financial food
Nº 374
AÑO XXXV ENERO 2020
www.financialfood.es

Reciclaje: Una España de récords

NUEVA

Coca-Cola WITH COFFEE

GRAN SABOR A Coca-Cola CON AUTÉNTICO CAFÉ*

SIN AZÚCARES / ALTO CONTENIDO EN CAFEÍNA

* 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.

Reciclar por el bien del Planeta

Un mes después de la clausura de la Conferencia de las Partes (COP), órgano de decisión supremo de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre cambio climático (UNFCCC), celebrada en Madrid y en la que se ha pretendido sentar las bases para que los países sean más ambiciosos ante la emergencia climática, una idea nos ha quedado fija: "ya es tiempo de actuar por el Planeta", como decía uno de los lemas de la Conferencia.

Si "por cada botella de vidrio que se recicla, se ahorra la energía necesaria para tener un televisor encendido durante tres horas", como se ha dicho en la Conferencia, es hora de actuar sin más tardanza. Es urgente y apremiante reciclar por nuestro bien y el de las próximas generaciones.

Es verdad que en eso los españoles estamos muy concienciados. Como se expone en las páginas de este número, en España se recicla mucho y bien. Solo en 2018, los españoles reciclamos el 78,8% de los envases de plástico, latas y briks, así como papel y cartón. En total, en ese año se reciclaron 1,4 millones de toneladas de envases, que ayudaron a evitar la emisión de 1,6 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera o al ahorro de 20,3 millones de metros cúbicos de agua. Además, esta cifra se traduce en una tasa de reciclaje de envases del 78,8%, frente al 65% exigido por la Unión Europea para 2025, lo que significa que, un año más, los envases domésticos gestionados por Ecoembes son los residuos que más se reciclan en España, aunque tienen un peso del 8% sobre el total de residuos urbanos que se generan.

Separar los residuos de envases para poder proceder a su posterior reciclaje significa reducir el trabajo de extracción, transporte y elaboración de nuevas materias primas, lo que conlleva una disminución importante del uso de la energía necesaria para llevar a cabo estos procesos. Reciclando disminuimos la presión sobre los recursos naturales, reducimos las emisiones de CO2 y ayudamos a proteger el clima.

Los países renuevan sus esfuerzos para aumentar la acción este año que ahora comienza y alcanzar cero emisiones netas de CO2 para el año 2050.

La colaboración de los ciudadanos con el reciclaje en los contenedores amarillo y azul se ha disparado en España un 12% en 2018, el mayor incremento en la aportación desde que se implantó el reciclaje de envases entre nosotros. Esto ha sido posible gracias a la colaboración de los ciudadanos con el reciclaje. Así, cada español depositó 15,7 kilogramos de envases de plástico, latas y briks en el contenedor amarillo (un 12,3% más que en 2017) y 18,1 kilogramos en el contenedor azul (12,4% más que en 2017).

"Esto supone el mayor incremento en la aportación desde que se implantó el reciclaje de envases en España, poniendo de manifiesto el compromiso ciudadano y el buen funcionamiento del sistema", aseguran desde Ecoembes. Este hito se ve empujado por el aumento de la conciencia ambiental de los ciudadanos y la creciente preocupación por la contaminación causada por el plástico abandonado. De hecho, el crecimiento en la aportación ciudadana al contenedor amarillo en 2018 es el equivalente a la suma de los tres años anteriores y crece muy por encima del consumo, que lo hace en un 2,3%.

Si ya en años anteriores España obtenía "sobresaliente cum laude" en la asignatura de reciclaje, los datos del informe que se publica en estas mismas páginas mejoran su puntuación y todo induce a pensar que estamos en el buen camino, empeñados en seguir reciclando por el bien de nosotros, de nuestros hijos y nuestros nietos. Por el bien de esta casa común que es nuestro Planeta.

