financial food
Nº 364
AÑO XXXIV FEBRERO 2019 www.financialfood.es

Logística: El ecommerce activa el crecimiento del sector

SUS PRODUCTOS,
EN LAS MEJORES MANOS...

3 RAZONES PARA CONFIAR EN EL SISTEMA POOLING DE PALETAS Y CONTENEDORES CHEP

1. **RESPETO MEDIOAMBIENTAL.**
2. **EFICIENCIAS LOGÍSTICAS.**
3. **AHORRO DE COSTES.**

EFICIENCIA. Gestionamos más de 300 millones de paletas y contenedores, trabajando conjuntamente con fabricantes y operadores logísticos, para transportar todo tipo de mercancías hasta la distribución comercial.

CAPACIDAD. Contamos con un fuerte músculo financiero, clave para invertir en nuevos productos y servicios y responder a las necesidades del mercado, ahora y en el futuro.

EXPERIENCIA. La atención al cliente. Un exhaustivo conocimiento de la cadena de suministro. Y, sobre todo, nuestro equipo humano, son las características que mejor nos definen.

SOSTENIBILIDAD. Apostamos día a día por el respeto medioambiental y por las buenas prácticas de gestión empresarial.

CHEP PROTEGE EL MEDIOAMBIENTE

CHEP®

CHEP ESPAÑA, S.A.

C/ Vía de los Poblados, 3
P.E. Cristalia - Edificio 2
28033 Madrid
Tel. + 34 91 557 94 00
Fax + 34 91 557 94 80
www.chep.com

La relevancia de los medios para conseguir el fin

Dentro de las tareas principales de toda empresa de distribución está la gestión eficaz para conseguir el mejor aprovechamiento de los medios disponibles relacionados con la compra, almacenaje de productos y su presentación, gestión de inventarios, transporte y seguridad, entre otros muchos. Es lo que se llama logística, que el diccionario de la lengua española define como el "conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución".

Los medios, pues, en la distribución son fundamentales. Cabe decir, si se nos permite parodiar al filósofo de la comunicación, el erudito y profesor canadiense Herbert Marshall McLuhan, que la logística, esto es, los medios, son partes decisivas del producto.

El sector logístico, como se expone en páginas ulteriores de este número, está experimentando una época de crecimiento gracias a los nuevos hábitos de consumo y al auge de medios tan poderosos como el comercio electrónico. De hecho, en los 11 primeros meses del pasado año, la inversión en logística ha alcanzado los 815 millones de euros, un 47% superior al mismo periodo del año anterior.

Baste como ejemplo que el tercer trimestre del pasado año cerró con una contratación logística en Madrid de casi 186.000 metros cuadrados y en Barcelona el total de los tres primeros trimestres ya había superado la totalidad de los metros cuadrados obtenidos durante el 2017, que alcanzó los 420.000 metros cuadrados.

Además, la necesidad de las empresas de contar con plataformas logísticas más cerca del consumidor final y la búsqueda de soluciones para la última milla de los principales operadores logísticos favorece que otros mercados secundarios empiecen a cobrar una mayor relevancia para los inversores internacionales como puedan ser Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao o Vitoria.

La inversión inmobiliaria en el mercado logístico superó los 1.200 millones de euros en 2018, frente a los 854 millones de euros que se registraron en 2017, según asegura la consultora Savills Aguirre Newman, que recoge el crecimiento del comercio electrónico y del consumo como los principales factores que impulsan este negocio.

En concreto, la inversión, sin tener en cuenta operaciones corporativas, ha superado los 875 millones de euros en los nueve primeros meses de 2018, un 3% por encima del volumen total de 2017.

La importancia de la logística en España es vital y va en aumento con el paso de los años, ya que el país depende cada vez más de sus exportaciones: 25% del PIB, con un crecimiento del volumen de negocio en un 18% respecto al año anterior. Pero es que, además, el sector de la logística y el transporte representa más de un millón de empleos y ostenta una representación de aproximadamente el 5% del PIB, según el estudio elaborado por IMF Business School en colaboración con el Centro Español de la Logística.

El fin no justifica los medios, eso es cierto; pero resalta y potencia su importancia, los hace necesarios de forma que cuanto mejor sea la gestión logística: planificar, implementar y controlar el flujo eficiente y eficaz de servicios, información y bienes entre el punto de origen y el de consumo, mejor será el producto, el fin, la venta. "El medio es el mensaje", como decía McLuhan".

financial food

www.financialfood.es

DIRECTORA
Mª Soledad Díaz-Plaza
soledad@financialfood.es

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
Tlf. 91 388 42 00
Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
Tlf. 91 687 46 37

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.

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

Logística: El ecommerce activa el crecimiento del sector

El sector logístico experimenta una época de crecimiento gracias a los nuevos hábitos de consumo y al auge del comercio electrónico. En concreto, en los 11 primeros meses de 2018, la inversión en logística ha alcanzado los 815 millones de euros, un 47% superior al mismo periodo del año anterior.

Así, el tirón de la logística y del comercio electrónico sigue llamando la atención de los fondos de inversión (60%) y atrayendo a nuevos inversores hacia el mercado español, aún con rentabilidades por encima de otras ciudades europeas, según recoge la consultora Knight Frank.

De este modo, el tercer trimestre de 2018 cerró con una contratación logística en Madrid de casi 186.000 metros cuadrados, sumando 635.000 metros cuadrados en lo que va de año. En la Ciudad Condal, el take-up de los tres primeros trimestres ya ha superado la totalidad de los metros cuadrados obtenidos durante el 2017, que alcanzó los 420.000 metros cuadrados.

Además, la necesidad de las empresas de contar con plataformas logísticas más cerca del consumidor final y la búsqueda de soluciones para la última milla de los principales operadores logísticos favorece que otros mercados secundarios empiecen a cobrar una mayor relevancia para los inversores internacionales como puedan ser Valencia, Sevilla, Zaragoza, Bilbao o Vitoria.

Por su parte, la consultora Savills Aguirre Newman asegura que la inversión inmobiliaria en el mercado logístico supera los 1.200 millones de euros en 2018, frente a los 854 millones de euros que se registraron en 2017. La consultora también recoge el crecimiento del comercio electrónico y del consumo como los principales factores que impulsan este negocio.

