financial food

Nº 373

AÑO XXXIV DICIEMBRE 2019

www.financialfood.es

La caída de los frescos lastra al sector pesquero

Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

A unique Food, Drinks and Gastronomy Experience

Co-located event

HOSTELCO

BARCELONA
20-23 Abril 2020
Recinto Gran Vía
www.alimentaria.com

The Alimentaria Hub
Trends & Innovation

The Experience
Live Gastronomy
by Alimentaria & HOSTELCO

Alimentaria Exhibitions

Aún queda pescado por vender

El consumo doméstico de pescado se ha ido reduciendo progresivamente en la última década, de manera que, en comparación con el año 2010, ha caído un 15,8%, según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca, que recoge el informe publicado en este mismo número. El motivo es que, salvo el consumo de conservas, los demás ven reducida su compra de forma gradual en el largo plazo, especialmente en el caso de pescados frescos y mariscos.

Los frescos siguen predominando en la cesta de la compra de los españoles, a pesar de que, en época de crisis, los hábitos tiendan a acercarse a productos más baratos, como los congelados. El consumo total de pesca en los hogares españoles ha experimentado un retroceso en 2018, propiciado principalmente por la contracción en la compra de frescos.

Los españoles, sobre todo los jóvenes, van dando la espalda al mar. La tendencia a la baja en el consumo de pescado en España se mantiene un año más. Así, el consumo doméstico de productos pesqueros alcanzó en 2018 los 1.056,2 millones de kilogramos, es decir, un 2,4% menos que el año anterior. Este retroceso se produce principalmente por la caída en volumen del sector de pescado fresco, así como de mariscos, moluscos y crustáceos.

Los hogares españoles destinan a la compra de pescados el 12,97% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, que disminuye un 2,4% en el año 2018. El gasto per cápita, en consecuencia, también se ve reducido en este periodo en un 1,3%, siendo de 194,19 euros por persona. El consumo per cápita se sitúa en 23,07 kilogramos por persona y año, una cantidad un 2,8% menor en relación con el año 2017, de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.

Dentro del total del sector, el producto más consumido es el pescado fresco, que cuenta con una cuota en volumen del 43,6%, siendo su proporción en valor del 40,2%. Si bien se trata de las cuotas más grandes dentro de la categoría, ambas han sufrido una reducción, del 4,1% en el caso del volumen y del 4,0% en valor, siendo esta la mayor caída en valor dentro de la categoría.

España es un país eminentemente marítimo y pesquero en el que, desde tiempo inmemorial, los productos del mar son un aporte fundamental de proteínas a la dieta alimenticia, dieta mediterránea. Esto propició el desarrollo de pesquerías, incluso en aguas exteriores y caladeros lejanos.

Pero, además de ser una importante potencia pesquera, el nuestro ha sido siempre un país con un nivel de consumo de pescado de los más elevados del mundo. Su importancia no sólo radica en la existencia en esas altas ingestas sino en el hecho de que es uno de los mayores mercados mundiales de pescado, con todas las implicaciones sociales, económicas e incluso políticas que de este hecho se derivan tanto a nivel nacional como internacional.

No está todo el pescado vendido. Aún queda pescado por vender. Es el nuestro un país abierto al mar por sus cuatro costados cardinales y de él nos vienen todas las variedades de productos nutritivos, saludables y ricos en proteínas y minerales esenciales para nuestra salud y bienestar. Hay que educar nutritivamente a nuestros jóvenes en los beneficios que reportan estos productos para su vida, sin dar la espalda al océano, sino siempre "mirando al mar".

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

La caída de los frescos lastra al sector **pesquero**

El consumo total de pesca en los hogares españoles ha experimentado un retroceso del 2,4% en 2018, propiciado principalmente por la contracción en la compra de frescos

El consumo doméstico de productos pesqueros alcanzó, en 2018, los 1.056,2 millones de kilogramos, es decir, un 2,4% menos con respecto al año anterior. Este retroceso se produce principalmente por la caída en volumen del sector de pescado fresco, así como de mariscos, moluscos y crustáceos.

En términos de valor, la categoría registra un descenso del 0,9%, hasta los 8.889,9 millones de euros. En este caso, la caída es más contenida que la del volumen como consecuencia directa de un incremento del precio medio en un 1,5%, que cierra en el año 2018 en 8,42 euros el kilogramo.

Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,97% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar, que disminuye un 2,4% en el año 2018. El gasto per cápita en consecuencia también se ve reducido en este periodo, en un 1,3%, siendo de 194,19 euros por persona. El consumo per cápita se sitúa en 23,07 kilogramos por persona y año, una cantidad un 2,8% menor en relación con el año 2017, de acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.

Estos datos revelan que, en los últimos nueve años, el consumo doméstico de pescado se ha ido reduciendo progresivamente, de manera que, en comparación con el año 2010, ha caído un 15,8%. El motivo es que, salvo el consumo de conservas, los demás ven reducida su compra de forma gradual en el largo plazo, especialmente en el caso de pescados frescos y mariscos.

Dentro del total del sector, el producto más consumido es el pescado fresco, que cuenta con una cuota en volumen del 43,6%, siendo su proporción en valor del 40,2%. Si bien se trata de las cuotas más grandes dentro de la categoría, ambas han sufrido una reducción, del 4,1% en el caso del volumen y del 4,0% en valor, siendo esta la mayor caída en valor dentro de la categoría.

El siguiente producto con mayor presencia en los hogares españoles a lo largo del año 2018 son las conservas de pescado y molusco. Su participación en volumen es del 19,4%, que ha variado un 1,6% más con respecto al año anterior, mientras que su proporción en valor es mayor, pues actualmente tiene una cuota del 23,0%, lo que supone un mayor incremento en valor dentro de la catego-

ría, con un 4,8% más con respecto al periodo anterior. Después de las conservas, aparecen los mariscos y moluscos frescos. Su cuota en volumen ha sufrido una fuerte reducción del 5,6% quedándose en los 14,3 puntos porcentuales. En valor su porcentaje sobre el total es menor (13,1%), con una caída del 3,3% en comparación con 2017.

Pescados congelados son los siguientes en importancia, con una cuota del 10,7% sobre el total de los kilogramos vendidos en España, con una caída del 1,2%. Aunque en valor, su cuota es del 9,4%, se ha mantenido estable con respecto a 2018.

Los mariscos y moluscos congelados cuentan con una cuota del 9,5% en volumen y del 11,2% en valor, gracias a un incremento del 1,2% y del 1,8%, respectivamente.

Finalmente están los mariscos y moluscos cocidos, con el 2,4% de los kilogramos y un retroceso del 1,2%. En valor, la participación es todavía menor (3%), debido al descenso del 2,1% que ha experimentado en 2018.

El consumo per cápita de los alimentos que engloba el total de productos de pesca se sitúa en los 23,07 kilogramos por persona al año en 2018, una cantidad un 2,8% menor respecto a 2017.

De entre los diferentes productos, el más consumido son los pescados frescos, con una ingesta media de 10,07 kilogramos (-4,5% en comparación con 2017). Le siguen las conservas de pescado y molusco, cuyo consumo per cápita aumenta un 1,2% y es de 4,47 kilogramos. A continuación, con una variación del consumo un 6% menor, la mayor de todas, se sitúan los mariscos y moluscos frescos, cuya ingesta media es de 3,31 kilogramos.

> El producto más consumido es el pescado fresco, que cuenta con una cuota en volumen del 43,6% y del 40,2% en valor

Finalmente, se encuentran los pescados congelados con un consumo per cápita de 2,46 kilogramos, seguido de los mariscos/moluscos congelados y cocidos, cuya ingesta media es de 2,20 kilogramos y 0,56 kilogramos, respectivamente.

Canales de compra

En 2018, el canal con mayor proporción de compras dentro del total del segmento de los productos del mar es el supermercado y autoservicio con el 51,9% de las mismas y una variación positiva del 0,2% respecto al año anterior. Se reduce, sin embargo, el volumen de compra de la tienda tradicional (-8,3%) y del hipermercado (-2,2%), que representan el 23,5% y el 11,6% del volumen de compra, respectivamente.

En el lado opuesto, la tienda de descuento se mantiene completamente estable con respecto al año 2017, con una cuota de mercado del 8,9%. El ecommerce, por su parte, consigue aumentar su relevancia dentro de esta categoría en 11 puntos porcentuales, si bien su peso con respecto al total del mercado es todavía muy pequeño y apenas alcanza el 0,8%.

El año 2018 cierra con una importante variación en el precio medio del total del mercado de productos pesqueros, aumentando de media un 1,5%, hasta los 8,42 euros el kilogramo. Este incremento es visible en todos los canales de compra, aunque son el "resto de canales" y el ecommerce donde se producen los mayores incrementos (+3,3% y +3,2% respectivamente).

Es precisamente el ecommerce el canal con el precio medio más alto (9,21euros el kilogramo) seguido de la tienda tra-

Mercado de productos del mar

	Consumo	2018 vs 2017
Volumen (miles kg)	1.056.294,33	-2,4%
Valor (miles euros)	8.889.911,43	-0,9%
Consumo x Capita (kg)	23,07	-2,8%
Gasto x Capita (euros)	194,19	-1,3%
Cuota Volumen (%)	3,66	-2,2%
Cuota Valor (%)	12,97	-2,4%
Precio medio (€/kg)	8,42	1,5%

dicional (9,08 euros el kilogramo). Hipermercados y "resto de canales" cierran también con precio medio por encima de la media nacional (9,00 euros el kilogramo).

En cambio, el supermercado se posiciona como el canal con el precio más económico: 7,96 euros el kilogramo, el equivalente a pagar 0,45 euros menos por kilo.

El perfil del consumidor de esta categoría se corresponde con hogares formados por retirados y parejas adultas sin hijos, así como parejas con hijos mayores y medianos, pues adquieren más volumen de compra del que cabría esperar según su peso poblacional.

