic, se ubicarán más cerca una de otra en el recinto, lo que generará sinergias entre ambas.

Los cambios más importantes

Así, Anuga Fine Food compartirá el pabellón 1 con Anuga Alternatives, que en 2025 se estrenará como nueva feria monográfica dedicada a las alternativas proteínicas.

El Pabellón 5.2, que hasta ahora acogía la feria monográfica Anuga Meat, se convertirá en el nuevo espacio central de Anuga Fine Food, conectado directamente con otros espacios dedicados a los productos delicatessen y gourmet en los pabellones 1 y 10.2, concentrando así toda la zona dedicada a las exquisiteces en la parte sur del recinto ferial.

De esta forma, el área dedicada a la carne procesada se traslada del pabellón 5.2 al pabellón 7. Pabellón que también acogerá Anuga Drinks.

Otra de las novedades que veremos en Anuga 2025 es el traslado de Anuga Hot Beverages al Pabellón 8, en las inmediaciones del pabellón 7 y, por tanto, de Anuga Drinks.

Desaparece Anuga Out of Home

Anuga Out of Home, dedicada a la comida fuera de casa y que en 2023 se ubicó en el pabellón 7, ya no existirá como feria monográfica en 2025. Para favorecer un mejor emparejamiento entre empresas (matchmaking), los productos y servicios que se presentaban en esa fe-

ria monográfica se integrarán ahora en los segmentos que mejor coinciden con la oferta.

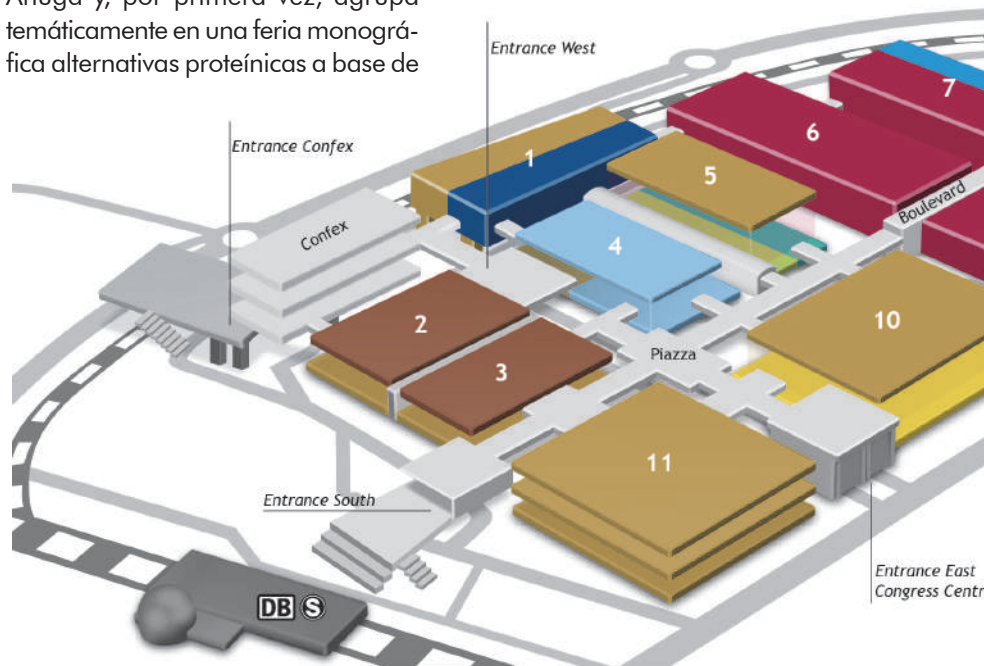
El Boulevard of Innovation, situado en la sección norte del bulevar ferial, además de acoger las exposiciones especiales "Anuga Taste Innovation Show" y "Anuga Trend Zone", también integrará a todas las empresas emergentes (start-ups). De esta manera se garantiza más visibilidad y una mejor visión de conjunto para el comercio.

El porqué de los cambios

Una de las razones de la reorganización de los pabellones es la introducción de la feria monográfica Anuga Alternatives. Esta novedad representa un desarrollo estratégico de Anuga y, por primera vez, agrupa temáticamente en una feria monográfica alternativas proteínicas a base de

ficios ambientales, sino que también abren oportunidades económicas para el comercio y la industria". Se apoyan en los datos de su asesor temático, Innova Market Insights, que cuantifica la tasa de crecimiento anual de los alimentos y bebidas con proteínas a base de insectos, en los últimos cinco años, en un 114%; y el crecimiento de la nutrición deportiva y los productos de cereales a partir de fuentes alternativas de proteínas en el 11% y 32%, respectivamente. Añade que la aplicación de proteínas a base de insectos se concentra principalmente en polvos deportivos, barras deportivas, así como barras de cereales y energéticas.

Al parecer, las proteínas cultivadas y de base microbiana, incluidas



insectos, plantas, hongos y algas, así como carne de cultivo celular.

Desde la organización del certamen opinan que "con este paso, Anuga da respuesta a la creciente demanda mundial de fuentes de proteínas alternativas por parte de los consumidores y del comercio", convencidos de que "las nuevas fuentes de proteínas no solo ofrecen bene-

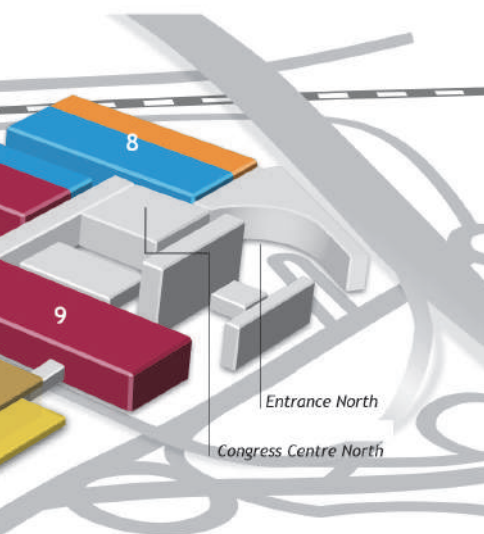
las micoproteínas y la proteína de suero de leche no animal, están registrando una tasa de crecimiento anual del 10%. Y que los productos a base de algas registran un incremento del 17%, siendo las algas marinas, las algas rojas y el extracto de algas marinas los que muestran el mayor crecimiento.

www.anuga.com



"La nueva feria monográfica y la reorganización optimizada de los pabellones reflejan nuestra pretensión de que Anuga sea pionera del sector alimentario mundial para adaptarse a las necesidades cambiantes de éste. Así, para garantizar una visita optimizada a la feria, creamos procesos más eficientes, combinamos segmentos temáticamente y agrupamos los pabellones dedicados a la carne en el norte y los pabellones centrados en Fine Food en el sur. El nuevo concepto de pabellones ofrece una mejor experiencia en el establecimiento de contactos y promueve los negocios entre los participantes"

Jan Philipp Hartmann,
director de Anuga.



Pabellón	Feria especializada
1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.2, 10.2, 11, Passage 4/5	ANUGA FINE FOOD
4.1, 4.2	ANUGA FROZEN FOOD
6, 7, 9	ANUGA MEAT
5.1	ANUGA CHILLED & FRESH FOOD
10.1	ANUGA DAIRY
2.2, 3.2	ANUGA BREAD & BAKERY
8	ANUGA HOT BEVERAGES
7, 8	ANUGA DRINKS
5.1	ANUGA ORGANIC
1	ANUGA ALTERNATIVES

ISM y ProSweets Cologne

Lab5 by ISM estrenará ubicación en la edición de 2025



Para intensificar aún más las sinergias entre ISM y ProSweets Cologne durante la Sweet Week (semana dedicada a los dulces), que tendrá lugar del 2 al 5 de febrero de 2025 en Colonia, el espacio Lab5 by ISM tendrá una nueva ubicación. El área de exposición dispondrá de una zona específica en el pabellón 10.1, directamente en la entrada Este de la feria. La reordenación de dicho pabellón y la segmentación en ámbitos temáticos aumentará de manera significativa tanto la calidad de la experiencia ferial como las oportunidades de intercambio profesional.

Lab5 by ISM contará así en el mismo espacio, además de con las atracciones ya establecidas, como las Finest Creations, que muestran de cerca el arte de la creación en la pastelería y la confitería, y las sesiones Live Sweets Creation, para experimentar en vivo la producción de dulces, con áreas específicas dirigidas a empresas jóvenes e innovadoras, que tendrán la oportunidad de presentar sus productos e ideas a un amplio público profesional, tanto empresas emergentes (start-ups) y empresas emergentes en expansión (scale-ups), como pequeños negocios artesanales.