En concreto, la inversión, sin tener en cuenta operaciones corporativas, ha superado los 875 millones de euros en los nueve primeros meses de 2018, un 3% por encima del volumen total de 2017.

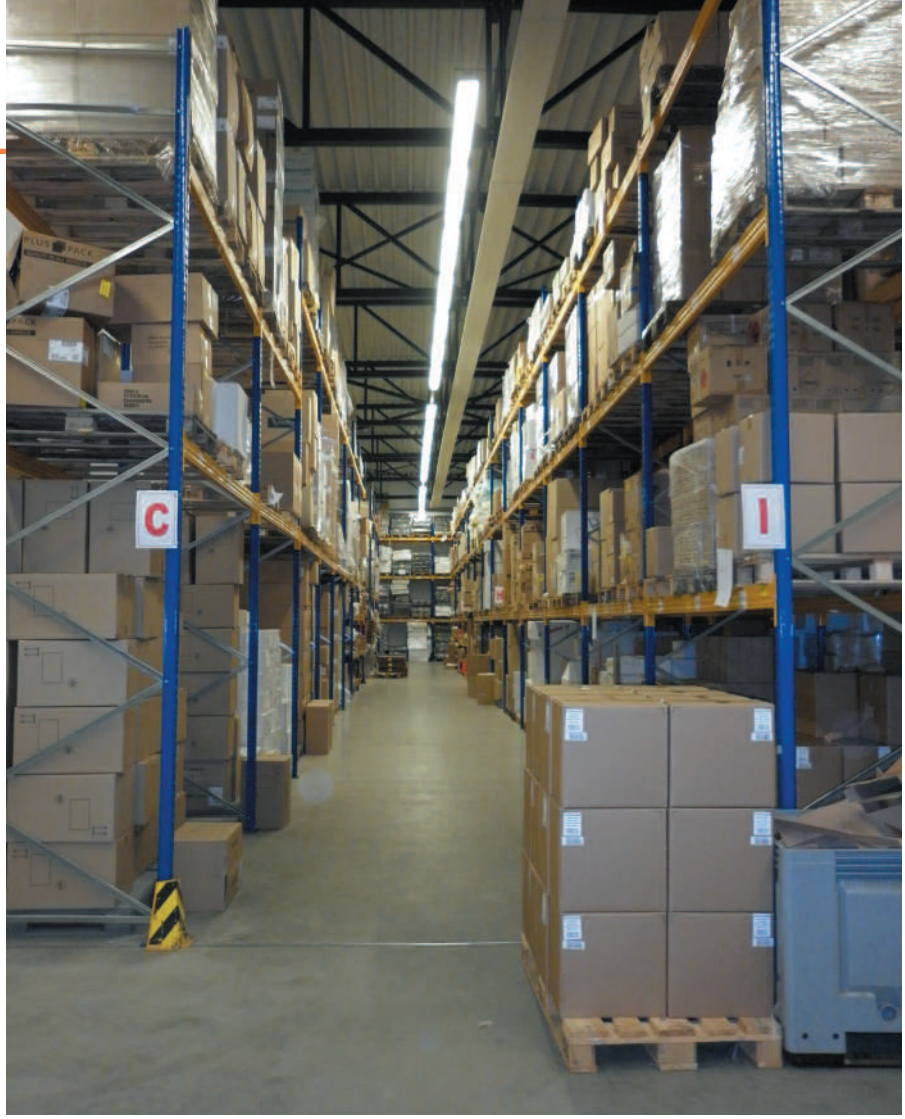
En cuanto al acumulado de contratación durante los nueve primeros meses del año, el total de Madrid y Barcelona ha al-

canzado los 1.127.000 metros cuadrados, lo que supone un incremento del 22% respecto al mismo periodo de 2017, distribuidos en 107 operaciones (55 en Madrid y 52 en Barcelona), que suman un 39% más que en 2017.

Además, ante la escasez de producto tanto en inversión como para uso por parte de los operadores logísticos en Madrid y en Barcelona, los mercados secundarios siguen en el foco de atracción para los inversores y la actividad en el mercado de suelo se intensifica.

La consultora indica que aunque el producto más demandado en el mercado de inversión sigue siendo las naves triple A, se ha detectado una nueva tendencia en la búsqueda de naves cuya tipología no es 100% logística, pero que cuentan con potencial de transformación y ofrecen mayores retornos.

En cuanto a la rentabilidad exigida por los inversores, se seguirá comprimiendo durante el último trimestre del año, debido principalmente al aumento del número de inversores en el segmento logístico en los últimos 12 meses y la escasez de producto.



Empleo

En España, el sector de la logística y el transporte representa más de un millón de empleos y ostenta una representación entorno al 5 % del PIB, de acuerdo al estudio Tendencias, empleo y gestión del talento en el sector de la logística, elaborado por IMF Business School en colaboración con el Centro Español de la Logística.

La importancia de la logística en España es vital y va en aumento con el paso de los años, ya que el país depende cada vez más de sus exportaciones: 25% del PIB, con un crecimiento del volumen de negocio en un 18% respecto al año anterior.

El estudio revela también que a nivel europeo el sector proporciona 11 millones de empleos y ostenta una representación del 10% del PIB de la economía europea. De hecho, seis de las primeras 10 empresas de logística a nivel mundial son europeas.

"La incidencia directa que tiene la actividad logística en la producción y el comercio hace que tenga una enorme relevancia en la eficiencia y la competitividad del sistema productivo. Esta influencia deriva del sistema de enlace que conforma la cadena logística, englobando la conexión de materias primas, producción y mercados", aseguran desde el informe.

La actividad logística es creciente en cualquier sector de actividad de la economía mundial. De hecho, lo es también la oferta de puestos de trabajo. Alguna de las empresas con más visibilidad entre los consumidores, como Amazon, se dedican, esencialmente, a una actividad logística que es, además, el gran reto del comercio electrónico, único segmento comercial que no ha dejado de crecer durante la larga crisis económica, entonces todo esto significa que la logística es un sector atractivo para los futuros profesionales y por ello es captador de talento.

Debido al potencial de creación de empleo de la logística y, en concreto, al de la cadena de suministro, se está generando la necesidad de nuevos profesionales que den respuesta a los requerimientos del mercado.

Ello implica la aparición de especialidades cuyos contenidos propios de esta actividad se ajusten más a las necesidades empresariales.