Los retirados son el tipo de consumidor que más consumo per cápita realiza de esta clase de productos, pues su consumo supera la media nacional en una cantidad de 19 kilogramos por persona y año. También superan la media, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos. Son, sin embargo, las parejas con hijos pequeños quienes realizan el menor consumo de productos del mar a cierre del año 2018, siendo la ingesta un 53% inferior a la media.

> Galicia, País Vasco y Castilla y León se perfilan como las comunidades con mayor mayor volumen de compra de pescados

El consumidor que más compra productos pesqueros se corresponde con un hogar cuyo responsable de las compras es adulto, con una edad que supera los 50 años.

Los mayores de 50 se definen como los grandes consumidores de productos de pesca, especialmente los mayores de 65 años, cuyo consumo per cápita supera la media (23,07 kilogramos por persona al año).

Por el contrario, son los menores de 35 quienes menor consumo de estos productos realizaron durante el año 2018.
Por clase socioeconómica, el perfil más intenso se corresponde con un hogar de clase alta y media alta, así como de clase media.

Superan el consumo per cápita de 2018 de productos del mar, los hogares con un perfil socioeconómico de clase alta y media alta, cuyo consumo fue de 28,62 kilogramos por persona al año, es decir de media consumen 5,55 kilogramos más por persona y año.

Galicia, País Vasco, Castilla y León y el Principado de Asturias se perfilan como las comunidades autónomas con mayor volumen de compra de pescados. En el lado opuesto, aparecen Canarias y Baleares como las CCAA que tienen un peso en volumen inferior al que les corresponde por población.

La comunidad autónoma con el consumo per cápita más bajo de productos de la pesca son las Islas Canarias. De media consumen 16,07 kilogramos por persona y año, una cifra que se sitúa por debajo de la media nacional, también en este sentido y lejos de esta media, se sitúan las Islas Baleares. Por el contrario, Galicia se sitúa como la CCAA con el consumo per cápita más alto de España. De media consumen un 28% más, esto se traduce en unos 6,56 kilogramos adicionales por persona y año.

CHEP
A Brambles Company

Moviendo más con menos.

Líderes en economía circular.

CHEP ha creado uno de los modelos logísticos más sostenibles del mundo.

Nuestros palés, cajas y contenedores son los pilares invisibles de la cadena de suministro.

Gracias a nuestro modelo de negocio, basado en la economía circular, y a la amplitud de nuestra red, ayudamos al cliente a mejorar la visibilidad y trazabilidad de sus productos.

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

CHEP ESPAÑA, S. A.
Tel. +34 91 557 94 00
www.chep.com

@CHEP_Spain
@CHEP.Global
@CHEP

Mercaurantes: un fenómeno en pleno auge

Se trata de un nuevo concepto que ha acuñado un término derivado de la fusión de las palabras mercado y restaurante y con un objetivo claro por parte de las grandes cadenas de supermercados: "robar" clientes a los restaurantes de toda la vida.

Y lo están logrando. De hecho, según los datos de Aecoc Shopperview, seis de cada 10 españoles han comprado platos listos para consumir en el último año, muchos de ellos de supermercados e hipermercados.

"Con los mercaurantes, supermercados, restaurantes y tiendas de conveniencia se han convertido en nuevos competidores por la cuota de estómago de los consumidores y la inmediatez y los productos frescos parecen ser los factores que determinarán su éxito", ha apuntado el responsable de Retail Knowledge de AECOC, Pablo de la Rica, durante la jornada "Mercaurantes: cómo ganar la partida del foodservice", organizada por el área de Retail Knowledge de Aecoc recientemente para analizar uno de los fenómenos de 2019 en la gran distribución.

El portavoz de la Asociación de Empresas de Gran Consumo considera que dos de las claves que explican la aparición y rápida expansión de los mercaurantes son el boom del delivery y la aparición de opciones saludables en la comida preparada.

Así, según los datos de la consultora Kantar, el 40% de los pedidos de platos listos para consumir en este 2019 se han hecho desde agregadores de reparto y, en cinco años, este negocio crecerá un 400%. "Su llegada ha permitido a los consumidores disponer de cualquier tipo de comida en cualquier momento y eso ha hecho que las mesas dejen de ser un límite para el crecimiento de los restaurantes, pero también ha abierto la puerta para que los distribuidores entren en la competencia", analiza de la Rica.

Tanto el delivery como los mercaurantes son dos fenómenos que responden a la demanda de servicios y productos de conveniencia por parte de los consumidores. "Ya no nos planteamos ponernos a cocinar después del trabajo, sino que valoramos tener la mesa puesta y disfrutar del poco tiempo de ocio del que gozamos en otras tareas", considera de la Rica.

Por otra parte, la creciente oferta saludable disponible en supermercados y en el take away ha disociado la comida preparada y lista para llevar de la falta de calidad con la que se percibía hace algunos años, lo que acerca a sectores de la población especialmente preocupados por el factor salud, como los millennials.

"Estas tendencias nos hacen pensar que la comida preparada y los productos frescos serán los protagonistas de las tiendas del futuro, mientras que los artículos de carga quedarán relegados a un papel secundario", aventura de la Rica.

Un mayor número de puntos de venta

Además de su posicionamiento en el delivery, restaurantes y distribuidores también compiten para atraer a los consumidores a sus establecimientos físicos. En ese sentido, los mercaurantes cuentan con la ventaja de que los supermercados tienen muchos más puntos de venta y de que muchos están abiertos las 24 horas del día. De hecho, según los datos de BAIBA hay 1,7 restaurantes en España por cada 1.000 habitantes, por 3,4 supermercados por el mismo número de ciudadanos.

La apuesta de la distribución por estos formatos próximos a la hostelería es tan decidida que, según el portavoz de AECOC, "los líderes del sector ya trabajan con la idea de que, en el siglo XXI, cocinar no será más que una afición reservada para momentos especiales".

La instalación de mesas y sillas en supermercados es también, según los expertos, una estrategia para atraer a los consumidores a los establecimientos físicos. "Los usuarios quieren ir a comprar comida y comer en el mismo espacio y apostar por los mercaurantes permite satisfacer esta demanda y mejorar la experiencia de compra", explica de la Rica.

Esto ha hecho que otros establecimientos, como las tiendas de muebles y moda, estén apostando también por ofrecer espacios de hostelería, algo que no tardaremos en ver.

> "Los consumidores quieren ir a comprar comida y comer en el mismo espacio y apostar por los mercaurantes permite satisfacer esta demanda

A pesar de su rápido crecimiento, los mercaurantes son un fenómeno aún reciente y muchos operadores investigan qué papel debe tener dentro de su negocio. "Somos distribuidores entrando en el mundo de la restauración y tenemos que plantearnos si el objetivo que buscamos con estos nuevos formatos es dar una experiencia completa a los usuarios que visitan nuestros establecimientos, o si lo que queremos es que prueben nuestros productos ya cocinados para darles más valor y que acaben comprándolos para consumirlos también en casa", reconoce el director de marca de Ametller Origen, Luca Tateo.

Pero, además, estos nuevos espacios deberán buscar las fórmulas para atraer a los usuarios en nuevos momentos de consumo.

La entrada de los grandes operadores en esta tendencia, que supone la oferta de servicios propios de la hostelería en supermercados e hipermercados, ha llevado a la mayoría del sector a introducirse en un negocio en el que cambia la competencia.

Así, ya podemos encontrar en los establecimientos de las grandes cadenas como Mercadona, El Corte Inglés, Lidl, Carrefour, DIA, Caprabo o Ahorramas espacios en los que los clientes pueden llevarse comida lista para comer o incluso consumirla en zonas equipadas con mesas y sillas dentro del mismo supermercado.

Además, las marcas están encantadas porque todo lo que se cocina son alimentos que se pueden comprar en el interior del supermercado por separado.

También existen, desde hace años, restaurantes que preparan comida lista para consumir en los hogares. Es una opción aún no muy extendida pero que puede extenderse.

Pero la duda es saber si podrán convivir ambos negocios, restaurantes y supermercados, sin entrar en conflicto. La respuesta se encuentra en saber llegar a un entendimiento y una colaboración en la que ambos ganen, ya que este cambio de hábitos de los consumidores, que supone un beneficio para los comercios, puede suponer también una oportunidad para los restaurantes.

¿Cómo sería posible? La respuesta es fácil: aliándose. De esta forma, los supermercados podrían vender en estas secciones de platos listos para comer propuestas gastronómicas elaboradas por los restaurantes para que los clientes puedan consumir en casa. De esta forma, no sólo no pierden ganancias, sino que además pueden estar ganando potenciales clientes que después acudan a sus locales atraídos por la cocina que antes han probado en su hogar.

Se trata de una apuesta arriesgada pero no imposible que sólo el tiempo mostrará si llega a implantarse.

Pepsico lanza Lay's BIO, sus primeras patatas fritas ecológicas

Lay's, la marca de PepsiCo, lanza al mercado sus primeras patatas fritas 100% ecológicas. Lay's BIO cuenta con la certificación europea que garantiza el cultivo ecológico de ingredientes como la patata, así como la ausencia de aditivos, entre otros.

Granini combina fruta y fibra en su nuevo lanzamiento

Granini Fruta&Fibra es la última novedad de la compañía compuesta por tres nuevas combinaciones para completar el desayuno de forma 100% natural, con lo mejor de la fruta y la fibra.

Lactalis Nestlé presenta su nueva gama de yogures tipo skyr

Lactalis Nestlé (LNPF), la joint venture entre Nestlé y el Grupo Lactalis para la comercialización de yogures y postres lácteos, lanza en España la marca Siggi´s, una gama de yogures tipo skyr con una receta tradicional de origen islandés.