También incluirá a los snacks de moda, que sustituyen cada vez más a las comidas tradicionales. Desde batidos y barritas de muesli por la mañana hasta frutas deshidratadas y frutos secos como tentempié, ISM presentará una amplia gama de snacks con los más altos estándares de calidad.

A ello se añade el GISMO Bar, que ofrecerá un ambiente acogedor para propiciar contactos e intercambio informal, incluido un DJ que pinchará música en vivo. La experiencia se complementará con el New Product Showcase, espacio de exposición que proporcionará información sobre los últimos productos del sector.

"La Sweet Week se convertirá aún más en un lugar de encuentro irrenunciable para el sector. Como complemento para los ámbitos de ingredientes y envases de ProSweets, Lab5 by ISM proporcionará nuevas oportunidades de cooperación entre fabricantes y proveedores. Aquí es donde se encuentran los jóvenes visionarios y las marcas establecidas: innovación y tradición, de igual a igual", afirma con entusiasmo Sabine Schommer, directora de ISM.

www.ism-cologne.com

snacks

Economía, cultura e identidad española

Para la secretaria de Estado de Agricultura y Alimentación, Begoña García, existe una clara vinculación entre el sector de los aperitivos y "la economía, cultura e identidad española". Durante su intervención en la inauguración de la XVI edición del Congreso de Snacks, organizado por la Asociación Snacks, García señaló que los productores de aperitivos, frutos secos, patatas fritas, semillas y frutas desecadas forman uno de los mercados nacionales más dinámicos dentro de la industria de alimentación y bebidas, debido a su crecimiento sostenido.

El último Informe anual del consumo alimentario en España recoge que uno de cada dos españoles salió a consumir aperitivos en 2023 y que se trata de un hábito social, ya que el entorno en familia y amigos es responsable de más de una de cada 2 ocasiones de consumo. Además de que las localidades de entre 10.000 y 30.000 habitantes es donde más se consumen aperitivos fuera del hogar en España. "Sin nuestros pueblos no se entiende la alimentación y el sector agro en nuestro país. Por eso, es importante y justo que el crecimiento repercuta en nuestros territorios. El objetivo final y compartido por todos los implicados en esta cadena es claro, que los productos sean mejores y que la gente viva mejor", afirmó.

España es el primer productor de frutos secos de la Unión Europea y décimo mundial. Begoña García insistió en el rol "fundamental" que juegan el medio millar de empresas de snacks en España en el desarrollo rural del país, al dar empleo a cerca de 20.000 personas.

www.mapa.gob.es



Completará su catálogo de productos de cercanía y sostenibles

Reina Group entra en el accionariado de Tradición Casera

Postres Reina anuncia su entrada en el accionariado de la firma riojana Tradición Casera S.L., especializada en la producción de postres y yogures. Además de tomar parte en el accionariado de forma mayoritaria, Postres Reina desempeñará un papel activo en la gestión de Tradición Casera, con el objetivo de aprovechar las sinergias entre las dos empresas y optimizar su catálogo de productos de manera complementaria, lo que fortalecerá el posicionamiento de Reina Group en el mercado nacional e internacional.

La empresa Tradición Casera, fundada por Jose Félix Sanz y ubicada en Lardero (La Rioja), mantendrá su equipo directivo, garantizando la continuidad de su estructura operativa y el compromiso con la comunidad local. Este acuerdo se forjó tras meses de conversaciones, iniciadas durante este año, en las que ambas partes priorizaron los intereses estratégicos a medio y largo plazo.

Alfonso López Rueda, presidente de Reina Group, destaca que "la incorporación de Tradición Casera es un nuevo reto y, al mismo tiempo, un aporte significativo para nuestra familia de empresas. Sumamos conocimientos, innovación y una visión renovada para el futuro, lo que nos permitirá seguir sorprendiendo a nuestros consumidores y ampliar-

do nuestra oferta con nuevos formatos y envases más sostenibles".

Con esta adquisición, Reina Group, que ya cuenta con plantas productivas, además de en Houston (EE.UU) y Pombal (Portugal), en Málaga, Caravaca de la Cruz, y ahora también en La Rioja, refuerza su presencia en el norte de España.

El proyecto en Tradición Casera se desarrollará en varias fases, que se inician con la implementación de tres nuevas líneas de producción, dedicadas a la elaboración de yogures y postres y equipadas con tecnología de vanguardia para garantizar una producción eficiente y de alta calidad. La planta productiva Tradición Casera iniciará su actividad a lo largo de 2025, momento en el que comenzará a lanzar de sus nuevos productos.

Las inversiones se llevarán a cabo de manera progresiva, adaptándose a las exigencias y demanda del mercado a lo largo del tiempo, con el objetivo de seguir expandiendo la capacidad productiva en función de las oportunidades de crecimiento.

Este enfoque permitirá a Reina Group consolidar su posición en el mercado y ofrecer productos innovadores que respondan a las necesidades de los consumidores, mientras refuerza su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local.

www.postresreina.com

Family Day en Frit Ravich



Frit Ravich ha celebrado su primer Family Day, como conmemoración de su 60 aniversario, con la asistencia de más de un millar de familiares de los trabajadores que visitaron la sede central de la compañía en Maçanet de la Selva, sus oficinas, el centro logístico y la planta productiva.

El fundador de Frit Ravich, Josep M^a Viader, y la CEO, Judith Viader, dieron la bienvenida a los asistentes para contarles cómo ha evolucionado la empresa en estos 60 años y cómo se mantiene la esencia de los inicios. "Frit Ravich nace de una historia de amistad para ayudar a un amigo que necesitaba un trabajo para darle sentido a su vida, después de una larga enfermedad", explicó el fundador. "Por ello es tan importante ayudar y que te ayuden, así como vivir con ilusión en lo personal y lo profesional. Yo tuve la suerte de encontrar mi ilusión en Frit Ravich", añadió.

En este sentido, Judith Viader destacaba que, desde los inicios, el propósito de Frit Ravich ha sido ayudar y acompañar a las personas en su camino vital, estando a su lado y apoyando sus iniciativas, desde los agricultores que proveen la materia prima, hasta los clientes, los consumidores y todas y cada una de las personas que trabajan en la empresa.

También contó como fue su experiencia en el relevo generacional al frente de la empresa en 1997, con un encargo explícito de su padre. "Me dijo: hay 300 trabajadores, a un promedio de 3 personas por familia, hay unas 1.000 personas que dependen de que tú lo hagas bien; ¡hazlo bien!". Hoy ya son más de 1.200 personas colaboradoras las que mantienen el compañerismo y la superación como parte de la cultura corporativa.

www.fritravich.com

Ángel Camacho adquiere la compañía portuguesa Maçarico

Ángel Camacho ha anunciado la adquisición de Maçarico S.A., empresa familiar fundada en 1930 que cuenta con dos fábricas, ubicadas en las poblaciones portuguesas de Praia de Mira y Cantanhede y una clara vocación exportadora, que le ha llevado a comercializar sus productos en más de 50 países. Ofrece al mercado productos de alimentación entre los que destacan los encurtidos vegetales, los condimentos, los altramuces y, sobre todo, una amplia variedad de salsas en la que sobresale la especialidad Piri-Piri.



Esta adquisición se enmarca en el plan estratégico que Ángel Camacho ha empezado a ejecutar este año con horizonte 2026, denominado Plan Cliente y Consumidor Satisfecho, y le permitirá ampliar y diversificar el catálogo de productos y mercados, especialmente al poder entrar en nuevas categorías y productos complementarios a los que Ángel Camacho comercializa.



Miembros de la familia Camacho y Maçarico tras la compra.

Ángel Camacho Perea, CEO de la compañía, muestra su satisfacción por las similitudes de ambas compañías -familiares, con un rico catálogo de productos de alimentación y exportadoras- y además porque "Maçarico tiene unos valores de negocio que compartimos ya que trabajan en la búsqueda continua de la calidad de los productos que elaboran, teniendo siempre presente el desarrollo sostenible, la seguridad alimentaria, y el respeto con el entorno rural y el medio ambiente".