Tendencias que marcarán la logística del futuro

Existen seis aspectos clave en los que seguir avanzando para adaptarse a las necesidades del mercado, a pesar de los rápidos avances que experimenta el negocio debido al uso de la tecnología o de los nuevos modelos de negocios que surgen diariamente, de acuerdo a la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, Aecoc.

Así, en primer lugar, destaca la necesidad de **situar al consumidor en el centro**. "La cadena de suministro deberá adecuarse a las exigencias de la demanda con mucho más dinamismo. Tenemos que ser capaces de generar valor", destacan desde Aecoc, que señala que "los constantes cambios en los modos de consumo obligan a una revisión permanente de los modelos de negocio y, por tanto, de la cadena de suministro que los soporta. Nos encontramos con un consumidor cambiante y con deseo de personalización, por lo que tendremos que adaptar la logística, las entregas y los lotes para que pueda recibir sus pedidos donde y cuando lo necesite".

Por otro lado, la **innovación tecnológica y la digitalización** están transformando por completo las operaciones y la logística, lo que está obligando a muchas compañías a realizar cambios en sus procesos para adaptarse a los nuevos requerimientos. "Los sistemas y la tecnología serán el alma de la logística", destaca la organización.

Asimismo, la cadena de suministro está transformando sus procesos a golpe de clic de la mano de la **expansión del ecommerce**, "una revolución que está requiriendo de importantes cambios en el modelo logístico convencional", destaca Aecoc, que recuerda que "la logística ecommerce ha de ser extremadamente flexible y debe ser capaz de adaptarse de forma muy rápida tanto a las necesidades cambiantes del consumidor final como al crecimiento inesperado de los volúmenes". Por tanto, se deberá aspirar a la eficiencia en costes sobre todo en la gestión y optimización de la logística inversa motivada por las devoluciones, así como en el reparto en la última milla, donde se pondrá a prueba la logística debido a unos plazos de entrega cada vez más cortos y mayores restricciones en las ciudades.

> "Situar al consumidor en el centro y la expansión del ecommerce harán prosperar los nuevos modelos logísticos

La Asociación de Fabricantes y Distribuidores señala también la **visibilidad** como aspecto clave a tener en cuenta y afirma que la complejidad de la cadena de suministro hace a veces difícil imaginar el todo, la visión de principio a fin, pero será básico disponer de una visión end-to-end. Por tanto, será necesario invertir tiempo y esfuerzo en tener una perspectiva global del negocio y de cómo éste puede verse impulsado desde la logística.

Por otro lado, destaca que "ante una evidente escasez de recursos, parece que la **sostenibilidad** será la única estrategia posible para asegurar el futuro de los negocios, más cuando son los propios consumidores quienes demandan productos y servicios más respetuosos y ecológicos" y explica que "los efectos ya patentes del cambio climático y las nuevas legislaciones que puedan surgir para hacerle frente, el crecimiento descontrolado de la demanda logística debido al despegue del comercio electrónico o los problemas de calidad del aire a nivel local harán que la logística en los entornos urbanos se convierta en prioridad. La actividad logística deberá ser totalmente compatible con el desarrollo sostenible".

Por último, Aecoc explica que la **colaboración** se presentará como una herramienta con la que diferenciarse en un mercado cada vez más complejo y dinámico. Las empresas que deseen crecer deberán hacer un esfuerzo por colaborar tanto horizontalmente (entre compañías en el mismo eslabón de la cadena), como verticalmente (entre diferentes eslabones), en un intercambio de información que permita mejoras en la ocupación de los camiones, reducción de stock, mayor rotación de inventarios, reducción de costes de transporte y almacenamiento, tiempos de entrega más cortos o incremento de las frecuencias de envío.

Entrevista a **Felipe Vicente,** director general de Polymer Logistics

"En 2018 se han superado los objetivos de crecimiento establecidos"

Los retos de Polymer Logistics son muy agresivos, tanto a corto como a medio plazo, asegura Felipe Vicente, director general de Polymer Logistics, en esta entrevista. Unos objetivos que en 2018 se han superado en todos los países donde operan, aunque en España se mantienen unas cifras similares a las del año anterior.

Financial Food: ¿Cómo ha cerrado el año Polymer Logistics? ¿Podría hacer un balance del ejercicio?

Felipe Vicente: Ha sido un gran año para Polymer Logistics en todos los países donde operamos. Se han superado los objetivos de crecimiento establecidos para el ejercicio 2018.

En la zona que gestionamos desde España, aún estamos cerrando el año, pero nos estaremos moviendo en unas cifras similares a las del 2017 que son óptimas para la estructura que disponemos en España y las regiones que gestionamos desde aquí.

En este ejercicio hemos ampliado la cartera de clientes y diversificado los sectores de negocio en los que estamos presentes, lo que nos hace ser optimistas de cara al futuro.

FF: ¿Qué objetivos se plantea el grupo a medio plazo?

FV: Los objetivos del grupo son muy agresivos tanto a corto como a medio plazo en todos los países en los que tenemos presencia.

Estamos trabajando desde hace tiempo en la implementación de apuestas de valor añadido en los productos existentes que van a permitir convertirnos en partners clave para nuestros clientes y nos va a ayudar a ampliar la cartera de clientes.

Las nuevas estrategias establecidas por la compañía nos permitirán alcanzar los objetivos previstos en este 2019 y futuros ejercicios.

FF: ¿En qué se diferencia la compañía del resto de sus competidores?

FV: Somos una empresa de dimensión mediana dentro de nuestra industria, lo que nos obliga a trabajar de forma flexible y próxima a nuestros clientes. Somos ágiles a la hora de innovar y proponer ►

alternativas de valor añadido a las ya existentes en el mercado. Nuestros clientes valoran la proactividad en nuestro negocio y este es nuestro fuerte. Polymer Logistics se caracteriza por proponer productos y servicios de valor añadido, tanto en diseño de productos como en propuesta de servicios.

FF: ¿Cuál es el target empresarial al que se dirigen?

FV: Tenemos dos grandes áreas de trabajo; por un lado, las propuestas de gestión de envases y pallets, normalmente esta actividad la desarrollamos con el retail y grandes empresas.

El otro target de mercado que atacamos de forma directa es la venta de productos en cualquier segmento de mercado susceptible de utilizar nuestros productos, especialmente nos movemos en el Sector agrícola, textil, cárnico, automoción, etc.