Europastry diseña para el retail un nuevo pack PanBurger

Europastry ha lanzado un nuevo pack surtido para impulsar la gama PanBurger en el canal retail. La Burger Brioche, la Burger Cristalina y la Burger Cerveza Cristalina son las tres referencias que se comercializan bajo este formato, que dinamiza la venta en los supermercados.

Dulcesol saca al mercado una nueva línea "sin azúcar"

Dulcesol presenta su nueva línea sin azúcares añadidos que además, cuenta con un envase sostenible. Este innovador packaging más respetuoso con el medio ambiente reduce en un 80% el uso de plástico y puede reciclarse en el contenedor azul de papel.

Agrucapers desarrolla la primera línea de encurtidos infantil

Martín Berasategui ha presentado la primera línea de encurtidos infantil de Agrucapers, una propuesta desarrollada para familiarizar a los más pequeños con nuevos sabores, saludables y diferentes que incluye cebollitas cola; cebollitas piña y pepinillos plátano o fresa.

Paladin se refuerza con tres nuevas variedades: Líquido, Blanco y Noir

Paladin, marca que pertenece a la compañía de alimentación española Idilia Foods, apuesta por un nuevo packaging en formato de doypack y presenta tres nuevas variedades; Paladin líquido, Paladin Blanco y Paladin Noir.

Flora reformula su producto estrella

Flora relanza Flora Original, una referencia que cuenta ahora con una nueva receta y un nuevo diseño, manteniendo el sabor de siempre. Así, se elabora con un 100% de ingredientes de origen natural, sin conservantes, ni aromas y colorantes artificiales.

Quescrem estrena el kéfir para untar

Gracias a la apuesta por la innovación y por las materias primas de cercanía de la más alta calidad, en Quescrem han desarrollado un nuevo producto con fermentos de kéfir, un queso crema sin conservantes ni estabilizantes, alto en proteínas y con el característico sabor láctico y fresco del kéfir.

Gadisa está ahí

www.gadisa.es
Gadis.supermercados
@Gadis
@gadis.supermercados

Contribuyendo al desarrollo; generando empleo y potenciando la sociedad, la cultura y el deporte; garantizando la calidad y ofreciendo al cliente cada vez más y mejores puntos de venta. Trabajando por el futuro.

gadisline.com

La gran distribución continúa invirtiendo en **nuevos modelos**

Las grandes cadenas de distribución españolas continúan apostando por modernizar su red de ventas. Para ello, impulsan nuevos modelos de tienda en los que reforzar sus puntos fuertes, así como una apuesta por potenciar la sostenibilidad y la tecnología en estos puntos de venta.

El objetivo es crear nuevos formatos de tiendas que conecten aún más con el cliente, buscando su fidelización y para ello confían en lograr lo que se conoce como nuevas experiencias durante el acto de compra.

De este modo, tras la línea emprendida por compañías como Mercadona, Carrefour, Consum o Eroski, le llega el turno ahora a El Corte Inglés y Ahorramas, que han anunciado la creación de nuevos conceptos de tienda para implantar en España.

El Corte Inglés y la innovación

El gigante de la distribución en España ha anunciado que inaugurará, a finales de 2020, un innovador espacio de alimentación dentro de Caleido, el nuevo complejo urbanístico situado en el Distrito Financiero Cuatro Torres de Madrid. Este novedoso proyecto cuenta con algo más de 700 metros cuadrados y estará situado en la parte norte de la amplia zona comercial.

En concreto, el nuevo formato ofrecerá un surtido muy variado con especial foco en productos perecederos de la mejor calidad, así como alimentos ecológicos y veganos. También cobrará especial importancia la comida preparada, que presentará una amplia variedad de opciones especialmente pensadas para un público urbano y preocupado por la salud.

Asimismo, tal y como ha explicado la propia compañía, la tecnología será una de las piezas clave de este espacio con el fin de mejorar la experiencia del cliente, a través de innovadoras herramientas y facilidades para agilizar los procesos de compra.

La sostenibilidad es otra de las señas de identidad del proyecto, El Corte Inglés apostará por materiales respetuosos con el medioambiente tanto para el packaging como para otros elementos del nuevo espacio, con el objetivo de contribuir a crear un entorno más saludable y próspero para el Planeta.

Este proyecto, que tendrá su propia imagen tanto de marca como de nuevo diseño, distinto a otros espacios de El Corte Inglés, ha sido creado para el espacio comercial Caleido que ocupa más de 15.000 metros cuadrados.

Un jamón diferente

JAMÓN DE TREVELEZ

PREMIADO POR S.M. LA REYNA ISABEL II EN 1862 · TREVELEZ ·

Indicación Geográfica Protegida

AND-C-13-201

- Aromas y sabores propios obtenidos de la larga curación, hasta 24 meses.
- Carnes seleccionadas y curadas sin adicción de nitratos, sólo con sal marina.
- Proceso de curación natural con flora microbiana autóctona del Parque Nacional y Parque Natural de Sierra Nevada.
- Sabor suave, delicado y poco salado.

Consejo Regulador I.G.P. Jamón de Trevélez
Pista de la Iglesia, 23 . 18417 Trevélez (Granada) . Tel. +34 958 85 85 82
info@jamondetrevelez.es . www.jamondetrevelez.es

Éste es un proyecto arquitectónico que está liderado por Inmobiliaria Espacio (Promociones y Propiedades Inmobiliarias Espacio) junto con la compañía inmobiliaria Emperador Properties, consta de un edificio en vertical de 160 metros que albergará la sede del Instituto de Empresa (IE), con el primer campus universitario en altura de España, y una segunda edificación en horizontal de cuatro plantas, en la que el Grupo Quirón Salud, gestionará un centro de medicina avanzada. Ambas entidades son los principales impulsores del proyecto que cuenta con más de 33.000 metros cuadrados.

Caleido dispondrá de una amplia zona comercial de más de 15.000 metros cuadrados en la que grandes marcas nacionales e internacionales estarán presentes en el nuevo espacio del Distrito Financiero Cuatro Torres de Madrid.

Amplios escaparates, fáciles accesos, buenas comunicaciones, 2.000 plazas de garaje y gran visibilidad desde cualquier punto, facilitarán la vida del público joven, familias, profesionales y artistas en busca de inspiración.

Según sus promotores, "se trata de un proyecto 100% sostenible ideado para el beneficio y bienestar de las personas que cumplirá con todos los estándares en sostenibilidad y eficiencia energética".

Además, Caleido se presenta como un museo al aire libre en pleno Paseo de la Castellana. El muralismo, el postgraffiti y el arte pop serán parte de su oferta cultural que se llevarán a cabo, tanto en las zonas del área comercial, como en fachadas ciegas, plazas y en las zonas del parque. La singularidad del proyecto, su ubicación y la propia dinámica de las actividades que se desarrollarán harán de este espacio un lugar innovador y diferente en la capital.

Ahorramas, nuevo modelo de tienda y nueva imagen corporativa

Por su parte, Ahorramas cierra el año estrenando nueva identidad corporativa con logotipo que si bien mantiene los colores corporativos habituales (amarillo, rojo y verde), le da más presencia al verde para "potenciar nuestra oferta de producto fresco" y redondeando sus líneas haciéndose más moderno.

Este cambio, ha destacado la cadena de supermercados, "responde a una evolución con la que potenciamos los valores de marca que nos han mantenido durante 40 años al lado de nuestros consumidores: la calidad del producto fresco, relación calidad precio, variedad, cercanía y atención personalizada".

Esta apuesta por el futuro también se ve reflejada en la implantación de un nuevo modelo de tienda que combina el gris oscuro y el amarillo corporativo, resultando una estética mucho más moderna diseñada "para reforzar una propuesta única en cuanto a la calidad de nuestros frescos y la atención de los especialistas".

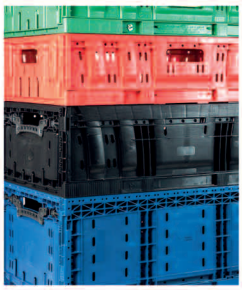
Para ello, la compañía ha reforzado la zona de mostradores señalizándola bajo el rótulo "El Mercado de Ahorramas". Una distribución "que respeta nuestra esencia y garantiza una experiencia de compra más completa, fácil y cómoda".

Este proceso de renovación, que ya se puede ver en algunas tiendas ubicadas en la Comunidad de Madrid como en San Sebastián de los Reyes, Coslada, Villarejo, Talavera de la Reina, Torrejón de Ardoz y Alcalá de Henares, se extenderá paulatinamente durante los próximos años comenzando por la reforma de sus más de 250 supermercados y nuevas aperturas.

POLYMER LOGISTICS

Smart Retail Solutions Partner

www.polymerlogistics.com



Sencillamente...

INNOVAMOS.

LÍDERES EN SOLUCIONES LOGÍSTICAS
EN LA CADENA DE SUMINISTRO

FABRICACIÓN · SOSTENIBLES Y RECICLABLES · IDÓNEOS EN MULTISECTORES · EFECTIVOS · RENTABLES · PERSONALIZABLES · PLEGABLES · TECNOLÓGICOS · MODULABLES · SOLUCIONES PERSONALIZADAS O ESTÁNDAR

CTM. Ctra. Villaverde a Vallecas Km. 3,5 · Oficina 223 · 28053 Madrid

+34 (0)91 507 9467
spain@polymerlogistics.com

El mercado del **pan** continúa en números rojos

El mercado de pan en España continúa registrando cifras negativas. De hecho, según revelan los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura correspondientes al año 2018, desde este ejercicio, la compra de pan se ha visto reducida de forma muy significativa alcanzando su mínimo histórico en el pasado 2018.

El pasado año, las ventas de pan se redujeron un 2%. Su precio medio se sitúa en 2,4 euros el kilogramo con una variación mínima (-0,2%) respecto al año anterior. Estos dos hechos provocan que el valor del mercado disminuya un 2,2%.