Desde hace más de 125 años, la empresa sevillana produce y distribuye una amplia gama de productos alimentarios. Entre ellos, aceitunas de mesa, aceites de oliva, encurtidos, mermeladas e infusiones funcionales, que comercializa bajo sus marcas bandera La Vieja Fábrica, Fragata, Mario y Susarón, o bajo las marcas de los principales distribuidores del mundo. Cerró el ejercicio 2023 con unas ventas consolidadas de 253,1 millones de euros y con una plantilla de 642 empleados.

www.angelcamacho.com

Industria y distribución alimentaria y hostelería se definen en Auténtica 2024

Las 6 tendencias que marcarán el futuro

Líderes de la gran distribución, el retail, la industria alimentaria, la hostelería y la alta gastronomía se reunieron el pasado mes de septiembre en Auténtica 2024, en Sevilla, para descubrir las últimas novedades en productos premium-gourmet que respetan el origen, fomentan la sostenibilidad y, al mismo tiempo, mantengan la innovación de producto. Allí, todo el conocimiento compartido por los 233 expertos que participaron en la segunda edición de Auténtica Premium Food Fest se concentra en seis tendencias clave sobre las que debe pivotar la industria alimentaria en el próximo ejercicio anual para lograr poner en valor, una vez más, la dieta mediterránea y la calidad de sus productos. Y éstas son:

1. Estabilidad en el mercado

El mercado de gran consumo ha experimentado un retorno a la estabilidad después de la pandemia, con un crecimiento del 2% en total, 1,7% dentro del hogar y un 2,7% fuera del hogar, según los datos recogidos por Kantar hasta finales de julio y presentados en la segunda edición de Auténtica. El mercado ha alcanzado una nueva normalidad, en la que el equilibrio entre el consumo dentro y fuera del hogar ya se ha restablecido completamente, al mismo tiempo que comienza a estabilizarse.

2. Ajustes en el gasto

En los últimos meses, los consumidores han intensificado los ajustes en sus hábitos de consumo para enfrentar el crecimiento de los precios. Ante la presión inflacionaria, han optado por acelerar la transición hacia productos de menor precio, lo que refleja un cambio significativo en la forma en que gestionan sus gastos. Según Marcas de Restauración, un segundo cambio importante que se ha observado es la reducción en el gasto en restauración, particularmente en lo relacionado con el ocio.

No obstante, y a pesar de estos ajustes en el comportamiento del consumidor, se espera que el sector foodservice en España experimente un crecimiento moderado en los próximos años. Para 2025, se proyecta un crecimiento del 2,6% en el gasto en servicios de alimentación fuera del hogar, lo que refleja una recuperación y adaptación del sector a las nuevas tendencias de consumo.

3. La evolución de las MDD

Durante la crisis sanitaria, las marcas de distribución (MDD) han sido grandes ganadoras, experimentando un crecimiento notable de 5 puntos en los últimos dos años, según datos de Kantar. Sin embargo, se espera que este rápido crecimiento se modere en los próximos años. Esto



se debe a que casi la mitad de su crecimiento durante la pandemia se basó en aumentos de precios mayores que los de las marcas de fabricante, algo inusual ya que, normalmente, las marcas de distribución ofrecen precios más bajos. Además, las marcas de distribución crecieron en todos los minoristas durante la crisis, lo cual también es bastante atípico.

El cambio de mentalidad del consumidor también juega un rol importante en esta evolución. Durante la crisis, los consumidores han valorado más las marcas de distribución debido a su buena relación calidad-precio. Sin embargo, con la progresiva estabilización económica, es probable que la demanda se reparta de forma más equitativa entre las marcas de distribución y las de fabricante, ajustándose a un crecimiento más sostenible.

4. E-commerce y venta híbrida

Aunque en el e-commerce los productos más vendidos siguen siendo los de los sectores de electrónica y moda, el sector alimentario también





Ajustes en el consumo, el auge del e-commerce alimentario, nuevos canales de venta directa al consumidor y el cambio hacia un consumo más saludable y sostenible, centrarán el rumbo del sector

está experimentando un crecimiento en las compras online. Entre 2019 y 2021, se produjo un gran salto en la compra de alimentos a través de plataformas digitales, y se proyecta que para 2025, el 9,2% del total de las compras alimentarias se realice de forma digital. Sin embargo, el 91,8% de las ventas aún sigue siendo puramente físico.

No obstante, un fenómeno interesante dentro del comercio online es la venta híbrida, en la que los consumidores compran productos en línea y luego los recogen en tiendas físicas. Este modelo no solo ha ganado popularidad, sino que también ha demostrado tener un impacto positivo en ambas formas de comercio.

5. Nuevos canales

La tecnología está transformando no solo la forma en que los consumidores compran, sino también cómo los productos llegan a ellos. Laureano Turienzo, presidente de la Asociación Española de Retail, señala como ejemplo destacado a China, donde agricultores están vendiendo directamente a los consumidores, eludiendo a los distribuidores tradicionales, o el caso de fábricas chinas que utilizan aplicaciones para vender también directamente a los consumidores. Este modelo de negocio refleja cómo la tecnología puede eliminar intermediarios y permitir una conexión directa entre productores y consumidores.

Asimismo, las redes sociales también se han convertido en una fuerza

disruptiva en el comercio global. Plataformas como TikTok se han transformado en tiendas digitales, especialmente en Estados Unidos, donde millones de pequeños negocios encuentran un espacio para promocionar y vender sus productos. Esta tendencia refuerza la importancia de las redes sociales como un canal emergente de ventas que complementa tanto el comercio online como el físico.

6. Consumo más saludable

En los últimos años, estamos presenciando un cambio significativo en las tendencias de consumo, con una inclinación cada vez mayor hacia opciones más saludables y sostenibles. A pesar de este cambio en las preferencias, uno de los grandes retos actuales es abordar las barreras que impiden que este tipo de consumo sea accesible para todos. En muchos casos, este cambio hacia prácticas más sostenibles ha provocado un incremento en el precio de los alimentos, lo que dificulta que algunos consumidores terminen accediendo a estos productos.

En este contexto, la opinión generalizada de los expertos indica que es fundamental aprovechar los fondos Next Generation para que las empresas inviertan en innovación, adopten prácticas más respetuosas con el medio ambiente y hagan la transición hacia un modelo de producción más sostenible.

www.autenticafoodfest.com



CONGELADOS

Claves para reducir el desperdicio alimentario

Mientras se estima que hasta un tercio de los alimentos producidos en el mundo se pierde o se desperdicia, los productos congelados se presentan como una solución eficaz para alargar su vida útil y aprovechar al máximo cada ingrediente ya que, al ser congelados en su punto óptimo de frescura, mantienen sus propiedades nutricionales, evitando que se deterioren.

El proceso de congelación actúa como una pausa natural que preserva la calidad, sabor y nutrientes de los alimentos, lo que permite tanto a los consumidores como a los profesionales de la restauración planificar mejor sus compras y reducir la cantidad de comida desperdiciada.

Los alimentos congelados están disponibles todo el año y ofrecen versatilidad a la alimentación con una amplia gama de opciones. Esta accesibilidad no solo asegura una dieta equilibrada y variada en cualquier época del año, sino que también evita el desaprovechamiento de productos de temporada, que pueden congelarse para disfrutar más adelante sin perder su calidad.

En definitiva, el uso de congelados permite almacenar alimentos más tiempo sin riesgo de que se echen a perder, contribuyendo a la reducción de los residuos alimentarios, una de las fuentes de impacto ambiental.

www.frozenespana.com

Centro Sur, Espárrago de Granada y Espalorquiana culminan su fusión

Las tres cooperativas granadinas cierran una importante operación que permitirá a la provincia liderar la producción de espárrago verde en Europa

El proceso de fusión entre Centro Sur S. Coop. And., Espárrago de Granada S. Coop. And. 2º grado y Espalorquiana S. Coop. And. se ha completado con éxito y dará como resultado la cooperativa de espárrago verde más grande de España y Europa, que comercializará más de 11 millones de kilos (7,8 de producto nacional), y copará una superficie superior a las 1.500 ha.

Durante los dos últimos años se ha estado trabajando en este proyecto de fusión por absorción que, finalmente, culminó con la aprobación definitiva por parte de las asambleas de las tres cooperativas el pasado mes de marzo y con la reciente inscripción

oficial en el registro de la Consejería de Empleo y Empresa de la Junta de Andalucía. En ese tiempo, las tres partes han ido fortaleciendo sus lazos a través de diferentes acuerdos de comercialización y de promoción.

La concentración de la oferta como objetivo

Tal y como se expone en la memoria del proyecto de fusión, la operación responde a la necesidad de avanzar hacia la concentración de la oferta y aumentar el tamaño de las cooperativas para competir con garantías en el mercado europeo, en línea con las recomendaciones de las administraciones y de lo establecido en el

Plan Estratégico del Cooperativismo Andaluz, en el Programa de Desarrollo Rural de Andalucía y en la apuesta por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de la integración cooperativa como motor económico en el medio rural.

Entre los objetivos que persigue esta fusión está generar economías de escala, sinergias en diferentes áreas de la gestión empresarial, facilitar la reestructuración de las actividades de la cooperativa y dar lugar a relaciones de complementariedad a todos los niveles (personal, tecnológico, formativo, financiero, investigación, etc.), además de aumentar el grado de organización.