FF: ¿Cuáles son las principales demandas de los clientes?

FV: Hasta la fecha los clientes demandan básicamente envases o pallets para cubrir sus necesidades logísticas. Necesitan transportar sus bienes y para ello solicitan aquellos productos que les permitan realizar los envíos de sus productos desde el lugar de producción hasta el punto de venta de la manera más económica posible. Desde hace ya algún tiempo solicitan además añadir valor a estos movimientos, necesitan conocer la ubicación de sus productos, en qué condiciones viajan y demás detalles que les permitan optimizar su logística. En este punto Polymer Logistics ofrece servicios destinados a mejorar todos estos procesos, para lo que contamos con un departamento de análisis y creación de herramientas que vinculadas al IoT permiten optimizar los procesos de nuestros clientes.

> “El packaging se ha convertido en un importante elemento de comunicación en el punto de venta por lo que la estética ha pasado a ser un elemento de gran importancia

FF: ¿Qué aportan los productos del grupo a la gran distribución?

FV: En los últimos años hemos aportado a la gran distribución mejoras notables en dos direcciones. Una de ellas es el aspecto estético, las propuestas que hemos incorporado de cajas de pool Wood de imitación madera han sido una auténtica revolución en el sector que ha mejorado las ventas de los clientes que han optado por esta alternativa.

Debemos tener en cuenta que el packaging se ha convertido además en un importante elemento de comunicación en el punto de venta por lo que la estética ha pasado a ser un elemento de gran importancia.

Por otro lado, las mejoras que estamos integrando vía IoT están modificando las formas de hacer y ahorrando costos de reposición, evitando desperdicios innecesarios en el punto de venta. En este momento comienza a cobrar una mayor relevancia la trazabilidad del producto desde el origen hasta el punto de venta.

FF: Además de productos, ofrecen servicios de pool. ¿Qué ventajas tiene para sus clientes?

FV: En España, por las características del mercado, no estamos gestionando el pool para la gran distribución en líneas generales. En los países en los que llevamos a cabo una gestión de pool se trabaja de forma muy estrecha con los clientes y se establecen una serie de parámetros objetivos que permiten moni-

torizar la evolución objetiva de la actividad. Se programan reuniones conjuntas periódicamente para chequear que todo va en la dirección adecuada y monitorizar los desajustes para corregirlos de forma rápida y evitar problemas originados por no atajar las cosas a tiempo.

FF: ¿Qué futuro prevén para el sector en general y para la compañía en particular?

FV: Actualmente existe una preocupación evidente por el gran impacto ambiental relacionado con la creciente cantidad de envases y embalajes de plástico en circulación.

Sin embargo, existe una tendencia generalizada a incluir todos los productos plásticos en el mismo grupo pero es de vital importancia que diferenciemos aquellos de un solo uso tales como las bolsas y botellas de plástico o los envases de platos preparados, que son los que están ocasionando el mayor impacto medioambiental por la generación de residuos y la falta de políticas adecuadas para su tratamiento, de los plásticos reutilizables y reciclables al final de su vida útil. Es en este sector donde nos movemos, un sector de gran recorrido. Las directrices de reutilización es algo que venimos cumpliendo desde nuestros orígenes, somos conscientes que la reutilización es una fortaleza para nosotros ya que permite abaratar costes y fomenta la denominada Economía Circular, ya que cuando nos referimos a este concepto hablamos de reutilización, reparación y reciclaje, en definitiva, una economía eficiente en el uso de los recursos.

FF: ¿La internacionalización es una obligación para la compañía? ¿En qué mercados están presentes?

FV: Desde Polymer España gestionamos Francia, Portugal y América Latina; este año esta previsto hacer un esfuerzo en Sudamérica, pensamos que hay un gran potencial y es el momento de aprovecharlo; son mercados que aun presentan alguna incertidumbre, pero estamos trabajando para posicionarnos en esta zona que está teniendo un crecimiento muy interesante. Países donde se está produciendo una evolución social que hace que tengamos buenas expectativas de futuro.

FF: ¿Hay previsiones de alcanzar nuevos mercados en 2019?

FV: Exploraremos algunos nichos de mercado en las zonas que ya gestionamos, pero no está previsto aumentar geográficamente nuestra área de influencia.

FF: En términos de sostenibilidad, ¿qué medidas llevan a cabo en su compromiso con la sociedad?

FV: En Polymer Logistics apostamos por la sostenibilidad y el medio ambiente y buscamos desarrollar una cadena de suministro lo más sostenible y productiva posible, tanto por conciencia de compañía como por exigencia social y por parte de nuestros clientes:

- Trabajamos para reducir nuestra huella de carbono mediante la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero en nuestros procesos productivos y la utilización de materiales 100% reciclables al final de su vida útil.
- Todos nuestros envases son plegables y/o encajables. Nuestro equipo técnico trabaja de manera constante para mejorar nuestros diseños y optimizar de este modo la logística de nuestros envases en los retornos con la consecuente reducción de emisiones de CO_2 en el transporte.
- Fabricamos envases reutilizables. Algunos de nuestros clientes llevan utilizando nuestros envases durante más de 10 años.

Europastry innova en bollería recuperando técnicas tradicionales

El grupo Europastry presenta diferentes novedades dentro de la gama de bollería, donde recupera las técnicas de tradición artesanales de los maestros boulangeres y manteniendo los máximos estándares de calidad.

Congalsa impulsa la categoría de aperitivos

La empresa de productos ultracongelados Cogalsa amplía su gama con dos nuevas referencias en el apartado de aperitivos: rollitos y mini-rollitos de primavera. Estos productos se integrarán dentro de la marca Ibercook Fun Food, la gama de Congalsa de alimentación para el hogar.

Nueva variedad de Lacasitos

El grupo Lacasa lanza una nueva referencia dentro de la gama de chocolates infantiles Lacasitos. Se trata de Lacasitos Gold, pequeñas grageas de chocolate de caramelo que se funde en la boca.

Johnnie Walker lanza un whisky de bolsillo

Johnnie Walker lanza al mercado Johnnie Walker Pocket Schotch. Es la versión portátil del whisky escocés número uno del mundo y está disponible en sus ediciones Johnnie Walker Red Label y Johnnie Walker Black Label.

Lime Sensation, la última variedad de Royal Bliss

Royal Bliss, la gama de mixers premium de Coca-Cola, crece ahora con una nueva variedad, Lime Sensation, que se une a las ocho ya existentes hasta la fecha.