De este modo, los hogares dedican a la compra de este tipo de alimentos el 5% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, lo que implica un gasto medio por persona y año de 76,3, un 2,2% menos que en 2017.

Dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado y pan fresco/congelado a granel) y pan industrial (que incluye pan industrial fresco y pan industrial seco).

El 80,7% del volumen total se corresponde con pan fresco, que resulta de la suma de los tres tipos (pan fresco integral, pan fresco normal y pan fresco sin sal). Dentro de este grupo, el que tiene mayor presencia a lo largo de 2018 es el pan fresco normal con una participación en volumen del 74,9%, siendo su variación con respecto al año anterior de un 1,1% menos. Su proporción en valor es mayor, actualmente tiene una cuota del 71,9% que varía con respecto al periodo previo de estudio con una reducción del 2%.

El pan industrial fresco es el siguiente con mayor cuota de volumen dentro de la categoría de pan. Éste ha aumentado en 2018 un 1,5% hasta alcanzar los 13,7 puntos porcentuales. En valor su porcentaje sobre el total es muy parecido: 13%, habiendo crecido un 3,6% en comparación con 2017.

El consumo medio aproximado por persona y año durante el ejercicio de 2018 fue de 31,8 kilogramos de pan, un 2% menos que en el año anterior. De entre los diferentes tipos, el pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 23,8 kilógramos por persona al año, que a pesar de haberse reducido un 1,1%, sigue siendo muy superior al resto.

El consumo per cápita de pan fresco integral también se reduce, en este caso un importante 21,4%, hasta situarse en los 1,8 kilogramos. Ocurre lo contrario en el caso del pan industrial,

donde se incrementa el consumo per cápita tanto del fresco, un 1,5% más, como del seco, con una subida del 2,3%.

El supermercado, el canal de compra preferido

El supermercado es el canal de compra principal para la categoría, suponiendo el 38,9% de los kilogramos comprados muy seguido de la tienda tradicional, donde se adquieren un 36% de los kilogramos a pesar de su contracción (-5,8% del volumen). La tienda de descuento asume el 12,8% del volumen, experimentando un incremento del 6,7%. Por el contrario, el hipermercado presenta una evolución negativa del 3,3% de manera que su participación se queda en un 6,6%.

Dividiendo ya por categorías, los datos relativos a la compra de pan fresco y congelado en los hogares españoles señalan que a cierre de año 2018 se han reducido un 2,8%. En valor la caída es algo más pronunciada, del 3,8%, como consecuencia de la variación de un punto porcentual que existe en el precio medio durante estos 12 meses, lo que le lleva a cerrar en los 2,31 euros por kilogramo.

El consumo per cápita que realizaron los individuos españoles fue de 25,64 kilogramos, lo que supone un descenso del 3,2% en relación con el año 2017. Por su parte, el gasto per cápita fue de 59,17 euros por persona y año, también se reduce un 4,2% en comparación con los 12 meses anteriores.

En las tiendas tradicionales se han adquirido el 44,4% de los kilogramos de pan fresco y congelado. Sin embargo, este canal pierde importancia, pues presenta una evolución desfavorable con un descenso del 5,8%. Por el contrario, la tienda descuento es el canal con la evolución más favorable (sin contar ecommerce), aumentando un 9,2% el volumen de compra en estos establecimientos, si bien su cuota actualmente es del 11,4% sobre el total, superando al hipermercado.

En cuanto al pan industrial, los hogares españoles aumentaron su compra durante el año 2018 en una proporción del 1,8% con respecto al año anterior. En valor, el incremento es más notable, del 3,9%, debido a que el precio medio para este tipo de pan cerró en los 2,7 euros por kilogramo, con un incremento en precio del 2,1%.

El supermercado es el canal de compra favorito para el pan industrial suponiendo el 63,4% de los kilogramos comprados. Le sigue con una participación del 18,7% la tienda descuento, ambos ganan volumen con respecto al año 2017.

El consumo de pan industrial no se recupera

El mercado de pan industrial ha comenzado el año 2019 en la misma tendencia en la que finalizó el pasado 2018: reduciendo ventas en volumen, aunque recuperándose en valor al incrementar el precio de los productos.

En concreto, según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación), en el interanual a febrero de 2019 la facturación ascendió a 204,1 millones de kilogramos/litros, lo que ha supuesto una caída del 1,8%, por valor de 603,6 millones de euros, un 1,7% más que en el mismo periodo del año anterior.

En cuanto al número de consumidores, permanece estable con un ligero descenso del 0,2%, situándose en 17,1 millones. El gasto medio, por su parte, se ha elevado un 1,4% hasta los 35,1 euros, mientras que la frecuencia de compra ha descendido un 0,2% y se sitúa en 20,8 actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha incrementado un 1,2% hasta los 1,6 euros.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al pan de molde fresco, con 141,1 millones de kilogramos/litros, un 3,4% menos, con un valor estimado de 309,4 millones de euros, lo que supone una caída del 1,2% respecto al interanual a febrero de 2018.

La cifra de compradores de este tipo de pan ha descendido un 0,9% hasta los 15,2 millones, con un gasto medio de 20,3 euros, lo que supone un descenso del 0,7%. Por su parte, la frecuencia de compra se ha reducido un 1,8% hasta los 11,8 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 1,4 euros, es decir, un 0,7% más que el ejercicio anterior.

El segmento de pan de molde fresco se divide en normal e integral, siendo el primero el que registra mayores ventas, si bien éstas se han reducido un 2,5% en volumen, con un ligero incremento del 0,4% en valor. En el caso del integral, ha registrado una caída del 6,4% en volumen y del 5,8% en valor.

En cuanto al segmento de pan tostado, el volumen comercializado se sitúa en 63 millones de kilogramos, lo que revela un 2% más, mientras que, en valor, el incremento ha sido del 4,8% hasta los 294,1 millones de euros.

> Los hogares destinan a comprar el pan el 5% de su presupuesto en alimentos

La cifra de compradores en este apartado se ha mantenido en 15,9 millones, con tan sólo una ligera reducción del 0,1%, que realizan un gasto medio de 18,1 euros por compra, es decir, un incremento del 4,5%.

La frecuencia de compra se ha situado en 11,3 actos al año, un 2,3% más que en el interanual precedente. Por último, el gasto en cada compra ha ascendido a 1,6 euros, un 2,5% más que en el mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, consultora incluye en esta categoría de pan industrial el apartado de bollería salada, cuyos datos revelan que se ha producido un descenso del 1,5% en términos de volumen, con 21,6 millones de kilogramos, y una mayor reducción, del 3,1% en lo que refiere a la facturación, que ha ascendido a 69,4 millones de euros.

Además, el número de compradores refleja también la tendencia de caída de este segmento, ya que la cifra alcanza los 9,8 millones de compradores, un 2,1% menos que en el mismo periodo del interanual anterior.

En cuanto al gasto medio que realizan los españoles en este tipo de productos, asciende a siete euros, lo que supone una reducción del 1,5%, mientras que la frecuencia de compra se ha reducido un 1,7% hasta los 5,8 actos al año. El gasto por acto de compra asciende a 1,2 euros, un 0,8% más que en el ejercicio anterior.

Por último, los datos de Kantar (Worldpanel Alimentación) en este sector revelan que las ventas de bases de pizzas y empanadas han crecido de forma importante, en concreto un 8,2% en volumen, hasta los 21,8 millones de kilogramos/litros, y un 9,4% en valor, hasta los 125,8 millones de euros.

En cuanto al número de compradores, ha crecido un 2,2% y se sitúa en los 10,9 millones, mientras que el gasto medio que realizan se ha elevado un 6,7% hasta los 11,5 euros. Por su parte, la frecuencia de compra se sitúa en 4,9 actos al año, un 4,9% más, mientras que el gasto por compra se ha incrementado un 1,7% hasta los 2,3 euros.

Pascual

Dar lo mejor

Ayúdanos a
llenar el silo en:
donarlomejor.es

50 Años de Calidad Vital

Calidad Pascual

50 años dando lo mejor

Entrevista a **Albert Adroer**, director de la División de Alimentación de Indukern

"La tendencia actual a **reducir aditivos en alimentación** es más una influencia de las redes sociales"

Albert Adroer, director de la División de Alimentación de Indukern, asegura que los consumidores demandan más productos naturales, con menos aditivos, debido a la gran influencia que ejercen las redes sociales, más que a las preocupaciones con base científica. Sin embargo, parece que las presiones surten efecto ya que la tendencia actual de la industria alimentaria es a invertir para encontrar ingredientes de origen natural, mínimamente procesados que cumplan estas funciones, absolutamente necesarias, que hoy en día realizan los aditivos.

Financial Food: ¿Qué peso tiene la división de Alimentación en Indukern?

Albert Adroer: La División de Alimentación representa ya el 8,5% de la facturación total de Indukern. Hemos cerrado el 2018 con una facturación global de 40 millones de euros, de los que 13 millones de euros corresponden al mercado nacional. Esto supone que hemos crecido más de un 25% respecto al año anterior, gracias a que tanto nuestra tradicional actividad de distribución de aditivos e ingredientes alimentarios como las líneas de soluciones propias que desarrollamos en nuestro Centro de I+D han crecido. Otro motivo ha sido el buen funcionamiento de nuestras filiales.

FF: ¿A qué sectores se dirige la división de Alimentación?

AA: Nuestras soluciones alimentarias van dirigidas a los sectores de bebidas, cárnicos procesados, fruta procesada, lácteos, panadería y bollería, quesos procesados, salsas y productos veganos. El proceso se lleva a cabo de manera confidencial teniendo en cuenta el producto final, los procesos industriales y las materias primas de las que dispone el cliente. Todas las soluciones se diseñan a medida para lograr la mejor receta, optimizar el coste de la aplicación, desarrollar la máxima funcionalidad y resolver aspectos como la reducción de costes de formulación y producción, el aumento del rendimiento, la mejora de los procesos o el control de textura.