Snack'In For You presenta el estudio "Un continente de picoteo"

Los españoles son los europeos que más prefieren el aperitivo salado

Comer entre horas es una costumbre arraigada en la cultura europea pero cada país tiene sus preferencias y peculiaridades, según el informe "Un continente de picoteo" realizado por Snack'In For You, la marca de snacks de Sigma.

De acuerdo con el estudio, llevado a cabo en seis países europeos entre los meses de octubre y noviembre de 2023, España es el país europeo con mayor preferencia por el aperitivo salado (67%), mientras que los portugueses se inclinan ligeramen-

te por el dulce (53% dulce vs 47% salado), y franceses (56% salado vs 44% dulce), británicos (54% salado vs 46% dulce) o alemanes (51% salado vs 49% dulce) muestran mayor equilibrio entre ambas alternativas, si bien siempre a favor del salado.

Clara preferencia por las patatas fritas

En relación a los productos más consumidos, en España triunfan los salados tipo patatas fritas o palomitas, seguidos de frutos secos y fruta; Francia y Gran

Bretaña coinciden con España en su preferencia por las patatas fritas y palomitas, pero los franceses añaden 'cookies' a sus favoritos y los británicos galletas.

En Rumanía, los snacks más comunes son la fruta o las patatas fritas, mientras que en Alemania los recurrentes salados aparecen en su top 3 junto con dulces como el pudding o el chocolate. Portugal merece una mención aparte por ser el país que presenta un tipo de consumo más orientado a la salud, con la fruta como producto predi-

lecto, y con mayor consumo de pan o yogur que en otros países.

No obstante, en este sentido, el estudio muestra a un consumidor cada vez más preocupado por su alimentación. "Las nuevas tendencias apuntan a un consumidor que desea productos que satisfagan todas





Datos de la fusión

- ✓ **1.598** socios
- ✓ **1.519** hectáreas
- ✓ **7.823** toneladas de producto nacional
- ✓ **3.480** toneladas de producto importado
- ✓ **7** almacenes, con 15.877 m² (más una ampliación de 5.500 m²); y 16.871 m³ de cámaras frigoríficas
- ✓ **1.100** trabajadores directos durante la campaña de espárrago español
- ✓ **Producción** en las provincias de Granada, Málaga, Jaén, Córdoba, Sevilla, Cádiz, Toledo y Guadalajara
- ✓ **Exportación** a 27 países

El mejor producto y el mejor servicio

Todo esto sin olvidar su propósito empresarial de "generar riqueza en el mundo rural". Seguir trabajando para dignificar el trabajo de los agricultores y para que los socios puedan disfrutar de un nivel de bienestar social y económico acorde con cualquier otra actividad o profesión de nuestro país. Así como para mantener activos todos los almacenes con el objeto de fijar la población y el em-

pleo de calidad en el territorio. La finalidad es tener el mejor producto del mercado y dar el mejor servicio a los clientes durante los 12 meses del año.

Las partes implicadas se han mostrado muy satisfechas tras el cierre definitivo de la operación. "Han sido unos meses de mucho trabajo, por la complejidad y la envergadura del acuerdo, que finalmente se ha resuelto con éxito y ha respondido totalmente a las expectativas generadas desde su inicio", afirma Antonio Zamora,

presidente de Centro Sur, quien agradece especialmente la colaboración y la disposición de los Consejos Rectores de las tres cooperativas por su amplitud de miras para consolidar el proyecto; y el trabajo de Cooperativas Agroalimentarias de Granada, de la Consejería de Agricultura y de todas las personas que han estado presentes en el proceso, empujando y alentando y sin cuya colaboración esto no hubiera sido posible.

www.centro-sur.es

sus necesidades: que le aporten los nutrientes que necesita, que le ayuden a mantener una dieta equilibrada pero que, sobre todo, mantengan todo el sabor", señala Simón Fusté, director de Snacking de Sigma en Europa.

Británicos y españoles son los que más gastan

En ese marco, el gasto destinado al consumo de snacks también muestra la importancia que esta cos-

tumbre tiene en cada país: los británicos lideran el gasto anual por persona con 72 euros, seguidos por españoles (57,5 euros), alemanes (49,2 euros) y franceses (32,3 euros).

Asimismo, el informe desvela que el momento de consumo también está ligado a las costumbres de cada país. De ahí que en Alemania o Gran Bretaña, donde se cena más temprano, se dé un hábito de consumo nocturno superior al de los países mediterráneos. Mientras que en Gran Bretaña el picoteo tras la cena se realiza en el 30% de las ocasiones y en Alemania en el 33%, en España, Francia o Portugal no supera el 19%.

Se consumen por hambre o por placer

En lo que coinciden prácticamente todos los países europeos es en la motivación del aperitivo: "saciar el hambre" o "darse un momento de placer". Así, en Alemania (54%), Portugal (38%), Francia (28%), España (28%) y Reino Unido (21%) el consumo está ligado a "matar el gusanillo", mientras que Rumanía es el país más proclive al consumo por placer (24%). Junto a estas motivaciones, los países mediterráneos también apelan a la 'falta de tiempo' para tomarse un snack, mientras que en Gran Bretaña y Alemania destacan el elemento "recompensa".

"Estas diferencias culturales y gastronómicas exigen a las marcas una estrategia 'glocal' a la hora de innovar para, así, poder satisfacer de forma individual las motivaciones, gustos y hábitos de cada uno de los países", indica Fusté.

Por el contrario, los europeos presentan grandes similitudes cuando se trata del grado de planificación de la compra de estos productos: en España y Portugal se planifican en un 72% de las ocasiones, y en Francia en un 63%. Además, la mayor parte del consumo se produce en el hogar: un 77% en España, un 69% en Francia y un 64% en Rumanía.

www.snackinfoyou.es



EDA Beer Summit reúne al sector cervecero en San Sebastián

La combinación de tradición e innovación fortalecen la relación entre la cerveza y la cocina española

Organizado por EDA Drinks & Wine Campus, EDA Beer Summit ha reunido a integrantes del sector de la cerveza, en un evento ha puesto en valor, entre otros, la relación entre cerveza y gastronomía, destacando la variedad cervecera, fruto de la continua innovación del sector y la cerveza sin alcohol como un caso de éxito.

Susan Wheeler (Hop Revolution), Marco Pruner (experto en innovación), Francois Chartier (Chartier World LAB), Karen Peiró (grupo Damm), Francisco Javier Ruiz Gallego (Heineken España), Antonio Fumanal (Grupo Ágora), Javier Aldea (Mahou San Miguel), Carlos Ávila (Hijos de Rivera), Eduardo Olmedo (Cerveceros de España), Oscar Saenz (Basqueland Brewing), Aran León (La Pirata Brewing), Igor Berrios (Meta Edabeak), Eneko Neira (Laugar Brewery) y Jabi Ortega (Basque Beer), compartieron durante la jornada visiones y experiencias ante los 180 asistentes, a través de diferentes ponencias y participativas mesas redondas.

Identidad gastronómica

Como destacaron Elisa Ucar, directora de EDA Drinks & Wine Campus, y Jacobo Olalla, director general de la Asociación de Cerveceros de España, uno de los temas principales compartidos, fue la relación entre la cerveza y la gastronomía, muy arraigada en la cultura mediterránea, donde el 78% de la población de España la considera parte integral de su identidad gastronómica. Este vínculo es particularmente evidente en momentos sociales como el aperitivo y el "tapeo", donde la cerveza se consume principalmente por su sabor,



acompañada de comida y en compañía de amigos y familiares. A diferencia de otros países europeos, en España el consumo de cerveza está estrechamente relacionado con la alimentación, ya que en el 90% de las ocasiones va acompañada de algo para comer.

Diversificación de la oferta

Por otro lado, la innovación en el sector cervecero español ha impulsado una notable diversificación de la oferta de cervezas, ampliando las posibilidades de maridaje con la variada gastronomía del país. Este desarrollo va más allá del tratamiento y la producción de cebada y lúpulo, e incluye la exploración de nuevas técnicas y variedades de ingredientes, lo que ha permitido ofrecer una amplia gama de estilos cerveceros adaptados a los gustos locales. Así, la combinación de tradición e innovación ha fortalecido la relación entre la cerveza y la cocina española.