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. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

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

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

España, cerca de reciclar el 80% de sus **envases**

En 2018, los españoles reciclaron el 78,8% de los envases de plástico, latas y briks, así como los de papel y cartón

En 2018, se reciclaron 1,4 millones de toneladas de envases, que ayudaron a evitar la emisión de 1,6 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera o al ahorro de 20,3 millones de metros cúbicos de agua. Además, esta cifra se traduce en una tasa de reciclaje de envases del 78,8%, frente al 65% exigido por la Unión Europea para 2025, lo que significa que, un año más, los envases domésticos gestionados por Ecoembes, organización medioambiental sin ánimo de lucro que coordina el reciclaje de envases en España, son los residuos que más se reciclan en España, aunque tienen un peso del 8% sobre el total de residuos urbanos que se generan.

Esto ha sido posible gracias a la colaboración de los ciudadanos con el reciclaje en el contenedor amarillo y azul, que se ha disparado un 12% en 2018. Así, cada ciudadano depositó 15,7 kilogramos de envases de plástico, latas y briks en el contenedor amarillo (un 12,3% más que en 2017) y 18,1 kilogramos en el contenedor azul (12,4% más que en 2017).

"Esto supone el mayor incremento en la aportación desde que se implantó el reciclaje de envases en España, poniendo de manifiesto el compromiso ciudadano y el buen funcionamiento del sistema", aseguran desde Ecoembes. Este hito se ve empujado por el aumento de la conciencia ambiental de los ciudadanos y la creciente preocupación por la contaminación causada por el plástico abandonado. De hecho, el crecimiento en la aportación ciudadana al contenedor amarillo en 2018 es el equivalente a la suma de los tres años anteriores y crece muy por encima del consumo, que lo hace en un 2,3%.

Por tipo de material, los envases de plástico alcanzaron una tasa de reciclado del 75,8%, seis puntos más con respecto al año anterior; los envases metálicos, como las latas de refrescos o conservas, llegaron al 85,4%; mientras que la cifra de los envases correspondientes al con-

tenedor azul, los de papel y cartón, fue del 80,0%, según datos de la organización.

Ignacio González, presidente de Ecoembes, asegura que estos datos "nos obligan a seguir trabajando para devolver a la sociedad el esfuerzo que está realizando, y a exigir a todos los que formamos parte de este proceso un mayor compromiso. Queremos y debemos llegar a una sociedad 100% recicladora, y eso empieza por la reducción en la producción de envases, por hacerlos más sostenibles y más fácilmente reciclables".

Por ello, con el objetivo de dar a los ciudadanos el mejor servicio y facilitarles el reciclaje, en 2018 se instalaron 10.020 nuevos contenedores amarillos y azules en las ciudades y pueblos de España, hasta llegar a los 601.144 (383.974 amarillos y 217.170 azules). Así, se ha logrado que el 99% de los españoles tengan acceso a la recogida selectiva de estos envases, habiendo un contenedor por cada 162 habitantes.

Para 2019, el objetivo de Ecoembes es hacer llegar unos 2.500 nuevos contenedores y papeleras para reciclar a las calles españolas.

Todo este esfuerzo se ha realizado de forma conjunta con los 8.131 ayuntamientos con los que Ecoembes colabora, y que, además, se encargan de recoger esos residuos y transportarlos a una de las 95 plantas de selección de España para ser tratados adecuadamente, antes de llevarse a los recicladores, que los convierten en nueva materia prima.

Por otro lado, para hacer más accesible el reciclaje a los ciudadanos fuera de sus hogares, en 2018 también se instalaron 7.400 nuevos puntos de reciclaje (alcanzando los 37.800) en espacios con una alta concentración de personas, como estadios deportivos, hospitales, aeropuertos, oficinas, recintos de ocio y en el sector de la hostelería y restauración, entre otros.

> "La colaboración de los ciudadanos con el reciclaje en el contenedor amarillo y azul se ha disparado un 12% en 2018, el mayor incremento en la aportación desde que se implantó el reciclaje de envases en España

Un impulso al que Ecoembes ha destinado 517 millones de euros, sufragados íntegramente gracias al pago que las 12.486 empresas que ponen envases en el mercado realizaron a Ecoembes en 2018 a través del Punto Verde, tal como marca la ley. Este compromiso empresarial va más allá del reciclaje y también ha llevado, gracias al ecodiseño, al ahorro de en los últimos años más de 525.300 toneladas de materias primas en la fabricación de envases.