> "Desarrollamos soluciones a medida para ayudar a los fabricantes a optimizar los costes de sus aplicaciones, lanzar nuevos productos o resolver aspectos técnicos

FF: ¿Qué soluciones ofrece la empresa a los fabricantes?

AA: Desarrollamos soluciones a medida para ayudar a los fabricantes a optimizar los costes de sus aplicaciones, lanzar nuevos productos, conseguir la máxima funcionalidad o resolver aspectos técnicos. Además, somos representantes en exclusiva en España de Dr. Paul Lohman, principal productor de minerales para la fortificación de cualquier tipo de producto alimentario a nivel mundial; y de Lycored, productor de antioxidantes a base de licopeno, así como de soluciones colorantes, saborizantes o fibras a partir del tomate.

Otras de nuestras representadas son Budenheim, productor de especialidades basadas en fosfatos; Muntons, que se dedica a especialidades de malta; Solvay, productor de antiapelmazantes a base de silicio o Scanflavour, productor de colágeno funcional y mezclas de proteínas, por citar las principales. Tanto la promoción de nuestras soluciones propias como la de nuestros productos de distribución se presenta acompañada de un fuerte soporte técnico y de un concepto de producto acabado.

FF: ¿Hacia que líneas de investigación se mueve la industria de alimentación?

AA: La industria se dirige al desarrollo de nuevos procesos y productos que respondan a las necesidades de una sociedad cambiante que demanda alimentos cada vez más saludables, apetitosos y adaptados a su ritmo de vida. Por eso, en Indukern hemos desarrollado soluciones veganas exentas de alérgenos, tanto para productos lácteos como cárnicos; soluciones de etiqueta limpia de números E y también soluciones enriquecidas para responder a necesidades nutricionales especiales.

FF: ¿Cuáles son los planes de futuro de la división?

AA: Vamos a seguir desarrollando soluciones adaptadas a las necesidades de nuestros clientes y a una sociedad cada vez más preocupada por su alimentación. Por eso, recientemente hemos ampliado nuestra gama de soluciones veganas para elaborar bebidas vegetales, postres, quesos, embutidos, salsas y productos preparados, patés o natas y cremas vegetales.

También hemos desarrollado una nueva línea de encapsulados para panificación y bollería, pionera en el mercado porque no actúa hasta el momento del horneado y permite optimizar costes, calidad y vida útil de los productos; también encapsulados para cárnicas y para confitería, que permiten alargar más el efecto o sabor de ácidos o edulcorantes en gominolas o chicles. Hemos lanzado asimismo una nueva línea de proteína de soja que proporciona beneficios nutricionales y funcionales y una de productos de "etiqueta limpia" -pocos aditivos y todos naturales- para productos cárnicos frescos (salchichas y hamburguesas). Y en el ámbito de la I+D, estamos a la espera de la aprobación de nuevos proyectos, muy novedosos, orientados a la mejora de la salud a través de la alimentación.

FF: ¿Qué previsiones de crecimiento tiene la división de Alimentación para este 2019?

AA: Nuestro objetivo es seguir impulsando ambas líneas de negocio, tanto nuestra tradicional actividad de distribución como el desarrollo de soluciones a medidas. Ambas líneas han crecido de manera continuada los últimos años y el objetivo es consolidar este crecimiento y seguir impulsándolo.

FF: La internacionalización es clave en el grupo. ¿Están planeando llegar a nuevos mercados?

AA: Para nuestra división, el negocio internacional representa alrededor del 65% de las ventas. Tenemos presencia propia en Brasil y México, pero comercializamos también nuestros productos en Colombia, toda América Central, además de en numerosos países de África. En estos momentos, estamos enfocándonos en crecer en esas zonas y en Oriente Medio para lo que hemos ➤

> Estamos a la espera de la aprobación de nuevos proyectos, muy novedosos, orientados a la mejora de la salud a través de la alimentación

incorporado nuevos perfiles comerciales.

FF: La división de Alimentación de Indukern impulsa la innovación en la industria alimentaria. ¿cuáles son los mayores éxitos que han logrado para el sector?

AA: En estos momentos estamos participando en dos consorcios con proyectos muy interesantes que buscan sinergias entre empresas y centros tecnológicos para aumentar la capacidad de innovación del sector alimentario.

Uno de ellos es Tecfood, con el que queremos impulsar nuevos procesos y productos de mayor valor añadido para satisfacer las demandas y expectativas de los consumidores finales, que quieren nuevos productos alimentarios que tengan un perfil nutricional saludable y nuevas texturas, y también las necesidades de una sociedad cada vez más envejecida. Dentro de este proyecto hemos desarrollado una espuma fortificada y enriquecida con minerales y vitaminas y una gominola reducida en azúcar.

Y también trabajamos en el desarrollo de nuevas soluciones alimentarias para personas con disfagia o problemas de deglución, que actualmente afectan a una de cada cuatro personas de más de 70 años y a casi la mitad de las personas que han sufrido un ictus en España.

El proyecto Actilife, por su parte, es un consorcio focalizado en crear productos alimenticios adaptados a las necesidades del deportista aficionado y, al mismo tiempo, que sean organolépticamente atractivos, con un aspecto, aroma, sabor y textura apetecibles.

FF: ¿Cuánto invierte la industria en la innovación?

AA: Al margen de datos, lo importante es que la industria de la alimentación es un sector muy dinámico, que se enfrenta a nuevos retos. Los consumidores demandan cada vez productos más naturales, con menos aditivos, por lo que hay que seguir invirtiendo para encontrar ingredientes de origen natural, mínimamente procesados que cumplan estas funciones, absolutamente necesarias, que hoy en día realizan los aditivos. Esta demanda va a hacer necesaria una mayor inversión que la que la industria venía realizando los últimos años

FF: ¿Creen que es adecuada la legislación actual sobre el uso de aditivos?

AA: Hay que tener en cuenta que, hoy en día, los aditivos que se utilizan son, en su mayoría, de origen natural y son repetidamente evaluados por la Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA). Cada seis o siete años se vuelve a evaluar cada uno de los aditivos autorizados usando las últimas tecnologías desarrolladas y las informaciones y evidencias obtenidas desde la última evaluación.

También se reevalúan las dosis máximas permitidas de cada aditivo. Todo esto garantiza la inocuidad de los auditivos que utilizamos por lo que la actual tendencia a la reducción de aditivos en alimentación es más una influencia de las redes sociales que a preocupaciones con base científica sobre el efecto que estos aditivos puedan tener sobre la salud de las personas.

TN
TORRE DE NUÑEZ
25% MENOS SAL
LOMO EMBUCHADO DUROC
SIN GLUTEN
SIN LACTOSA
JAMÓN SERRANO DUROC RESERVA
14 MESES
MENOS SAL
CHORIZO EXTRA
galicia calidade
DUROC
120g
100g
TORRE DE NÚÑEZ DE CONTURIZ S.L.U.
Ctra. Madrid - Coruña Km. 497 - 27160 Lugo (España)
T. +34 982 305 920 · www.torredenunez.com
www.torredenunez.com

Lluís Labairu, nuevo director general de GM Food Iberica

El Consejo de Administración de la multinacional china Bright Food ha nombrado a Lluís Labairu nuevo director general de GM Food Iberica en sustitución de Pere Laymon.

Labairu cuenta con una amplia experiencia en la empresa y el sector ya que desde 2008 era director ejecutivo de operaciones de la compañía.

Anteriormente, había ocupado el mismo cargo en la empresa Hiperdino y había sido director general de Ahold Cataluña, según ha informado GM Food, que destaca que el nuevo director general "va a contar en esta etapa con el apoyo y la colaboración del actual equipo directivo de la compañía, con quien va a marcar sus prioridades e impulsar nuevos proyectos que se enmarcan en el proceso de expansión y consolidación de la compañía".

En este sentido, el grupo agradece la confianza depositada en todo el equipo de GM Food por parte de clientes y proveedores durante los últimos años y agradece a Pere Laymon su contribución al desarrollo y transformación de la compañía y le desea "los mayores éxitos en la nueva etapa que ahora empieza".

Víctor Roig, nuevo director general de Deoleo España

La multinacional española Deoleo ha anunciado la incorporación de Víctor Roig como director general de la Unidad de Negocio España. Con este nombramiento, la compañía sigue reforzando su cúpula directiva en línea con su voluntad de reforzar su liderazgo y diferenciación en la categoría del aceite de oliva.

Licenciado en Economía por la Universitat Autónoma de Barcelona, MBA por la EADA Business School de Barcelona, PDG por la IESE Business School y DIBEX por ISDI, Roig cuenta con una dilatada experiencia en la industria alimentaria y ha desempeñado diversos cargos de responsabilidad en reconocidas empresas como Alcampo, Pescanova, Panrico y Pastas Gallo, participando en numerosos proyectos del sector de gran consumo.

Miguel Guzmán, Chief Sales Officer de Deoleo, ha destacado que "la incorporación de Víctor ayudará a continuar el camino de éxito conseguido con nuestras marcas en España, al tiempo que supondrá una oportunidad para seguir explorando nuevas áreas de crecimiento". La compañía alcanzó un acuerdo con el nuevo directivo para su incorporación antes de final de año.

Alejandro Álvarez-Canal, nuevo director técnico del Consorcio del Chorizo Español

El Consorcio del Chorizo Español ha nombrado a Alejandro Álvarez-Canal nuevo director técnico de la asociación, cargo desde el que se encargará de implementar las acciones de marketing, promoción internacional, gestión administrativa, supervisión y control de la oficina del Consorcio.