Éxito de las SIN

Mucho se habló durante la jornada sobre la cerveza sin alcohol, de la que España se ha convertido en referente mundial, tanto en producción como en consumo, representando ya en 2023 el 14% del consumo total de cerveza. Con un liderazgo indiscutible en este segmento, el mercado español ha mostrado una transformación en los patrones de consumo, ya que el 74% de los consumidores ha optado por la versión sin alcohol en algún momento. Cerca del 90% de los consumidores de cerveza sin alcohol ya eran consumidores habituales de cerveza tradicional, lo que demuestra su aceptación e integración en la cultura cervecera. Además, la cerveza sin alcohol ha ganado relevancia en contextos como la seguridad vial, donde el 50% de su consumo está relacionado con la conducción, promoviendo un disfrute responsable.

www.bculinary.com

Las innovaciones de ElPozo llegan a SIAL

ElPozo Alimentación participa en la feria internacional SIAL París, que se celebra entre el 19 y 23 de este mes de octubre en la capital francesa, con sus últimas innovaciones en sus diferentes gamas. Destaca su marca más joven, ElPozo King Upp, con la que busca satisfacer las nuevas emociones de los consumidores e innova en el universo Street food.

La empresa, que comercializa sus productos en los cinco continentes, tiene como objetivo seguir aumentando su cuota exportadora y consolidarse en las áreas geográficas con más potencial. En el último ejercicio, su negocio en el exterior, le supuso a ElPozo en torno al 20% de su facturación.

www.elpozo.com



El equipo comercial de ElPozo Alimentación en la feria de París

Choví apuesta por el mercado exterior y vuelve a SIAL París

En una zona estratégica del Pabellón 2 del Parc des Expositions de Paris-Nord Villepinte, la compañía valenciana presenta en esta feria de alimentación su amplio portfolio de salsas a retailers y clientes internacionales, como su gran variedad de Allioli (Sriracha, Extra Suave, Clásico...) y su línea de Salseo, en una clara apuesta por

el mercado exterior que representa el 15% de su facturación.

Añadir que la originalidad del Allioli Sriracha, un innovador producto de fusión entre el clásico y popular allioli, típico de la gastronomía española, y el toque picante de los chiles asiáticos, han hecho que sea seleccio-



nado, de entre más de 2.000 productos de todo el mundo, para SIAL Innovation, la plataforma de la feria que reconoce los alimentos más innovadores de todo el mundo, recibiendo la correspondiente certificación.

www.chovi.com

Lutosa lleva a París sus nuevas UltraCrunchy

Lutosa presenta en SIAL uno de sus últimos lanzamientos: la nueva gama de patatas fritas "UltraCrunchy" con doble recubrimiento y diferentes formatos. Diseñadas para satisfacer las necesidades de los profesionales más exigentes, combinan una textura extremadamente crujiente, eficiencia y una excelente experiencia de sabor.

Además, estas patatas se mantienen crujientes y sabrosas durante al menos 30



minutos después de cocinarse, lo que las hace ideales para restaurantes y servicios de comida para llevar. Tienen también baja absorción de grasa, por lo que resultan más saludables y menos grasosas de lo habitual y precisan de menos consumo de aceite, ahorrando costes. Pueden prepararse en freidora tradicional o de aire y en el horno.

www.lutosa.com



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Pese a la desaceleración de la demanda Los altos costes disparan la facturación

A escala mundial, se prevé que el sector del transporte y la logística crezca un 3,8% este 2024 e, incluso, un 4% el próximo 2025. De acuerdo con el último informe difundido por Crédito y Caución, el sector debería beneficiarse del aumento de la producción industrial mundial y de la demanda de los consumidores. A pesar de cierta tendencia a la relocalización, se prevé que el comercio

mundial siga creciendo, apoyando la demanda de transporte, tanto a medio como a largo plazo.

En particular, la recuperación económica de Europa a que se refiere la aseguradora de crédito, debería además conllevar una mayor demanda en el corto plazo de transporte y logística. Y, en este sentido, es previsible que la eurozona cobre impulso en los próximos meses, con

un incremento del consumo privado y de las ventas al por menor en un entorno inflacionista más benigno.

Otro motor de crecimiento en el segmento de la logística tiene que ver con el refuerzo de la resistencia de las cadenas de suministro. Muchas empresas que antes se centraban en la producción just on time, han empezado a incrementar sus niveles de existencias e inventario, lo que provocará, como ya lo está haciendo, un aumento de la demanda de instalaciones de almacenamiento.

El crecimiento del comercio electrónico también favorece la demanda de estos servicios. Y, además, la creciente digitalización de los almacenes optimizará la eficiencia de sus cadenas de valor y mejorará sus márgenes de forma generalizada.

No obstante, la volatilidad del precio del petróleo es uno de los principales riesgos a la baja del sector, por su impacto en los márgenes de todos los segmentos del transporte. Tras el ligero repunte de comienzos de 2024, los precios del combustible presentaron después una senda descendente, lo que debería aliviar las presiones sobre los costes del sector en los próximos meses.

Otro importante factor que afecta al desempeño del sector son los riesgos geopolíticos. Su impacto es especialmente relevante en el transporte marítimo, que depende de que



quede garantizada la libertad de navegación. Los precios del transporte marítimo internacional en las rutas clave han aumentado cerca de un 60% interanual en el primer trimestre de este año, debido, principalmente, al cierre de facto de la ruta del Canal de Suez por la crisis del Mar Rojo. El desvío por África añade al menos una o dos semanas a los viajes desde Asia a Europa y América. Aunque las tarifas de flete seguirán siendo elevadas en los próximos meses, la presión sobre los precios debería disminuir algo gracias a la capacidad añadida en forma de nuevos buques. Con todo, el aumento de las tensiones en el Mar Rojo y, potencialmente, en el Estrecho de Taiwán y el Mar de China Meridional, podrían causar nuevas perturbaciones.

Por lo que respecta a la demanda de transporte ecológico, parece claro que exigirá importantes inversiones a medio y largo plazo, lo que supondrá un riesgo para las empresas que no puedan adaptarse. Además, si los costes se trasladan a los consumidores finales, es probable que repercuta en la demanda del sector.

El transporte de mercancías por carretera modera su crecimiento

Centrándonos en nuestro entorno mas cercano y con los últimos datos del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, la prestación de servicios de transporte de mercancías por carretera en España y Portugal generó unos ingresos cercanos a los 21.000 millones de euros en 2023, cifra un 4% superior a la del ejercicio anterior en el que ya había experimentado un aumento del 8,6%. Todo ello en un contexto de aumento moderado de la demanda y alza de las tarifas para, cuando menos parcialmente, afrontar el fuerte encarecimiento de los combustibles.

A España corresponde el 83% de esa facturación global y a Portugal el 17% restante. Además, se diferencian porque el transporte nacional

NUEVO TECNOLOGÍA



Bosch ha presentado en IAA Transportation 2024 sus nuevas tecnologías de seguridad y control inteligente del entorno para vehículos comerciales que, como los turismos, están pasando de ser definidos por hardware a serlo por software.

www.bosch.com

VEHÍCULO



La nueva Toyota PROACE MAX supone la primera incursión de Toyota en el mercado europeo de furgonetas de gran tamaño y el broche a una completa gama de vehículos comerciales ligeros de Toyota Professional.

Opción eléctrica de batería con una autonomía de hasta 420 km o motorizaciones turbodiesel con transmisión manual o automática, la gama consta de seis configuraciones de distinta altura y longitud y un extenso abanico de posibilidades de conversión.

www.toyota.es

ORGANIZACIÓN

El Grupo ASTRE, red de 162 PYMES sólidas e independientes, con más de 20.000 empleados, 70.000 clientes y una facturación conjunta de 3.300 millones de euros, que se ha convertido hoy en día en la primera agrupación europea de transporte y logística, reorganiza las entidades del Grupo con el propósito de acelerar el desarrollo a escala europea. A partir de ahora, la estructura de las empresas ASTRE se articulará en torno a un organismo principal, denominado ASTRE Europe, que supervisará la actividad de las diferentes entidades regionales europeas.

www.astreiberica.eu

NOMBRAMIENTO

Albert García, hasta ahora director de Marketing de Volkswagen Turismos, ha sido nombrado nuevo director general de Volkswagen Vehículos Comerciales y miembro del Comité Ejecutivo de Volkswagen Group España Distribución.

www.volkswagen-comerciales.es





mantiene una participación mayoritaria en el mercado español, con un porcentaje sobre el valor total cercano al 78%. En Portugal, por el contrario, tienen mayor peso los servicios de transporte internacional, los cuales generan más del 50% del volumen de negocio y, quizá por ello, su crecimiento supera bastante la media, mientras que el de España se sitúa algo por debajo.

Desde DBK se hace notar que, a pesar de la pérdida de dinamismo de la actividad económica e incertidumbre, tanto a escala nacional como internacional, en la que estamos inmersos, la realización de inversio-

nes en mejoras tecnológicas, en vehículos y en centros logísticos y de almacenaje, así como la ampliación de las rutas de transporte, son tendencias relevantes que se mantendrán en los próximos años. Y ello afecta a todo el sector ibérico, compuesto por alrededor de 117.000 empresas. Más del 40% de las españolas se localizan en Cataluña, Andalucía y Madrid, mientras que las regiones Centro y Norte son las de mayor importancia en Portugal, reuniendo en torno al 60% de las compañías del país.