Ecoembes promueve el uso de la tecnología y la innovación en los procesos de diseño, recogida, selección y reciclado de los envases, e incluso a la hora de informar a los ciudadanos sobre cómo separarlos para su posterior reciclaje.

En este sentido, desde TheCircularLab, el centro de innovación en materia de economía circular de Ecoembes, se desarrollaron hasta 195 proyectos de este tipo. Para ayudar al ciudadano a reciclar más y mejor, se lanzó A.I.R-e, el primer asistente inteligente de reciclaje, con el que cualquier persona que tenga dudas sobre cómo separar residuos puede obtener respuesta digital y de manera inmediata; y también se lanzó Reciclaje 5.0 un proyecto que conecta al ciudadano con el contenedor para movilizarle y sensibilizarle. En ambos casos, para adaptarse a los hábitos de los ciudadanos, cada vez más digitales, todo se realiza a través del móvil.

Para facilitar a las administraciones públicas que el proceso de recogida de envases sea más eficiente, se lanzaron proyectos de innovación que utilizan, entre otros, contenedores inteligentes, camiones sonorizados o detectores de llenado. Aquí destaca la plataforma Smartwaste, desarrollada también en TheCircularLab con el objetivo de centralizar los datos de gestión de residuos municipal obtenidos desde distintas fuentes como sensores, redes sociales, encuestas, censos y satélites.

Por último, en el ámbito de las empresas, se siguió impulsando que las empresas que forman parte de Ecoembes apuesten por el ecodiseño, reduzcan la cantidad de materia prima que usan en la fabricación de envases y apuesten por materiales más sostenibles. Aquí cobra especial relevancia el lanzamiento del plástico bio-bio, un nuevo material que desarrolló TheCircularLab y se trata de un plástico de origen vegetal, que además es reciclable, compostable y biodegradable.

Más cerca de los ODS

En 2015, las Naciones Unidas aprobaron la Agenda 2030 y, con ella, los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), una hoja de ruta que define 17 ámbitos en los que trabajar para garantizar un desarrollo humano sostenible en los próximos años. Se trata de un plan de acción universal al que está llamado el conjunto de la sociedad: empresas, administración pública y ciudadanos.

A través del reciclaje de envases, los ciudadanos contribuyen muy activamente a la consecución de uno de estos ODS, el número 13, Acción por el clima, ya que gracias a que 37 millones de españoles separan sus envases en los contenedores amarillos, azul o verde, para que posteriormente sean reciclados, se evitó la emisión de 1,6 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera en 2018. Además, se ahorró el consumo de 1,5 millones de toneladas de materias primas.

El compromiso de los ciudadanos con el medioambiente es cada vez mayor y va más allá de la separación de envases. Un ejemplo lo encontramos en los más de 20.000 voluntarios que se han sumado al Proyecto Libera, de SEO/BirdLife en alianza con Ecoembes, para limpiar los espacios naturales de basuraleza, retirando más de 100 toneladas de residuos abandonados en distintos entornos. Con ello, además de dar un ejemplo de civismo, contribuyen a alcanzar el ODS 15, 'Vida de los ecosistemas terrestres'

También en el ODS referente a 'Vida submarina', el 14, hay ciudadanos comprometidos. Ejemplo de ello son los más de 3.700 pescadores que forman parte de Upcycling the Oceans, una iniciativa pionera de Ecoembes y la Fundación Ecoalf que quiere acabar con la basura de los fondos marinos en España. Así, los pescadores recogen los residuos que encuentran en el mar cuando salen a faenar y los depositan en los contenedores que hay en los puertos para que puedan ser reciclados. Gracias a ello, en los mares ya hay 140 toneladas menos de residuos. Pero, además de retirar la basuraleza, es imprescindible concienciar y educar a los más pequeños para que aprendan a cuidar del planeta. Para lograrlo, contribuyendo al ODS 4 'Educación', más de 850 docentes de primaria se han sumado a Naturaliza, la apuesta de Ecoembes por la educación ambiental, para educar activamente en valores ambientales a los niños y niñas, acercándoles también la importancia de cuidar del medioambiente.