Antes de su incorporación al Consorcio, trabajó durante más de 12 años como consultor de comercio internacional e Inversiones en ICEX-CAUCE, así como en su propio proyecto empresarial, El Arancel, desde donde asesoró a empresas e instituciones en sus procesos de internacionalización y expansión en terceros mercados.

Ha trabajado principalmente para empresas agroalimentarias, del sector de transporte, dedicadas a la gestión integral de residuos o a la industria cultural.

Compatibiliza su trabajo con la docencia, como profesor titular del área de Comercio Internacional de CEUPE (Universidad de Alcalá), en los Masters de Comercio Internacional, Logística y Transporte Internacional y Gestión de la Cadena de Suministro.

Nils Andersen, nuevo presidente de Unilever

El grupo Unilever ha anunciado que Marijn Dekkers ha decidido renunciar como presidente de la Junta con efecto inmediato. Nils Andersen, director no ejecutivo de la compañía, ha sido designado para sucederle.

Dekkers, quien fue nombrado presidente de Unilever en abril de 2016, ha elegido retirarse como presidente para poder concentrarse en sus crecientes responsabilidades como fundador y presidente de Novalis LifeSciences, una firma de inversión y asesoría. No obstante, continuará ejerciendo como director no ejecutivo de Unilever.

Nils Andersen ha sido miembro de la Junta de Unilever desde abril de 2015 y actualmente es miembro del Comité de Auditoría de la Junta. Tiene una experiencia comercial significativa y anteriormente fue director ejecutivo del grupo de A.P. Moller – Maersk y presidente y director ejecutivo de Carlsberg y Carlsberg Breweries.

"Estoy muy orgulloso de que me hayan pedido que suceda a Marijn y espero trabajar con la Junta y el equipo de liderazgo de Unilever para apoyar el crecimiento continuo de la compañía", asegura Andersen.

Víctor Córdoba, nuevo director general de Lácteos de Calidad Pascual

Calidad Pascual ha fichado a Víctor Córdoba como nuevo director general de la Unidad de Lácteos, que incluye las marcas Pascual, Vivesoy y la división de Batidos. Así, se refuerza la estructura de la compañía, con el objetivo de liderar el negocio lácteo en los próximos años.

Con una amplia experiencia en el entorno industrial, Córdoba ha desarrollado su labor profesional en SIG Combibloc, proveedor líder de soluciones para envases asépticos. Su último cargo en la compañía fue el de Managing Director-Head of Market para Francia e

Pascual contará, además, con otra unidad de negocio, que englobará las marcas Bezoya, Bifrutas y Mocay. Al frente estará Javier Ribera, quien hasta la fecha ostentaba el cargo de director de Hostelería y Distribución Capilar del grupo.

Durante los últimos ocho años, Ribera ha posicionado a la compañía como referente del canal Horeca y ha desarrollado el negocio de la distribución capilar, bajo un modelo único en España. Ribera asume esta responsabilidad con el reto de situar a cada una de las marcas como referentes en sus respectivos mercados.

Javier De La Viuda, nuevo director global de Operaciones de Cerealto Siro

Cerealto Siro Foods ha nombrado a Javier De La Viuda como nuevo director global de Operaciones de la compañía. Además, el grupo refuerza otras posiciones claves dentro del equipo, específicamente para los roles Industrial, Cadena de Suministro, y Seguridad, Salud y Medio Ambiente.

De La Viuda, cuenta con más de 20 años de experiencia en posiciones clave en las operaciones y gestión del negocio en compañías multinacionales muy relevantes como Procter & Gamble, PepsiCo o Diageo. De origen Soriano, De La Viuda desempeñó los roles de VP Supply Chain en Diageo, liderando las operaciones de toda la cadena de suministro en una de las cinco unidades de negocio claves, y como gerente general para Perú, Ecuador y Bolivia en su última etapa.

Por otro lado, José Manuel Campos ha sido elegido nuevo director industrial. Cuenta con más de 20 años de experiencia en posiciones senior en las áreas de Operaciones, Calidad, Proyectos e Innovación, en compañías de alimentación como Verdifresh o GBfoods. Más recientemente, ejerció el rol de Operations Business Partner para B2B y Factory ➤

director, liderando la implantación de sistemas de Lean Manufacturing y procesos de mejora continua.

Asimismo, Gerardo Novo, nombrado nuevo director de Supply Chain, posee más de 15 años de experiencia en áreas vinculadas a Operaciones y Cadena de Suministro en compañías como L'Oreal o Colgate Palmolive, asumiendo roles claves en la redefinición de las áreas de logística, sus procesos y herramientas. En su última experiencia como director de Supply Chain para Iberia en Hill's Pet Nutrition de Colgate Palmolive, implementó nuevos modelos de distribución B2B y B2C.

Por último, Eduardo Sancho, que ha sido elegido como nuevo director de Seguridad, Salud y Medio Ambiente, cuenta con más de 20 años de experiencia en posiciones directivas en las áreas de Calidad, Seguridad, Salud y Medioambiente en grandes compañías multinacionales como PepsiCo, o más recientemente en Ferrovial, donde ocupó la posición de director de Salud, Seguridad y Bienestar, liderando la integración del área de Seguridad y Salud dentro de las estructuras de negocio, así como la implementación de estrategias de innovación acelerada para la reducción de accidentes laborales basados en las nuevas tecnologías y la predicción del comportamiento.

Antonio Garrigues Walker, nuevo presidente de Asedas

La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) ha nombrado a Antonio Garrigues Walker, profesional destacado de la abogacía en España, como nuevo presidente, según ha acordado el Consejo General de la Asociación.

Asedas ha valorado la "gran trayectoria personal y profesional de Antonio Garrigues Walker, sus muchos años dedicados, con gran éxito, a la defensa de los intereses empresariales, no solo en España, sino en todo el mundo; así como su preocupación por los problemas sociales, que aborda desde la Fundación Garrigues, dedicada a la investigación del derecho global y las nuevas ramas jurídicas relacionadas con el medioambiente y las nuevas tecnologías".

Garrigues podrá transmitir la sensibilidad de las empresas de Asedas a los desafíos relacionados con el medioambiente, la presencia de la mujer en el sector o la digitalización, entre otros muchos. Además, ayudará a afianzar los valores que guían a la Asociación a la hora de afrontar los retos que presenta la evolución del comercio y que están basados en la idea del diálogo para alcanzar amplios consensos.

Ramón Armengol, nuevo presidente de la Cogeca

Ramón Armengol, representante de Cooperativas Agro-alimentarias de España, ha sido elegido, durante los próximos tres años, como presidente de la Confederación de Cooperativas Agroalimentarias de la UE (Cogeca), organización que aglutina a 22.000 cooperativas y siete millones de socios en la UE.

Armengol es ganadero desde hace más de 40 años, comparte con su hijo y ocho trabajadores el cuidado de una granja de ciclo cerrado de porcino en Lérida y socio de la Cooperativa D' Ivars, dedicada a la producción y comercialización de cereales, piensos, porcino y vacuno de carne, que cuenta con más de 3.600 socios y factura más de 200 millones de euros.
Además, es miembro del Consejo Rector de la Federación de Cooperativas Agroalimentarias de Cataluña, FCAC y de Cooperativas Agro-alimentarias de España, donde ocupa el cargo de presidente del Consejo Sectorial de porcino.

Tiene una amplia experiencia en Bruselas, puesto que durante muchos años ha sido miembro del Grupo de Trabajo de carne de porcino del Copa-Cogeca y actualmente ocupaba el cargo de vicepresidente de la Cogeca.

NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y CONFORT DEL GANADO

Calidad y bienestar

Gestión de Servicios Agrarios

SGS

APPROVED
ServiCert™
www.sgs.com

AQUÍ NO HAY SECRETOS; CUIDAR CON ESMERO AL GANADO Y VELAR POR SU SALUD Y BIENESTAR, UNA ALIMENTACIÓN NATURAL BASADA EN PASTOS Y TODA LA PROFESIONALIDAD DE LOS GANADEROS DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA, QUE SE HA IDO FORJANDO DURANTE MÁS DE 50 AÑOS DESDE NUESTROS PRINCIPIOS COOPERATIVOS.

Los españoles prevén gastar más estas **navidades**

La intención de gasto de los españoles para esta Navidad se estima en 554 euros, es decir, un 2,4% más con respecto a los 541 euros que se gastaron en 2018.

La partida de gasto dedicada al ocio es la que más aumentará esta Navidad, con un incremento del 5,3%, seguida de la comida, con un 3,6%. En el lado contrario, se encuentran los viajes, que caen un 1,5%, lo que revierte la tendencia de años anteriores, según el Estudio de consumo Navideño 2019 de la consultora Deloitte.

A nivel europeo, España se sitúa por encima del resto de países vecinos en intención de gasto. De hecho, de media, el gasto es de 461 euros, un 3% más que el año pasado.

La diferencia más relevante entre europeos y españoles se centra en los viajes. Los españoles siguen viajando menos que el resto de europeos, habiendo sufrido este año un descenso de cinco puntos respecto al año pasado, que se reparten entre regalos y comida.

La evolución de la expectativa de gasto del 2019 respecto al gasto real del 2018 es dispar por comunidades. Cataluña, Baleares, Canarias, La Rioja, Extremadura y Castilla-La Mancha son las comunidades autónomas en las que se piensa gastar menos que el año pasado. Por el contrario, regiones como Madrid, Galicia o Navarra van a consumir más que en 2018.

Diciembre continúa siendo el mes preferido por los españoles para realizar sus compras navideñas. Sin embargo, noviembre vuelve a superar a los días estrella, la primera quincena de diciembre.

La campaña del Black Friday atraerá a un 77% de los consumidores españoles y, en Europa, a un 68%. Los españoles gastarán unos 127 euros este día, una cifra que representa alrededor del 23% de su presupuesto total navideño. Los jóvenes entre 18 y 34 años serán los que más aprovecharán el Black Friday.