También se observa un progresivo incremento del grado de concentración de la oferta pero, no obstante,

el sector de transporte por carretera en el área ibérica continúa caracterizándose por su marcada atomización. Los cinco primeros grupos reunieron en 2022 una cuota en el conjunto del mercado ibérico de apenas el 15%, participación que alcanza el 22% al considerar a los diez primeros.

No es extraño si se tiene en cuenta que, por ejemplo, entre las empresas españolas, un 60% contaba en el último año con un único vehículo como flota, elevándose al 86% la proporción de compañías con 5 o menos camiones. Solo el 2,6% contaba con más de 20.

PLAN LOGISTA HVO 24'

L'Oréal Groupe y Logista Freight refuerzan su apuesta por la descarbonización del transporte

Logista Freight, empresa de Logista especializada en el transporte de largo recorrido, que gestiona una flota de más de 1.400 vehículos y presta servicio en todos los países de la UE, presentaba el pasado julio una nueva iniciativa con L'Oréal Groupe para contribuir a un futuro más sostenible en el transporte de mercancías. Se trata del Plan Logista HVO 24', diseñado e implementado por Logista Freight a la que se suma L'Oréal para fomentar el uso del HVO (Hydrotreated Vegetable Oil) como combustible alternativo.

Actualmente, la autonomía y la infraestructura de los camiones eléctricos está todavía en una primera fase, lo que impide que sea una opción viable en transportes de larga distancia o en viajes internacionales. El HVO reduce significativamente las emisiones de sustancias nocivas como el dióxido de carbono (CO₂), los óxidos de nitrógeno (NOx) y las partículas, llegando a emitir hasta un 80% o 90% menos que el gasóleo convencional, por lo que, en estos momentos, es la principal alternativa en el transporte de largo recorrido para conseguir una significativa reducción de la huella de carbono.

Con este mismo objetivo, ya ambas empresas firmaron un acuerdo en febrero, con la incorporación del primer camión tráiler eléctrico para realizar entregas directas de corta distancia. Ahora dan un paso más, con la adhesión de L'Oréal al Plan Logista HVO 24'.

La visión de los protagonistas

Según Pablo de Valdenebro, director de Operaciones de L'Oréal España y Portugal: En L'Oréal, estamos realmente comprometidos con nuestro programa de sostenibilidad L'Oréal For The Future. Un paso importante es reducir nuestras emisiones de ga-

ses de efecto invernadero en un 50% respecto a los niveles de 2016, y el Plan Logista HVO 24' es una herramienta fundamental para lograrlo."

Por su parte, Álvaro González-Escalada de Logista Freight destaca que "el uso de energías renovables, la optimización de rutas y la apuesta por los vehículos menos contaminantes son fundamentales en nuestro compromiso con la sostenibilidad. El Plan Logista HVO 24' es una muestra más de nuestra apuesta por trabajar en favor de un transporte de mercancías más sostenible de la mano de empresas comprometidas como L'Oréal Groupe".

www.logistafreight.com



Logista

Nuestro servicio, nuestro compromiso.

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



REFRIGERADO



CONGELADO



ALMACENAJE



PICKING



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

Solicite información comercial **aquí**





Aumenta la concentración y la inversión de los operadores logísticos

Por lo que respecta al negocio de operadores logísticos, la consultora confirma para nuestro país un notable crecimiento, del 30% en los últimos tres años. Aunque con una relativa desaceleración, la demanda de servicios de almacenaje y operaciones en almacén, así como de servicios asociados de transporte y distribución de última milla, contabilizó un nuevo aumento del 9,2% en 2023, que le permitió alcanzar los 6.250 millones de euros de facturación, en buena medida debido al incremento de las tarifas, consecuencia a su vez del escenario inflacionista en que se movieron sus costes.

Los servicios de almacenaje y otras operaciones en almacén generaron unos ingresos de 3.100 millones de euros, un 9,7% más que el año anterior. Por su parte, el negocio asociado de transporte y distribución creció en el último año un 8,6%, hasta alcanzar los restantes 3.150 millones de euros.

La demanda de servicios para productos de alimentación y bebidas constituye el principal segmento de negocio para los operadores logísticos, aportando algo más del 40% del total. Le siguen los segmentos de

ALCAMPO

ID Logistics gestiona la nueva plataforma de Illescas

Alcampo ya tiene prácticamente a pleno funcionamiento la plataforma logística construida por GLP en Illescas, que cuenta con casi 100.000 metros cuadrados. Desde allí se distribuyen productos de alimentación (fresca y seca) a más de 200 tiendas y también se servirá al futuro almacén destinado a comercio online, sustituyendo las plataformas de Alcalá de Henares y Valdemoro.



La gestión es desarrollada por ID Logistics, que ha sido partnership con Alcampo para diseñar e implementar los procesos logísticos y automatizaciones de este nuevo centro. La plataforma de Illescas incluye un clasificador de cinta con una capacidad de 12.000 cajas a la hora, que duplicará la capacidad actual de movimiento de cajas, además de tecnología AMR (Autonomous Mobile Robots) para mover palets.

www.alcampo.es



Foto: Dia Illescas

automoción y componentes, de maquinaria eléctrica y electrónica, y de electrodomésticos.

Este sector presenta un alto grado de concentración, de forma que los cinco primeros operadores reunieron en 2023 el 41% del mercado español, mientras que la participación conjunta de los diez primeros fue del 58%, casi tres puntos superior a la registrada el año anterior.

DBK destaca el desarrollo de proyectos de innovación tecnológica como una de las principales tendencias que continuará determinando al sector en los próximos años. Señala también la ampliación de las redes de plataformas y almacenes, especialmente en áreas metropolitanas,

Nestlé España avanza en la descarbonización de sus rutas logísticas

Reduce en un 80% los gases de efecto invernadero por kilómetro, en comparación con el diésel

Nestlé continúa con su compromiso hacia la descarbonización. Así, la compañía se ha marcado, a escala global, alcanzar las cero emisiones netas de Gases de Efecto Invernadero para 2050. Para conseguirlo, ha decidido ampliar el uso de combustible renovable certificado HVO (Hydrotreated Vegetable Oil), a 36 camiones de sus proveedores logísticos, que se unen a los 6 que ya empezaron a utilizar estos biocombustibles a finales de 2023. De esta manera, Nestlé dispondrá a final de año en su cadena logística de 42 vehículos que utilizan este tipo de combustible, en sustitución del diésel.

Piloto. Nestlé puso en marcha hace un año un proyecto piloto centrado en utilizar este biocombustible avanzado certificado producido a partir de aceites vegetales usados, tanto en dos camiones que transportan café verde del Puerto de Barcelona a la fábrica de Girona, como en otros cuatro megatrailers que realizan la ruta cerrada entre el centro logístico de la empresa en Guadalajara y dicha fábrica, para el transporte tanto de tarros de vidrio para su llenado, como de café soluble NESCAFÉ y cápsulas de NESCAFÉ DOLCE GUSTO.

“Ante los buenos resultados conseguidos con este proyecto y centrado en nuestro compromiso de avanzar hacia una alimentación sostenible, en Nestlé hemos decidido ampliar, en colaboración con nuestros proveedores logísticos, el uso de estos biocombustibles a otras ocho rutas logísticas”, destaca Jordi Aycart, responsable de Sostenibilidad de Nestlé España.

De esta manera, un total de 42 camiones, de diversos proveedores logísticos que trabajan con Nestlé, y que cubren diversas rutas como la que transporta envases a la fábrica de café de Girona; la que une el centro logístico de Nestlé en Guadalajara con la



factoría gerundense, o la que lleva cacao desde el puerto de Tarragona a la factoría de chocolates de La Penilla de Cayón (Cantabria), por solo citar algunas, ya utilizan este tipo de combustible. Como resultado, a final de año, Nestlé evitará la emisión de 9.000 toneladas de CO2 equivalente anuales.

Economía circular. Estos biocombustibles avanzados se caracterizan por provenir de residuos de materias primas de origen renovable, como aceites de cocina usados, restos agrícolas y forestales, entre otros. Así, gracias a su uso, Nestlé fomenta la economía circular y consigue reducir en un 80% los gases de efecto invernadero por kilómetro realizado, en comparación con el uso de combustibles fósiles como el diésel.

Además, la utilización de este combustible de última generación, sostenible y renovable, es totalmente compatible con los vehículos de motor de combustión actuales que utiliza Nestlé.

También eléctricos. Con esta iniciativa, Nestlé avanza en su compromiso hacia la descarbonización. Para conseguirlo, junto con estos vehículos, la compañía también cuenta con diversos camiones eléctricos gestionados por sus proveedores logísticos.