Para la consecución de los ODS se hace imprescindible, junto a la educación, la colaboración. Así lo refleja el ODS 17, que pone el foco en la necesidad de establecer Alianzas. El reciclaje es, en este sentido, un perfecto ejemplo de colaboración, ya que lo hacen posible más 12.000 empresas, 8.000 ayuntamientos y los millones de ciudadanos que reciclan diariamente.
Este gran valor de cooperación repercute de manera directa y positiva en otro de los ODS, el 12, que pone de manifiesto la necesidad de una Producción y Consumo Responsables. En este aspecto, Ecoembes trabaja con las empresas para proporcionarles herramientas y asesoramiento en materia de ecodiseño para, así, conseguir unos envases más sostenibles, una demanda cada vez mayor por parte de la ciudadanía.

Para lograr este y otros objetivos, se hace imprescindible, también, avanzar en materia de innovación, tal y como recoge el ODS 9. Conscientes de ello, Ecoembes creó hace poco más de dos años TheCircularLab, un laboratorio de economía circular que trabaja en torno a cuatro líneas –envase del futuro, ciencia ciudadana, smartwaste y emprendimiento- que ya ha desarrollado más de 150 proyectos de innovación.

El reciclaje de envases de vidrio ha batido el récord de crecimiento de la última década, con un incremento del 9%. Esta evolución tan positiva se traduce en que el año 2018 se reciclaron un total de 893.989 toneladas de residuos que se han convertido en nuevos envases. De este modo, la tasa de reciclado de residuos de envases de vidrio es del 76,5% en 2018.

Reciclaje de vidrio, un crecimiento récord

El sector del reciclaje de vidrio ha cerrado un año 2018 de éxito. Con un incremento récord en los últimos 10 años, se han reciclado un total de 893.989 toneladas de residuos que se han convertido en nuevos envases, lo que equivale a un 9% más con respecto al año anterior.

Este resultado ha provocado un crecimiento de 3,5 puntos de la tasa de reciclado de envases de vidrio estimada por Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclado de residuos de envases de vidrio en España, que asciende al 76,5% y representa uno de los mayores saltos de este indicador. La tasa oficial la publica anualmente el MITECO, cuyo último dato disponible corresponde al año 2016 y se sitúa en el 71,8%.

La recogida selectiva a través del contenedor verde alcanzó en 2018 las 840.361 toneladas de residuos de envases de vidrio, lo que representa un crecimiento del 6,5% respecto del año anterior. Cada ciudadano separó y depositó una media de 18 kilogramos de vidrio por habitante, unos 68 envases por persona.

Por comunidades autónomas, Baleares, País Vasco, La Rioja, Navarra y Cataluña son las que más envases de vidrio reciclaron en 2018. Por capitales de provincia, San Sebastián encabeza el reciclaje de envases de vidrio en España con una ratio de 38,4 kilogramos por habitante, seguido por Pamplona, Barcelona, Bilbao y Palma de Mallorca.

Adicionalmente a la recogida selectiva, en 2018, Ecovidrio gestionó el reciclaje de 53.628 toneladas de residuos de envases de vidrio procedentes de 16 plantas de Residuos Urbanos (RU). Esta cifra supone un incremento del 76% respecto de 2017, si bien, en términos de recogida apenas supone el 6% de la gestión de Ecovidrio.

Durante los seis primeros meses del año 2019, Ecovidrio gestionó el reciclaje de 456.750 toneladas de residuos de envases de vidrio procedentes del contenedor verde y de las plantas de RU, lo que supone un crecimiento del 8,3% respecto al mismo periodo de 2018.

Por un lado, los españoles reciclaron 425.083 toneladas de residuos de envases a través del contenedor verde entre enero y junio, lo que equivale a 34 envases de vidrio por habitante. Este incremento pone de manifiesto el compromiso de la sociedad con el reciclaje de residuos de envases de vidrio y la economía circular.