En relación a la intención de gasto para 2019, el uso del canal online es el que experimenta un mayor crecimiento, superando el 28% del presupuesto total. Si se compara con los resultados reales de 2018, el importe destinado a este canal aumenta tres puntos.

En Europa, el canal online también es el que más crece, representando ya un 32,7% del total del presupuesto navideño; subiendo cinco puntos en comparación con el año pasado.

Los motivos que dan los españoles para aumentar su gasto navideño son el de querer disfrutar sin pensar en los problemas cotidianos, que los ingresos han crecido o que la situación económica es más segura. De hecho, el 71% de los españoles considera que tiene igual o más capacidad de gasto que el año pasado.

Regalos preferidos

El dinero vuelve a ser el regalo más deseado para los adultos españoles, superando a la ropa y el calzado, que ocupaban el primer puesto en 2018. Sin embargo, entre los productos más reglados de la próxima Navidad destacan la ropa y el calzado. Los libros, los perfumes y cosméticos cierran el top 3 de esta lista.

Los videojuegos, los libros y el dinero se posicionan como las opciones preferidas para regalar a los adolescentes españoles. Los más pequeños son los más tradicionales de la familia. Los juegos de construcción y los juegos educativos ocupan las dos primeras posiciones del ranking, una lista en la que la ropa deportiva es la opción de compra que más ha subido.

Los españoles siguen prefiriendo hacer las compras navideñas en las tiendas físicas, especialmente en los grandes almacenes (54%), que continúan siendo la superficie estrella. Sin embargo, la intención de gasto en el canal online sigue creciendo y ya representa un 28% del presupuesto total.

En Europa, las cadenas especializadas se mantienen como la opción estrella para los consumidores (43% media). Además, los grandes almacenes son también la primera opción para los portugueses, mientras que los hipermercados y supermercados son la opción favorita para los consumidores de Reino Unido. Los italianos son los consumidores más tradicionales, ya que siguen prefiriendo hacer sus compras navideñas en tiendas.

La tarjeta de débito se consolida como el método de pago preferido por los españoles para todas sus compras, ya sean en tienda física como online. Los monederos digitales siguen creciendo en el canal online y la tarjeta de crédito pierde peso en las transacciones.

Una media de 268 euros en regalos

Si hay una partida importante en Navidad para los hogares aparte de la destinada a alimentación, esa es la de los regalos. En concreto, los españoles tienen previsto comprar este año una media de nueve regalos para seis personas. Este número es mayor en los hogares españoles en los que hay niños, en donde se compran dos regalos más. Y es que los más pequeños de la casa siguen líderes del ranking de las personas a las que se destina un mayor presupuesto, con un total de 159 euros, seguido por las parejas (95 euros) y los padres de familia (68 euros).

Así lo revela el estudio de "Tendencias de consumo en Navidad" de eBay, elaborado por Kantar para analizar los hábitos de compra de regalos en España, que recoge que los españoles prevén gastar una media de 268 euros en regalos durante esta Navidad. Esto supone un aumento de 10 euros adicionales en comparación con el gasto del año pasado.

Por otro lado, el trabajo revela que, aunque tradicionalmente los españoles realizaban el grueso de sus compras navideñas en diciembre, este año ha aumentado hasta el 40% el porcentaje de aquellos que planean comenzar en noviembre, seguidos de un 37% que sigue retrasando las compras al último mes del año.

La costumbre de dejar las compras para el último momento (33%) es uno de los obstáculos que impide encontrar los regalos con anticipación seguido por la falta de tiempo (14%). Además, el trabajo revela un dato interesante en cuanto al tiempo que dedican los españoles en elegir un regalo, el 35% necesitan varios días para decidirse. En el lado opuesto, el 9% de los encuestados solo necesita una hora para tomar una decisión.

En cuanto a la financiación de este gasto extra anual, el estudio refleja que el 28% de españoles encuestados ahorra durante todo el año para poder hacer frente a sus compras navideñas. Y son los jóvenes de entre 16 y 34 años los más tienden a ahorrar (36%) seguidos de los adultos de entre 35 y 54 años (26%).

Otro dato curioso es que el 65% de la población encuestada confirma que decora su casa con un árbol de navidad artificial, mientras que solo un 8% utiliza uno verdadero como parte de su atrezzo navideño. En relación con el presupuesto destinado, el 24% destina entre 21 y 50 euros. Además, el estudio resuelve que un 27% no quiere comprar nada de decoración.

En cuanto a las causas de estrés más importantes en la época festiva, el estudio confirma que la mayor preocupación para el 43% de los encuestados son los gastos derivados de la Navidad, seguidos de un 25% que se agobia por la falta de ideas para regalar.

La gran distribución, **motor de empleo** en la campaña de Navidad

La campaña de Navidad de este año generará en España más de 453.000 empleos por primera vez en la historia, un 5% más que en 2018, siendo además el séptimo año consecutivo de crecimiento, según un informe realizado Randstad que recoge que serán los sectores de comercio, turismo y transporte los que generarán la mayor parte de estos nuevos contratos durante los meses de noviembre, diciembre y enero.

El estudio determina, en concreto, que comercio abarcará el 29,9% de las nuevas altas. Y es que la Navidad es una época de grandes gastos para los hogares, sobre todo en alimentación, regalos, viajes y ocio.

"El crecimiento de la contratación vinculada a la campaña de Navidad es una buena noticia. Está claro que los crecimientos son mucho más moderados que en los años anteriores, algo que viene explicado, principalmente, por la ralentización del segmento de hostelería y en menor medida de comercio. Pero nuestras previsiones apuntan a que aun así vamos a tener una campaña con más contratación que en el pasado ejercicio, por lo que será un nuevo récord. Y el hecho de que en todas las comunidades autónomas se produzcan crecimientos respecto a 2018 es, sin duda, otra buena noticia", explica Valentín Bote, director de Randstad Research.

Bote recuerda que "el aumento del consumo en sectores tan importantes como el comercio o el turismo genera necesidades puntuales de contratación. Estas posiciones temporales son una gran oportunidad para incorporarse al mercado laboral con garantías, ya que entre el 20% y el 25% de estos contratos se convierten a indefinidos y se pueden prorrogar con la campaña de rebajas de enero".

> "El comercio abarcará el 29,9% de las nuevas altas que se produzcan en estas fiestas

Además, todas las regiones crecerán en cuanto a las contrataciones de cara a la campaña navideña con respecto a la del ejercicio anterior. Así, Baleares, con el 12,5%, Canarias, con 12,1%, y La Rioja, 8,6%, serán las comunidades que experimenten los mayores incrementos de contratación.

Este nuevo paradigma de turismo y comercio está obligando a los empleadores a demandar perfiles distintos a los habituales, en especial en lo que a competencias digitales se refiere. Los candidatos tendrán que contar a menudo con conocimientos de determinadas plataformas tecnológicas propias del comercio o la logística. Además, los reclutadores valoran en muchas posiciones una experiencia previa para una rápida adaptación a puestos muy dinámicos.

El comercio tradicional precisará perfiles que refuercen sus plantillas ante el aumento de consumidores y buscarán dependientes, promotores, azafatos y perfiles comerciales, principalmente, entre los que se valora el trato cercano con el cliente y sus dotes comunicativas.

El ecommerce aumenta el empleo en logística

La tendencia de comprar online sigue en alza y esta época no es diferente. Así, el estudio "Tendencias de consumo en Navidad" de eBay, desvela que el 34% de los españoles planea comprar más regalos online que en tiendas físicas estas navidades, seguidos de un 29% que confirma que sus compras se repartirán igualitariamente entre los ecommerce y las tiendas a pie de calle.

Este auge del comercio electrónico es uno de los responsables del considerable aumento de las contrataciones de estas navidades. A las tradicionales compras navideñas se unen fechas como el Black Friday o el Ciber Monday, que suponen auténticos hitos para el sector que conllevan necesidades de mano de obra.

De hecho, según el informe de Randstad, el sector del transporte y la logística será el que generará más contratos, suponiendo el 37,9% de nuevos puestos. En concreto, se demandarán empaquetadores, carretilleros, mozos de almacén y transportistas, entre otros. También se incrementan las necesidades de profesionales destinados a la atención al cliente, tanto para atención online como telefónica.

TENEMOS QUE HACER MÁS PARA ESTAR A GUSTO CON LA TIERRA.

En Nestlé llevamos años trabajando en la sostenibilidad de nuestras marcas y productos. Sin embargo, sabemos que no es suficiente.
Tenemos que hacer más.
Y tenemos que hacerlo ahora.
Por eso, presentamos los Compromisos Nestlé con la Tierra. Una serie de acciones para reducir al máximo nuestra huella en el medio ambiente.

Porque una alimentación saludable necesita un entorno saludable.
Descubre nuestros compromisos en **nestle.es/CompromisosconlaTierra**

Nestlé
A gusto con la vida

La **pérdida desconocida**, un fenómeno que provoca unas pérdidas de 1.800 millones de euros

Los hurtos o errores de gestión suponen un sobrecoste de 100 euros al año por hogar

Cada año, los comercios españoles pierden aproximadamente 1.800 millones de euros por la pérdida desconocida, un impacto equivalente al 0,8% de la facturación anual del total de la distribución.

No obstante, en los últimos cuatro años, los hurtos en España han descendido una media de 0,7% anual, según el Congreso AECOC de Prevención de la Pérdida.

El 78% de este dinero corresponde a los hurtos, tanto internos (20%) como externos (58%), y el 22% a los errores de gestión de los empleados.

Se trata de una cifra que daña a la productividad de las empresas y que debe preocupar también a los ciudadanos, ya que supone un sobrecoste de 100 euros al año por hogar", ha apuntado el director de cadena de suministro de AECOC, Alejandro Sánchez.