El pasado año, en colaboración con ID Logistics, puso en marcha un nuevo trailer eléctrico para cubrir la ruta entre el centro logístico de la Compañía en Guadalajara y las instalaciones en diferentes localidades de Madrid de su co-packer, proveedor que se encarga de “customizar” el Packaging de algunos de los productos de la compañía antes de su distribución a los retailers.

A este vehículo se unió a principios de este año otro camión 100% eléctrico, gestionado por Empresas Masiques, que realiza rutas de hasta 430 kilómetros diarios, entre la terminal de café verde en el Port de Barcelona con las plantas de producción de café soluble NESCAFÉ y cápsulas NESCAFÉ DOLCE GUSTO, en Girona, y la de café tostado BONKA, situada en Reus.



así como de puntos de recogida y taquillas, con el objetivo de facilitar las entregas de última milla y reducir tanto los costes como el impacto medioambiental de las operaciones.

Sigue creciendo el negocio logístico vinculado al e-commerce

Por su parte, el negocio logístico vinculado al e-commerce continuó mostrando un notable dinamismo creciendo un 8,1% en 2023 y situándose en 3.350 millones de euros. Incluye los servicios de almacenamiento, transporte y distribución vinculados a operaciones de venta online. Así, según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, sigue apreciándose un gran auge del valor de estos servicios, reforzado además por la repercusión sobre los precios del notable incremento de los costes. El número de compradores a través

de internet alcanzó los 24,8 millones en 2023, habiendo aumentado cerca de un 3% anual en los dos últimos años. De esta forma, el 56% de la población española realizó compras online.

Sigue así aumentando el número de empresas dedicadas a prestar servicios logísticos y de transporte para operaciones de comercio electrónico, atraídas por el notable crecimiento del negocio y el surgimiento de nuevas necesidades, en particular en el ámbito de la última milla, y ello a pesar del cese de actividad de una significativa parte de las numerosas empresas de paquetería. Pero, a su vez, muchos de los operadores principales continuaron efectuando adquisiciones de otras empresas del sector, con el objetivo de ampliar su implantación territorial y de completar su oferta con la incorporación de nuevos servicios.

El alto coste que supone la entrega a domicilio, derivado de la congestión de las ciudades y la dificultad de encontrar a los destinatarios en el hogar, sigue impulsando la implantación de amplias redes de puntos de recogida y taquillas automáticas.



ALDI

Nuevas plataformas logísticas

Tras la apertura a principios de año de las nuevas plataformas en Sagunt (Valencia) y Miranda de Ebro (Burgos), ALDI ha reducido en un 8% sus rutas logísticas. Para surtir sus tiendas en España, los camiones de ALDI recorren a día de hoy, de media, 786.934 kilómetros. Antes de la puesta en marcha de los almacenes de Sagunt y Miranda de Ebro, esta cifra era de 1.056.512 kilómetros, lo que significa que los nuevos centros logísticos han permitido a ALDI reducir en 269.578 kilómetros los trayectos y optimizar las rutas logísticas, manteniendo la frescura y la calidad de los alimentos que llegan a los supermercados y reduciendo el impacto ambiental.

Después de duplicar (+114%) su capacidad logística, ALDI cuenta actualmente con 7 plataformas y más de 220.000 m² de suelo logístico en nuestro país. Además de las inauguradas en Sagunt y Miranda de Ebro, ALDI dispone de centros en Masquefa (Barcelona), Dos Hermanas (Sevilla), Pinto (Madrid), San Isidro (Alicante) y Agüimes (Gran Canaria).

Este refuerzo logístico tiene como finalidad acompañar la apertura de nuevas tiendas en todo el territorio nacional. Así, también en los últimos tres años, la compañía ha inaugurado un centenar de nuevos establecimientos en todo el país y ha incrementado un 33% el número de clientes. En total, ALDI ya cuenta con más de 440 supermercados y más de 7 millones de clientes en España.

www.aldi.es



Y aunque hay gran número de competidores y de nuevas empresas pequeñas especializadas, sigue aumentando el grado de concentración de la oferta. Los cinco primeros grupos reunieron en 2023 el 45% del mercado, en tanto que la participación conjunta de los diez primeros se incrementó hasta el 63%.

DBK estima que el mercado de logística para el comercio electrónico podría registrar un crecimiento de alrededor del 5% anual en el período 2024-2025, con lo que alcanzaría una facturación cercana a los 3.700 millones de euros ●

CONGRESO SMART DISTRIBUTION

El desafío de los 4 millones de entregas diarias del e-commerce

Durante el 5º Congreso de Smart Distribution que AECOC celebró en Madrid el pasado julio, fue el director general de esta Asociación, José María Bonmatí quien ya inicialmente quiso destacar la importancia de lo que allí les reunía: "hablar del futuro de las ciudades es hablar de los desafíos que éstas tienen en materia de Smart Distribution; actualmente, el 55% de la población española vive en grandes áreas metropolitanas como Madrid, Barcelona, Sevilla o Málaga y se prevé que en 2050 el porcentaje aumente hasta el 66%, lo que supondrá un aumento de la demanda de bienes y suministros".

Y continuó: "otra de las tendencias que impacta directamente en la distribución urbana de mercancías es el auge del e-commerce, que genera ya un total de 4 millones de entregas diarias en España. Además, en nuestro país tenemos alrededor de 2 millones de vehículos que se dedican a la DUM y, en Madrid, pueden suponer un 30-40 % de tráfico rodado diario. Esta situación está provocando una reconfiguración de las ciudades, que deben plantearse cómo racionalizar el uso de un espacio público cada vez más limitado, el tráfico generado en la ciudad

y las emisiones contaminantes que se producen; cubriendo las necesidades crecientes de suministro de sus ciudadanos y su bienestar. Para ordenar esta nueva realidad, España cuenta con un amplio marco regulatorio que tiene, en este ámbito, dos ejes principales: la Ley de Cambio Climático y la futura Ley de Movilidad Sostenible".

Así las cosas, Bonmatí hizo un llamamiento a las administraciones "a colaborar con el tejido empresa-

rio de Transporte, Movilidad y Agenda Urbana del Gobierno de España, quien detalló el impacto que tendrá la Ley de Movilidad Sostenible en los procesos de distribución urbana de mercancías. "Aunque la movilidad nunca ha sido un fin en sí mismo, ha servido para desarrollar a las sociedades por su naturaleza de transportar recursos y acercar servicios. Las prioridades de la Secretaría General de Movilidad Sostenible pasan por asu-

mir nuevas competencias que, por un lado, buscan la necesidad de establecer una planificación estratégica en el desarrollo de infraestructuras, y, por el otro, tener en cuenta una visión multimodal que dé una coherencia a esta planificación. Asimismo, perseguimos armonizar la distribución de mercancías, una de las grandes olvidadas en los modelos de transporte. Pese a que las competencias en este ámbito son municipales, creemos que podemos ayudar planteando directrices que orienten la nueva distribución urbana y fomenten una cohesión entre los distintos ayuntamientos".

Regulación necesaria

Respecto al proyecto de Ley de Movilidad Sostenible, Álvaro Fernández indicó que "la futura Ley debe ser un pacto social, con una visión estadista entre los grupos políticos porque los retos son importantes y llegamos tarde. En España, en los últimos 40 años no hemos tenido una Ley específica y es imposible, con todo lo que ha evolucionado este sector, que las normativas actuales nos ofrezcan amparo. Esta regulación es necesaria y así nos lo han hecho saber todos los agentes que forman parte del ecosistema de transporte. La movilidad ha



Álvaro Fernández:

La futura ley debe ser un pacto social, con una visión estadista entre los grupos políticos, porque los retos son importantes y llegamos tarde

rial, porque avanzar en una buena estrategia de movilidad urbana exige escuchar e involucrar a todos los agentes que tienen un papel clave en ella".

Armonización

Fue Álvaro Fernández, secretario general de Movilidad Sostenible del Minis-



avanzado más rápido que la capacidad regulatoria del Gobierno, pero nos hemos esforzado en incluir un apartado sobre la intermodalidad, en línea con los objetivos enmarcados dentro de la Secretaría. Por otro lado, el Plan de Mercancías 2030 tiene como propósito elevar la cuota modal del transporte ferroviario de mercancías del 3% actual al objetivo del 10% y, por lo tanto, reducir las externalidades negativas asociadas al transporte. Este trasvase de los tráficos de mercancías que actualmente se realizan por carretera hacia modos más sostenibles como el ferrocarril o el transporte marítimo-fluvial figura entre los objetivos del Libro Blanco de la Comisión Europea de 2011".