Dulcesol vuelve a ampliar su gama de panes de molde

Pan de espelta, con semillas de lino, de quinoa y ecológico son los cuatro nuevos lanzamientos dentro de la categoría del pan que Dulcesol saca al mercado.

Neutrex y Estrella estrenan nuevo formato en pastillas

Las marcas de lejía de Henkel lanzan una fórmula ultra concentrada, con pastillas pre-dosificadas para obtener un efecto lejía en un solo gesto, sin salpicaduras ni derrames.

Garnier aúna agua micelar y leche hidratante

Garnier presenta el nuevo Agua Micelar con un toque de leche hidratante, una nueva fórmula que combina las micelas del agua micelar que atrapan el maquillaje como un imán con el poder hidratante de la leche.

Buitoni apuesta por el estilo napolitano en sus nuevas pizzas

Buitoni sorprende en el mundo de las pizzas congeladas con la nueva Bella Napoli, una pizza premium elaborada al más auténtico estilo napolitano.

Uno más de la familia

En ElPozo sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

Contamos con las más exigentes certificaciones.

www.elpozo.com

ELPOZO

Uno más de la familia

La **carne** de vacuno deja paso al pollo y al cerdo

La carne blanca se convierte en la protagonista de la cestas de la compra española en detrimento del vacuno, que no pasa por su mejor momento debido a los cambios de hábitos de consumo de los españoles.

El pollo, el cerdo y el vacuno son los tres tipos de carne más consumidos por los españoles por su tradición, facilidad de acceso y consumo.

Aunque el vacuno siempre ha sido la carne estrella de los españoles, cada vez más se tiende hacia un consumo de carne blanca, considerada como más saludable.

No obstante, a lo largo de los años se está produciendo una tendencia negativa en cuanto al consumo de carne en general. De hecho, en 2017, se consumieron en España 1.838 millones de kilogramos de carne fresca, tanto dentro como fuera de los hogares, lo que supone un descenso en la demanda del 2,2%, disminuyendo el consumo per cápita en esta modalidad a 36,9 kilogramos por persona y año.

> La carne de vacuno ha caído un 4% en volumen y y un 1,6% en valor gracias al incremento del precio medio

La carne de vacuno, por su parte, ha caído un 4% en el volumen de compra, con un descenso en valor algo más contenido (-1,6%), gracias a que el precio medio de este tipo de carne se situó en 9,42 euros el kilogramo, incrementándose un 2,5% en comparación con el año

anterior. El consumo per cápita de la carne de vacuno durante el 2017 fue de 5,19 kilogramos por persona y año, un 7,6% menos que en 2016, según el Informe del consumo de alimentación en España 2017 elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Esta caída de las ventas es producto de las informaciones publicadas sobre el cuidado de la salud, donde la carne se convierte en uno de los principales enemigos, y por la creciente tendencia al vegetarianismo y veganismo, que también han contribuido a discriminarla.

El supermercado de proximidad es el canal preferido por los consumidores a la hora de hacer sus compras de carne fresca. En concreto, mantiene una cuota de mercado del 54,4%, según los datos del Ministerio.

En cuanto a la carne procesada, la distribución moderna representa un 76,4% de volumen de mercado, tal y como recoge la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Asedas.

Según esta organización, el motivo del éxito de este canal es que sabe dar respuesta a las distintas preferencias y tendencias de consumo de carne, además de haber situado a la alimentación fresca como uno de sus valores diferenciadores.

"El consumo tradicional de venta al corte con la figura del carnicero como prescriptor sigue siendo muy demandado pero, además, existe un interés creciente por carnes preparadas listas para su consumo y por la presentación del producto en bandejas con cortes que simplifican la preparación en el hogar", señalan desde Asedas.

La necesidad de incentivar el consumo se aprecia en hogares con niños pequeños, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes, que "necesitan respuestas a su demanda de la simplificación del menú, de los llamados "Meal Kits" y las cestas de menor peso", asegura la patronal de los supermercados.

Asedas trabaja en dar respuestas a las tendencias actuales en cuanto a la demanda de carne. Aunque existe una cierta estabilización en el consumo, "debemos mantenernos alerta para ofrecer soluciones a aquellos sectores de la población que demandan una evolución en la forma de consumir carne".

Las ventas de consumo de carne en España **caerán un 7%** en cinco años

El mercado de carne fresca se situará en 1,9 millones de toneladas en 2022

En 2022, se estima que el mercado de carne fresca venda 1,9 millones de toneladas, frente a los más de dos millones que despacha actualmente, lo que supone un retroceso del 7% en cinco años.

Estas cifras son estimaciones de la Asociación de maquinaria para el procesamiento de la carne y de máquinas envasadoras alemana (VDMA), que han hecho públicas durante la presentación de la feria internacional de la carne IFFA.

Así, Beatrix Fraese, ponente del departamento de Máquinas para el procesamiento de la carne de VDMA, explica que esta evolución "depende de diferentes factores, como los demográficos y económicos", aunque sitúa a España como el país que más reduce sus ventas en este periodo de los 30 analizados por la asociación.

Así, China seguirá siendo el país que más carne fresca consume, con un 6,9% más en 2022. No obstante, los países que más crecimiento experimentarán en este quinquenio son Myanmar y Nigeria, con un 28,7% más cada uno.

A nivel mundial, las ventas de carne fresca se sitúan en 229,5 millones de toneladas en 2017. Las estimaciones prevén un incremento del 9,7% en 2022, hasta las 251,8 millones de toneladas.

La región que más crecerá será la de Oriente Medio y África, con un incremento del 17,6%, frente la Europa occidental que, con un 1,4% de caída, supone la única zona que sufrirá un retroceso.

Fraese explica este retroceso "por la incorporación de nuevas opciones de consumo a su dieta, como los veganos o flexiterianos".

España es uno de los países con mayor consumo dentro de la Europa occidental, con 50 kilogramos per cápita, lo que supone más que Alemania.

La producción global de carne se cifra en más de un billón de euros en 2017. Para 2026, esta cifra experimentará un incremento del 38%, hasta los 1,4 billones de euros.

En esta ocasión, todas las regiones del mundo experimentarán un incremento, destacando especialmente Asia (58%) y Latinoamérica (51%).