El portavoz de la Asociación ha alertado sobre la alarmante evolución de los delitos digitales y su potencial impacto sobre el sector de la distribución. "Aunque el fraude informático aún tiene un peso escaso con respecto a otro tipo de hurtos, su crecimiento se está disparando, llegando a ser del 46% en 2018", apuntó Sánchez.

La generación de pérdidas derivadas de la digitalización del retail y la omnicanalidad es un fenómeno reciente. La atomización de los canales de venta dificulta la gestión del stock y multiplica los riesgos, ya sea por errores administrativos o por la proliferación de fraudes en las formas de pago, devoluciones o uso de tarjetas de fidelización, por ejemplo.

> "Alarma la evolución de los delitos digitales y su potencial impacto sobre el sector de la distribución

En este sentido, el director legal de Kiabi España, Francisco Bernabéu, asegura que "este nuevo contexto online afecta a la gestión del stock y, el gran reto, es ser creativos en el diseño de nuevos procesos válidos para esta nueva realidad y que sean conocidos por el personal".

Bernabéu, además, ha asegurado que "el fraude online aún es menor comparado con el robo en tienda".

El loss prevention manager de Game, Arturo Huaman, ha cifrado en un 0,14% la pérdida que el distribuidor de videojuegos y electrónica tiene proveniente del canal online. Por eso, ha coincidido en que el principal reto es evitar los errores administrativos y el posible hurto interno. "Los inventarios deben ser muy fiables, ya que, si un cliente viene a nuestras tiendas a por un producto que ha visto disponible en la web y no lo encuentra, perdemos un cliente y una venta".

Por su parte, el director de control de Stock de Mango, Miguel Rivero de Aguilar, ha asegurado que "la tecnología RFID es hoy la herramienta que te permite un mejor control sobre el stock de artículos y dar al cliente una respuesta sincera sobre la disponibilidad del artículo". Rivero de Aguilar también ha indicado que el principal delito que se produce en el mundo online es el fraude en las formas de pago. "Hemos tenido que crear una herramienta específica sobre formas de pago para identificar a los buenos clientes y arrinconar a los que tratan de engañarnos, y eso nos ha llevado a un incremento de las ventas digitales y una mayor satisfacción de los compradores honestos", ha concluido.

Otro de los factores que impactan en la facturación de las empresas de distribución, relacionado con la pérdida desconocida, son las inversiones que éstas hacen en sistemas de prevención, que equivalen al 0,6% de las ventas de los distribuidores y que, en las categorías más afectadas, como gasolineras y detallistas de ferretería y bricolaje, superan el 1% de su negocio.

Una mayor concentración

En los últimos cuatro años, el fenómeno de la pérdida desconocida se ha concentrado principalmente en las grandes ciudades. Así, los robos en Madrid han crecido a un ritmo del 1,2% anual, mientras que en Barcelona lo han hecho al 4%, con un repunte del 10% en 2018. "El asalto a turistas es la principal explicación de esta evolución, pero los delitos en comercios también han crecido porque son vasos comunicantes. La delincuencia se desplaza de un terreno a otro con facilidad", ha explicado Sánchez.

En este sentido, la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE), asegura que la Administración despilfarra más de 300 millones de euros al año con el hurto multirreincidente.

"La impunidad de las bandas organizadas que se dedican al hurto en el comercio se ha incrementado tras dos sentencias del Tribunal Supremo que tuvieron lugar en 2017 y en las que se considera que el hurto es derecho penal de autor, lo que significa que se debería castigar igual el primer hurto que los siguientes hasta un número indeterminado", aseguran desde la CEOE en un comunicado.

Esto ha tenido como consecuencia que las sentencias para hurtos reincidentes se limiten al pago de multas, que raramente se hacen efectivas, y que el ritmo de denuncias se mantenga en torno a las 700.000 al año sin que tengan consecuencias para los delincuentes.

En este sentido, desde AECOC reclaman una reforma urgente del Código Penal para abordar la multirreincidencia del delito leve de hurto, para convertirlo en un delito agravado y, así, sancionar severamente la delincuencia profesional y organizada.

Por ello, Sánchez recuerda que la Asociación pide una aplicación de estrategias y políticas que permitan rebajar la pérdida conocida hasta los niveles de países líderes de la Unión Europea, lo que supondría un ahorro de 700 millones de euros al año.

"La pérdida desconocida es una amenaza a la eficiencia y la competitividad del sector de la distribución, reduce la capacidad inversora de las empresas, su potencial de crecimiento, la generación de empleo, y, en el caso de las pymes, puede poner en riesgo su viabilidad", comenta el portavoz de la Asociación de gran consumo.

> Las inversiones que las empresas hacen en sistemas de prevención equivalen al 0,6% de las ventas de los distribuidores

En Europa, la pérdida desconocida representó de media el 1,44% de la cifra de ventas de los retailers entre 2015 y 2017 y un 2,1% si se añade el gasto en medidas de seguridad y prevención contra el hurto (0,61%).

Por sectores, dichas pérdidas y la inversión en seguridad alcanzaron en alimentación el 2,6% de las ventas, seguidas del 2,1% para los artículos de textil. En total, los costes de la delincuencia representarían la facturación total de la cuarta cadena de distribución europea, según el estudio realizado por Crime&tech con el apoyo de Checkpoint Systems

España ocupa la primera posición en el ranking incluyendo la pérdida conocida y la desconocida con un 2% de media, seguida de Bélgica y los Países Bajos con un 1,9% y Francia con un 1,7%.

En su conjunto, los retailers invirtieron en España un 0,7% de su cifra de ventas en adoptar medidas de seguridad contra la delincuencia.

En el conjunto del país, los artículos más hurtados por precio en alimentación son los vinos y licores, el queso, la carne, los cosméticos y los perfumes. En términos generales, la pérdida conocida y desconocida representa en España el 2,6% de la cifra de ventas en alimentación, frente al 1,3% de media en otras categorías de artículos.

En Europa, en términos globales los artículos que registran más pérdidas son en electrónica los auriculares y discos duros, en moda los pantalones, en artículos de deporte las prendas deportivas, en belleza los productos de cosmética, en alimentación los licores, en autoservicio los dispositivos electrónicos, en cash&carry las bebidas alcohólicas, en productos para mascotas los accesorios y juegos, y en calzado los náuticos.

Hurtos en la carretera

En los últimos años, el número de asaltos en carretera ha experimentado un retroceso. Además, en 2018, el 99% de los hurtos fueron con fuerza, por solo un 1% de casos en los que hubo violencia. Según los datos de la Guardia Civil, los alimentos son los artículos más robados, en un 86% de los casos, seguidos de paquetería (73%) y bebidas alcohólicas (47%).

El jefe del grupo de Patrimonio de la Unidad Técnica de la Guardia Civil, el capitán David Aguilar, ha destacado la proliferación de nuevos modos de actuación de las bandas organizada, como el sistema 'policía full', en la que los delincuentes se disfrazan de policías para detener a potenciales víctimas y hacerse con la mercancía; o los 'surferos', en los que el vehículo de la banda se acerca en marcha a la parte trasera del vehículo para sustraer la carga.

La inspectora jefa de delitos contra el patrimonio del Cuerpo Nacional de Policía, Victoria Serrano, ha destacado que casi el 40% de los casos se produce en la Comunidad de Madrid. Por otra parte, según los datos de la Policía Nacional, el 56% de los delitos en carretera se producen contra camiones, por un 37% que se dirige a las furgonetas de reparto. Serrano también ha remarcado que el 81% de los autores de este tipo de hurtos son españoles, y un 94% son hombres.

En la parte de las empresas, el director general de operaciones de LG Electronics España, Gabriel Mesas, ha alertado sobre la imagen que este tipo de delitos proyectan sobre el país. "Fuera nos comparan con países con problemáticas graves, como Brasil y Sudáfrica, y no con el resto de Europa, donde este tipo de asaltos no ocurren".

Mesas también ha destacado que el problema de los asaltos en carreteras es estructural y que tiene que ver con las condiciones de los propios transportistas. "La mayoría de chóferes tienen unas condiciones de vida y trabajo muy complicadas y llevan una carga de 400.000 euros en producto, por lo que la tentación de la connivencia con bandas organizadas es muy alta y difícil de parar".

El portavoz de LG y el director de seguridad de Dachser Iberia, Eugenio Díaz-Maroto, han coincidido en la necesidad de reforzar los sistemas de seguridad en carretera. "Un país que quiere ser una potencia logística no puede tener un número de parkings de seguridad tan bajo como el que tenemos en España y con unos controles tan irrisorios", ha expuesto DíazMaroto.

El directivo también ha lamentado el bajo castigo que tienen los delitos contra el patrimonio. A este argumento se ha sumado el director de seguridad en España y Portugal de DHL Express, que ha expresado "las dificultades que tenemos para movilizar a los cuerpos de seguridad para detener fenómenos como el de los surferos cuando se producen" y ha pedido trabajar para mejorar los sistemas de colaboración.

NUEVA

Coca-Cola WITH COFFEE

* Extracto de café. Contenido elevado de cafeína. No recomendado para niños ni mujeres embarazadas o en período de lactancia (cafeína 16mg/100ml). Consumir moderadamente. Coca-Cola es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

GRAN SABOR A Coca-Cola CON AUTÉNTICO CAFÉ*

SIN AZÚCARES / ALTO CONTENIDO EN CAFEÍNA

www.campoviejo.com

Campo Viejo™

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS GUÍAPENIN 2020 AÑADA 2016 ★★★★★

decanta la vida

facebook.com/CampoViejoRioja
instagram.com/campoviejo
twitter.com/CampoViejoRioja

WINEinMODERATION.com
EL VINO VIVE DE DISFRUTA CON MODERACIÓN