También se refirió Fernández a la Zona de Bajas Emisiones de Madrid. Tiene claro que es "una solución que fomenta la reducción de emisiones", y achaca a "ciertas maniobras de maniqueísmo político" la generación de "climas de opinión contrarios a la misma".

Soluciones en Nueva York

Ampliando el foco, el Congreso contó este año con la presencia de Meera Joshi, vicealcaldesa y teniente de alcalde de Operaciones de la ciudad de Nueva York, que explicó las principales políticas llevadas a cabo en materia de DUM en Manhattan, uno de los distritos con más densidad de población. "El distrito de Manhattan es una de las zonas más retadoras para la distribución

urbana de mercancías, ya que congrega residentes, centros financieros, superficies comerciales y espacios culturales.

"Además, la ciudad de Nueva York es visitada por más de 300 millones de turistas al año, lo que convierte la movilidad y el abastecimiento de la ciudad en uno de los ejes estratégicos del actual gobierno. Las infraestructuras de Nueva York cuentan con 6.300 millas de carreteras, un despliegue de 803 túneles, una capacidad para recoger 12 toneladas de basura a diario o el uso de 720.000 taxis al día.

Menos camiones

Asimismo, el 90% de los bienes dentro de la ciu-

dad se transportan en camión, mientras que la media americana es del 70%. Pero no solo eso, sino que calculamos que las entregas a través de este vehículo aumentarán un 68% para el año 2045. Esto implica una mayor congestión y una pérdida de 20 billones de dólares por factores como el gasto de gasolina, la pérdida de competitividad para las empresas o la baja eficiencia en los servicios a domicilio, que supone un menor número de operaciones en las empresas y, en consecuencia, una menor actividad económica. Ante esta desafiante realidad, debemos crear una red eficiente y sostenible que dependa menos de los camiones, ya que también

creado un sistema de recuperación de residuos moderno y eficiente. Todo empezó en 2006, cuando la ciudad realizó una transición hacia un sistema de estaciones de transbordo marítimas y ferroviarias. Actualmente, la ciudad opera cinco 'Marine Transfer Sites', unos centros por donde pasan más de 27 billones de kilos de residuos que nos permiten gestionar el reciclaje o la reutilización de los mismos.

"Otra nueva dinámica que favorece una distribución urbana sostenible son las 'carga bikes', cada vez más usadas por las empresas que se dedican al delivery. De hecho, según nuestros cálculos, en 2022 este tipo de vehículos hizo más de 130.000 viajes, entregando más de 5 millones de pedidos y reduciendo 650.000 toneladas de CO₂, el equivalente a las emisiones generadas por 1,6 billones de conductores que usan vehículos tradicionales como coches y camiones."

Más eléctricos

Con respecto a los coches eléctricos, la vicealcaldesa de Nueva York ha indicado que "para 2030, cada neoyorquino dispondrá de una estación de carga rápida cada 2,5 millas. Además, para los taxis y los VTC que operan en el interior de la ciudad, su flota deberá hacer todos los viajes en vehículos eléctricos en 2030. Esto implica la electrificación de más de 75.000 vehículos que permitirán reducir la contaminación de forma significativa".



Meera Joshi:

La congestión en el centro Nueva York supone un coste de 20 billones de dólares anuales por la pérdida de competitividad de las empresas

hemos identificado que el transporte de estos vehículos supone la segunda causa de contaminación en la ciudad de Nueva York.

"Para solucionar este problema, hemos creado los 'Blue Highways'. Aprovechando que la geografía de Nueva York está rodeada por agua, hemos

En manos de la IA

Durante el Congreso, también hubo hueco para hablar sobre la Inteligencia Artificial y las tecnologías avanzadas. Y fue Roberto Fraile, consultor senior de Telefónica, quien expuso las oportunidades que tienen las nuevas tecnologías en la transformación de las ciudades. "Con la IA, se abren muchas oportunidades, pero la principal es la capacidad que vamos a desarrollar para predecir datos. Asimismo, con esta herramienta, podemos diseñar barrios y observar la viabilidad de cada una de las calles según la necesidad que tenga cada una de ellas. A partir de estos mo-



delos generados por la Inteligencia Artificial, las áreas de movilidad serán capaces de estudiar las mejores zonas para establecer espacios públicos, zonas de carga y descarga y las rutas más eficientes para la distribución urbana de mercancías", aseguró.

Y de los ayuntamientos

En las mesas redondas que tuvieron lugar durante el Congreso se analizaron los retos y expectativas en la distribución urbana de mercancías con buen número de representantes de ayuntamientos. "Los principales retos de las

grandes ciudades son los de alinear el transporte urbano dentro de la normativa de la calidad del aire a través de la progresiva optimización y modernización de las flotas; la digitalización de las plazas -tanto de carga y descarga como de estacionamiento- para optimizar el abastecimiento de los negocios ubicados en el centro de las ciudades, y la adaptación a la Zona de Bajas Emisiones en las poblaciones con más de 50.000 habitantes, una medida específica que nos permite afrontar determinados retos en la futura era de la distribución urbana.", coincidieron los ponentes.

www.aecoc.es



HSM®

¡Optimice los costes de gestión de sus residuos – con prensas de balas HSM!



95% volume reduction



cost effective



Made in Germany

www.hsm.eu

Protagonistas



Luisa Oliveira, hasta ahora directora general de Henkel Consumer Brands en Portugal ha sido nombrada directora general de Henkel Consumer Brands de Henkel Ibérica, que abarca el negocio de España y Portugal.

Licenciada en Management por la Universidade Técnica de Lisboa, Oliveira cuenta con una dilatada experiencia laboral de casi 25 años en Henkel. En su trayectoria profesional ha desarrollado varias posiciones y responsabilidades en las áreas de marketing y ventas en diferentes países como Portugal, Alemania e Italia.



Bertrand Mothe es, desde el 1 de octubre, el nuevo CEO de Makro en España, en sustitución de David Martínez Fontano que ha sido promocionado a CEO de METRO Italia y miembro del Comité Comercial del grupo, al ser Italia uno de los 5 países de mayor peso de la compañía

Bertrand Mothe se unió a METRO en febrero de 2014 como director Global de Compras y asumió el área de Alimentación Seca, Droguería y Perfumería en mayo de 2016. En junio de 2019, fue nombrado director de Compras de METRO China con la responsabilidad de Vicepresidente Global de Compras de grupo Wumei desde mayo de 2021. En febrero de 2022, Mothe fue nombrado director de Compras de METRO AG, cargo que desempeñó hasta junio de 2024, cuando asumió la Vicepresidencia Ejecutiva de Compras que ha ejercido hasta el actual nombramiento.



Javier Bretón es el nuevo director general en España del Grupo Leche Celta, empresa de origen gallego, que este 2024 cumple 35 años de historia, perteneciente a la multinacional portuguesa LACTOGAL Productos Alimentares. Grupo Leche Celta que en el último ejercicio facturó 342 millones de euros, cuenta en nuestro país con una plantilla de 383 personas.

Bretón, natural de Ferrol, ha sido promovido internamente en la compañía a la que ha dedicado 34 años de su carrera profesional, en diversos puestos operativos y comerciales que han contribuido al desarrollo estratégico del grupo y, desde 2004, ocupando el cargo de director comercial, donde ha desempeñado un papel clave en la expansión y diversificación de la compañía.

Gorka Madrid (derecha) es el nuevo director Comercial de Pernod Ricard España. Licenciado en Ciencias Empresariales por la Universidad del País Vasco, comenzó su carrera profesional en Pernod Ricard España en el año 2000 como gestor de Hostelería en la zona norte. En 2012 fue nombrado, director de Hostelería de Pernod Ricard España y hasta la fecha, salvo un lapso de tres años en que lideró el canal de alimentación & E-commerce.

Juan Manuel Summers (izquierda) es el nuevo Director de Ventas del Canal Hostelería de Pernod Ricard España.

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad de Córdoba y Máster en Gestión Comercial y Marketing en ESIC y Desarrollo Empresarial en IESE, cuenta con cerca de 30 años de trayectoria en el sector de alimentación y bebidas, siendo su último puesto el de director Comercial de Hostelería en Puerto de Indias.



[illegible]

en la **Despensa**

PERFUMERÍA

www.innovadespensa.com

¡SÚMATE A LA ALIMENTACIÓN SOSTENIBLE CON NESTLÉ!



Creemos que seguir una alimentación sostenible es bueno para nuestra salud y también lo es para el planeta.

Por eso, si has decidido incorporar cada vez más proteína de origen vegetal a tu dieta, en Nestlé te queremos ayudar con productos, menús y consejos para que lo hagas de forma equilibrada.

¿Te animas?



Descubre aquí la
Alimentación
Sostenible de Nestlé

nestlefamilyclub.es/alimentacion-sostenible