El comercio mundial de máquinas para el procesamiento de la carne también mantiene un crecimiento constante. De hecho, en 2017 ha subido un 0,2%, hasta los 1.899 millones de euros. Para 2018, la demanda de maquinaria ascenderá hasta los 1.900 millones de euros, de acuerdo a las previsiones de VDMA.

El 46% de las exportaciones se destinan a Europa, frente a los dos tercios que se producían hace años. "Hay una tendencia clara de traslado a países extracomunitarios, como Asia (18%) y Norteamérica (16%)", explica Fraese.

Así, los principales países destinatarios de maquinaria para el procesamiento de carne son Estados Unidos, con 261 millones de euros, Rusia (124) y Francia (75). España se sitúa en sexto lugar con 68 millones de euros, a pesar de que es un país fabricante de esta clase de máquinas.

En este sentido, las exportaciones españolas de maquinaria han crecido un 14% en 2017, un crecimiento que continuará en 2018, a pesar de ser un mercado volátil.

NUEVO

Campofrío

Pavofrío®

DESCUBRE LA NUEVA

PECHUGA DE PAVO CON VERDURAS ASADAS & ACEITUNAS AL CORTE

BAJO EN GRASA · SIN GLUTEN · SIN LACTOSA

¡PRUÉBALA Y DISFRUTA!

Agricultura aumenta ligeramente su presupuesto, hasta los **7.861,73 millones de euros**

Se incorpora una nueva línea de apoyo a mujeres emprendedoras

Los Presupuestos Generales del Estado para 2019 destinan 7.861,73 millones de euros al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, lo que supone un leve aumento del 0,6% con respecto a las cuentas de 2018.

El ministro Luis Planas ha subrayado el carácter social de estos presupuestos, asegurando que con ellos se quiere preservar la estabilidad de las cuentas públicas, de acuerdo con todos los principios de la UE y el funcionamiento de la zona euro.

Un presupuesto consolidado, ha destacado el ministro, que permitirá, dentro de las líneas de gasto del Departamento, impulsar la competitividad del sector y la industria agroalimentaria y forestal, potenciar el emprendimiento de mujeres y jóvenes en el medio rural y promover la sostenibilidad de la actividad y los recursos pesqueros.

De este modo, en materia de producción agraria, los principales objetivos son la mejora de la competitividad y la sostenibilidad de las explotaciones agrarias, potenciando su modernización y orientación al mercado, promoviendo el asociacionismo y la concentración de la oferta. El presupuesto del programa correspondiente se eleva en 2019 a cerca de 50 millones de euros.

Para la mejora de la competitividad de la industria y la calidad alimentaria, se dedicarán 31 millones de euros, un presupuesto destinado a favorecer la existencia de empresas agroalimentarias y cooperativas más grandes, eficientes y sostenibles, a mantener la lucha contra el desperdicio alimentario y a seguir haciendo de la calidad de los productos una seña de identidad.

Dentro de este capítulo se seguirá potenciando la labor de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA), como organismo referente en el control de las relaciones comerciales, manteniendo para ello el presupuesto de 6,27 millones de euros.

También se impulsará la promoción alimentaria a través de la marca "Alimentos de España" y se fomentará la internacionalización de nuestros productos mediante las líneas de "Promoción y Apoyo

a la internacionalización de Productos Agrarios, Pesqueros y Agroalimentarios" y de "Ferias y exposiciones nacionales e internacionales", actuaciones que representan el 40% del presupuesto de este Programa.

Las ayudas del Fondo Europeo Agrícola de Garantía Agraria (FEAGA) apoyarán al sector agrario y alimentario en el marco del programa de regulación de los mercados agrarios, con unos 5.807 millones de euros, presentando un ligero incremento con respecto al año anterior. Las grandes partidas de gasto seguirán siendo las ayudas directas a los productores agrarios desacopladas y asociadas, los programas nacionales de apoyo al sector vitivinícola y apícola y los programas operativos de las organizaciones de productores de frutas y hortalizas.

Medio rural

Para potenciar las posibilidades de crecimiento y desarrollo en las zonas rurales en España, ligadas a la existencia de un tejido productivo y económico que garantice unas condiciones de vida adecuadas para la permanencia de la población de estos territorios, se prevén actuaciones de apoyo al desarrollo de capacidades empresariales y de emprendimiento de jóvenes y mujeres del medio rural, así como de innovación, en línea con la Estrategia Nacional frente al reto demográfico.

Para ello se incrementarán varias líneas, como las ayudas para actuaciones de jóvenes en el medio rural, que se elevarán a un total de un millón de euros. Estas ayudas se destinarán a la puesta en marcha de un nuevo programa de visitas y estancias para mejorar las capacidades y conocimientos técnicos de jóvenes agricultores y selvicultores, con el fin de facilitar el relevo generacional y la competitividad a largo plazo de la agricultura y la selvicultura. También se incorporará una nueva línea de apoyo a mujeres emprendedoras con objeto de contribuir al desarrollo de iniciativas empresariales de mujeres rurales, y continuar la lucha contra el despoblamiento del medio rural.

Además se aumentarán las ayudas a la formación profesional para contribuir a la mejora de las cualificaciones de los profesionales dedicados a la agricultura y actividades afines incluidos técnicos, gestores de explotaciones y de empresas agrarias, así como a mujeres rurales y se incrementará el apoyo económico para la Innovación en el medio rural.

Destaca la partida de 1.097,20 euros que aumenta ligeramente con respecto a 2018, relativa a la aportación comunitaria del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), que permite cubrir la financiación comunitaria de los Programas de Desarrollo Rural autonómicos y nacional.

En materia de gestión de los recursos hídricos para el regadío, el Ministerio seguirá trabajando en 2019 sobre diversas actuaciones de renovación y transformación de regadíos por un importe global plurianual superior a los 200 millones de euros, correspondiendo a 2019 unos 40 millones de euros. A estas actuaciones se sumará la presentación del Plan Director de Regadíos, que pretende dar una visión a medio-largo plazo de esta política.

En cuanto a la política forestal destacan las inversiones en "Actuaciones en infraestructuras y gestión forestal (Incendios)", por 83,5 millones de euros y las "Actuaciones de restauración forestal y medioambiental", por importe de 17 millones de euros.

Recursos pesqueros

Se incrementan los fondos dedicados al programa de protección de los recursos pesqueros y el desarrollo sostenible, al que se dedican19,2 millones de euros, que se destinan a reforzar el conocimiento científico para la gestión sostenible de los recursos pesqueros. Un enfoque fundamental parta abordar con mayores posibilidades de éxito las negociaciones internacionales sobre posibilidades de pesca para la flota española.

Aumenta la partida dedicada a la conservación de las reservas marinas de interés pesquero, unos espacios protegidos bajo legislación pesquera, cuyo objetivo es la regeneración del recurso pesquero y el mantenimiento de las pesquerías tradicionales de la zona.

Igualmente se incrementarán las ayudas concedidas a centros de investigación e innovación, para la realización de actividades de investigación sobre la pesca y la oceanografía que contribuyan a dotar de mayor competitividad al sector marino y pesquero español.

Además, se contempla el desarrollo de actividades de ordenación pesquera y de mejora de las estructuras del sector, con un incremento de 12,5 millones de euros. Destaca el incremento de 1,48 millones de euros para el proyecto "S.G.I. Plan Sectorial Pesquero" que permite dotar económicamente los acuerdos para la operatividad y mantenimiento de los medios de inspección.

Se impulsan igualmente las partidas correspondientes a la línea de ayudas al desarrollo de la nueva OCM para la comercialización de productos pesqueros, que permitirá una mejor planificación del sector pesquero y el fortalecimiento de su cadena de valor.

Espuña emprende el relevo generacional al frente de su dirección general

Espuña, especializada en la producción de embutidos, emprende el relevo generacional de la compañía. Así, Esteve Espuña asume la gerencia de la empresa relevando a su padre, Xavier Espuña, quien ha ocupado esta posición desde 1975.

Miles Roberts, actual consejero delegado de DS Smith, nuevo presidente de Europac

Miles Roberts, el actual consejero delegado de DS Smith, ha sido nombrado nuevo presidente del consejo de administración de Papeles y Cartones de Europa, Europac, tras la toma del grupo papelero por la empresa británica, según informó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV).

Adolfo Orive, nuevo presidente y CEO de Tetra Pak

La Junta Directiva de Tetra Laval Group ha nombrado a Adolfo Orive como presidente y consejero delegado de Tetra Pak en sustitución de Dennis Jönsson, que abandona el cargo tras 14 años ocupándolo y 36 en la compañía.

Miguel Ángel Vázquez, nuevo director comercial de Shukran Group

Shukran Group ha nombrado a Miguel Ángel Vázquez González nuevo director comercial del grupo, que busca reforzar el equipo de gestión con el fin de asumir los nuevos retos que se han marcado para el próximo año.

Markus Raunig, nuevo director general de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica

Henkel Ibérica ha nombrado a Markus Raunig nuevo director general de Laundry & Home Care (L&HC) en España. Hasta ahora y desde 2012 ocupaba el puesto de director general de dicha división en Polonia.

Viñedos Alfaro incorpora a Antonio Salinas como director comercial

Viñedos de Alfaro incorpora a Antonio Salinas como director comercial, un puesto de nueva creación que forma parte de forma parte de las primeras acciones que el Grupo El Gaitero está llevando a cabo tras haber adquirido el mes pasado el 100% de esta bodega acogida a la DOCa Rioja.

PepsiCo elige al español Ramon Laguarta como presidente de la compañía

La junta directiva de Pepsico ha elegido este jueves por unanimidad a Ramon Laguarta como presidente de la compañía, sucediendo a Indra K. Nooyi, quien anunció en agosto de 2018 su intención de dimitir como CEO y seguir siendo presidenta hasta principios de 2019 para garantizar una buena transición.

Jordi Bernabeu, nuevo presidente de Hispack

El Consejo de Administración de Fira de Barcelona ha nombrado al director de Markem-Imaje en España y Portugal, Jordi Bernabeu, presidente del comité organizador de Hispack 2021, cuya decimoctava edición tendrá lugar del 20 al 23 de abril de 2021.

El sector de **higiene dental** confirma su retroceso

El mercado de productos de higiene dental no remonta y continúa con cifras a la baja, registrando caídas tanto en volumen como en valor.

En concreto, según los datos de la consultora Kantar Worldpanel correspondientes al interanual de junio de 2018, las ventas en este sector descendieron un 2,1% en volumen, con 232,1 millones de unidades vendidas, lo que supuso en términos de valor un descenso del 1,4% y una cifra total de 535,9 millones de euros facturados.

El número de compradores que adquieren este tipo de productos en la gran distribución se sitúa en 24,7 millones, con un ligero descenso del 0,3%.

En cuanto al gasto medio que se realiza en las compras de este tipo de productos, se sitúa en 21,6 euros, habiendo descendido un 1,3% en este último ejercicio y la frecuencia de compra es de 5,3 actos al año, un 1,5% menos que en el mismo periodo precedente.

Por su parte, el gasto por acto se ha incrementado apenas un 0,2% situándose en 4,1 euros por compra.

Respecto a los canales de compra, el sector de higiene dental está ligado a la compra en los supermercados y autoservicios, donde se producen el 29,9% de las adquisiciones, si bien le siguen muy de cerca las farmacias y parafarmacias con un 26,4% de cuota.

Los hipermercados, por su parte, registran el 19,4% del total de ventas mientras que los discount logran el 8,4% y las perfumerías el 6,9%. En las droguerías la cuota de ventas es de un 2,6% y en los grandes almacenes de apenas un 0,8%. El 5,6% de las ventas de este apartado se producen fuera de la gran distribución.

Por subsectores, los dentífricos, que continúa siendo la partida más importante dentro de este sector, han registrado un descenso en las ventas en volumen del 2% hasta los 127,1 millones de unidades, lo que ha supuesto un retroceso del 0,7% en términos de valor, registrando una cifra de 271,1,6 millones de euros en el interanual de junio de 2018.

En este apartado se ha producido una evolución de la penetración en positivo, con un leve incremento del 1%, con 22 millones de compradores.

Por su parte, el gasto medio que los españoles realizan en las compras de este tipo de producto es de 12,3 euros, habiéndose reducido esta cifra un 1,8% respecto al interanual anterior y la frecuencia de compra es de 3,8 actos al año, lo que ha supuesto una reducción del 2,1%.

Asimismo, el gasto por acto registrado ha sido de 3,3 euros, un 0,3% menos que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

En el caso del apartado de dentífricos, son los hipermercados los establecimientos elegidos con mayor asiduidad para su adquisición, con una cuota de ventas del 32,8%. Le siguen los supermercados y autoservicios con un 21,1% y los farmacias y parafarmacias con un 19,7%.

Tanto los discount como las perfumerías cuentan con unas cuotas del 9% y del 7,9% respectivamente, mientras que las droguerías registran el 3% de las ventas, y los grandes almacenes el 0,8%. El 5,7%% de las ventas de este tipo de productos se llevan a cabo fuera de la gran distribución.

En cuanto al subsegmento de colutorios, sus ventas en volumen han caído un 0,3% hasta alcanzar los 44 millones de unidades. En valor, se ha registrado un leve incremento del 0,7% hasta los 164,5 millones de euros facturados.

El número de compradores que adquieren este tipo de producto en la gran distribución asciende a 10,9 millones, con un incremento del 1% respecto al interanual anterior.

El gasto medio por compra de este tipo de productos ha descendido un 1,8% hasta los 15 euros mientras que la frecuencia de compra se ha mantenido estable con 3,2 actos al año. En cuanto al gasto que se realiza por compra, en el interanual de junio de 2018 ha ascendido a 4,7 euros, con un incremento del 2%.

Si bien en el resto de productos de esta categoría, los supermercados eran el canal preferido de compra, en este caso los consumidores se decantan por las farmacias y parafarmacias, que registran una cuota del 33,3%. Le siguen los supermercados y autoservicios con el 23,1% de las ventas, los hipermercados con el 20,1 y los discount con el 8,3%.

En el caso de las droguerías, registran un 6,8% de las ventas, mientras que los grandes almacenes apenas alcanzan el 0,7% y, por último, el 4,9% de las compras se realizan fuera de la gran distribución.

Por último, el apartado de otros productos de higiene dental ha registrado la mayor caída en ventas de este sector, con un descenso en términos de volumen del 3,5%, obteniendo una cifra de 61 millones de unidades. En cuanto a la facturación, el descenso ha sido de un importante 6,6%, obteniendo unas ganancias de 100 millones de euros.

Esta caída se ve reflejada también en el número de compradores, que se ha visto reducido un 5,1% hasta los 13,1 millones. En cuanto al gasto medio que hacen los españoles de estos productos, se sitúa en los 7,6 euros, un 1,6% menos que el interanual anterior, si bien la frecuencia de compra ha crecido un 1,5% hasta situarse en dos actos al año. El gasto por acto también ha descendido, en este caso un 2,8% hasta los 3,8 euros por compra.

Este tipo de adquisiciones se realizan en un 33,5% de los casos en las farmacias y parafarmacias, mientras que la cuota de los supermercados y autoservicios es del 33%, una diferencia muy leve. Sin embargo, en el caso de los hipermercados se sitúa en el 13,6%.

A distancia le siguen ya los discount, con un 7%, las perfumerías, con un 4,1%, las droguerías, con un 1,3% y los grandes almacenes, con un 1,1% de cuota. Por último, el 6,4% de estas compras se llevan a cabo fuera de la gran distribución.

¿Manteniéndote en forma? Pero… ¿Has pensado en tu boca?

Hablamos de salud y ejercicio más que nunca. El espíritu de la sociedad actual se mueve más por la prevención que por el tratamiento, ya sea practicando ejercicio regular, comiendo de manera saludable o cuidando la salud mental. Pero hay una zona del cuerpo que sigue estando descuidada; la boca. Esto está pasando factura a muchas personas que continúan sufriendo problemas de salud bucodental: la caries es la primera de las enfermedades crónicas más graves en el mundo y, el 10% de los adultos sufren serios problemas periodontales, la sexta enfermedad crónica más grave en todo el planeta.

Si haces todo lo que puedes para mantenerte en forma, ¿por qué no mantener también tu boca en forma?

Organizaciones científicas incluyendo la OMS (Organización Mundial de la Salud) coinciden en que nuestra boca no debería de considerarse una parte aislada del resto del cuerpo. Existe una gran cantidad de evidencias que vinculan la salud bucal con la salud general. Las enfermedades bucales como los problemas de encías están relacionadas con otras enfermedades como la diabetes, problemas cardiovasculares, enfermedades respiratorias e incluso la demencia. Así que para mantener en forma nuestro cuerpo, necesitamos cuidar mucho de nuestra salud bucodental.

Las enfermedades bucodentales más comunes pueden prevenirse totalmente si cambiamos nuestra manera de pensar sobre la salud de nuestra boca. Tendemos a pensar solamente en los dientes, los cuales suponen sólo el 20% de la superficie de la boca. El otro 80% restante está compuesto por la lengua, las mejillas y las encías, y la placa bacteriana se forma en todas las superficies, no sólo en los dientes. Si el 80% de la boca queda desprotegida, las bacterias pueden colonizar las superficies, transfiriéndose a los dientes y la línea de las encías incluso después del cepillado, lo que aumenta la probabilidad de sufrir caries o problemas en las encías.

Un dentífrico que ofrezca una protección superior en toda la boca es la CLAVE

Sin embargo, hay buenas noticias. No tienes que hacer nada más que cepillarte los dientes, especialmente si utilizas el dentífrico adecuado. Los dentífricos regulares con flúor** sólo protegen los dientes: esto es el 20% de tu boca. ¿Utilizarías un champú que sólo lave el 20% de tu pelo? Igualmente, tampoco querrás un dentífrico que sólo proteja una quinta parte de tu boca.

El nuevo Colgate Total usa una tecnología avanzada para una protección proactiva de toda tu boca, combatiendo las bacterias no sólo en los dientes, sino también en la lengua, las mejillas y las encías, protegiendo toda tu boca durante 12 horas *** Empieza a proteger toda tu boca desde ya.

Nuestra última tecnología para una
salud bucodental superior*

Colgate®

*FDI Oral Health Atlas 2015.
** definidos como dentífricos no antibacterianos con flúor.
***después de 4 semanas de uso continuado.
Reducción superior de la placa bacteriana en dientes, lengua, mejillas y encías vs dentífricos con flúor no antibacterianos con 4 semanas de uso continuo.

Mandarina Orri

Sabor y calidad inconfundibles

THE ORRISISTIBLE MANDARIN

orcspain.es

Orri Running Committee