Además, Ecovidrio gestionó en este periodo, el reciclaje de 31.667 toneladas de residuos de envases de vidrio procedentes de las plantas de RU. La recuperación de envases de vidrio a través de estas plantas es un proyecto pionero en Europa que permite reciclar los envases que el ciudadano, incorrectamente, ha tirado a la basura, con el objetivo de evitar que acaben en el vertedero. ►

En palabras de José Manuel Núñez-Lagos, director general de Ecovidrio, "en materia de reciclaje de envases de vidrio, en lo que llevamos de año, España ha registrado un importante crecimiento, lo que demuestra una vez más la solidez del modelo de reciclaje a través del contenedor verde, así como el alto nivel de sensibilización de los ciudadanos. Año tras año, nos encontramos con una mayor implicación de las administraciones públicas y de la ciudadanía para lograr entre todos mejorar los resultados y colocar a España a la vanguardia del reciclado".

El director general de Ecovidrio asegura además que "estos incrementos récord nos permiten afirmar que estamos trabajando en las palancas clave para situar a nuestro país en la vanguardia del desarrollo sostenible y de los grandes retos ambientales de nuestro tiempo. No podemos detenernos. Si bien estamos respaldados por cada vez más ciudadanos y ayuntamientos que demuestran un compromiso sólido con el reciclaje, aun se dan desigualdades muy acusadas entre territorios que solo seremos capaces de superar si se generalizan políticas que sitúen la apuesta por el actual sistema de reciclaje en un lugar prioritario de la agenda pública".

> "La tasa de reciclado de envases de vidrio asciende al 76,5% y representa uno de los mayores saltos de este indicador

Con el objetivo de facilitar la labor de reciclaje a los ciudadanos, durante 2018 Ecovidrio ha instalado 6.873 nuevos contenedores, incrementando el parque en un 3% hasta alcanzar los 225.019 iglús. Esta cifra convierte a España en uno de los países mejor contenerizados de Europa con un iglú verde cada 208 habitantes.

En los primeros seis meses de 2019, se ha ampliado el parque de contenedores en 3.977 unidades, reforzando así localidades como Málaga, Valencia, Almería, Palma, Jaén, Granada, Castellón, Cádiz.

Por otro lado, se ha seguido con el desarrollo de acciones dirigidas al canal de la hostelería que son clave ya de este sector que genera, aproximadamente, el 50% de los residuos de envases de vidrio de un solo uso que se comercializan.

La labor de sensibilización a la sociedad en general es otro factor clave para continuar incrementando la tasa de reciclaje de envases de vidrio. En este sentido, la apuesta de las administraciones públicas por la sostenibilidad ha permitido desarrollar diversas iniciativas de movilización social durante este primer semestre en momentos de gran consumo.

El reciclaje de vidrio es un elemento clave en la lucha contra el cambio climático y la sobreexplotación de los recursos. Gracias al reciclaje de los envases de vidrio depositados en el contenedor verde en el primer semestre de 2019, los españoles han evitado la emisión de más de 282.986 toneladas de CO_2, el equivalente a retirar de la circulación 69.300 coches durante un año y evitar la extracción de más de 506.085 toneladas de materias primas.

El reciclaje de **envases de plástico** domésticos crece un 9,6%

En 2018, cada español recicló 12,3 kilogramos de envases de plásticos procedentes del hogar, un kilogramo más por habitante que el año anterior y nueve veces más que en 2000

El reciclado de envases de plástico domésticos sigue la tendencia creciente de los últimos años, con un crecimiento anual del 9% durante los últimos cuatro años. En concreto, en 2018, los españoles han reciclado un total de 571.900 toneladas de envases de plásticos del hogar, lo que supone un 9,6 % más que en el año anterior.

De este modo, cada español recicló 12,3 kilogramos de envases de plásticos domésticos, es decir, un kilogramo más que en 2017 y nueve veces más que en el año 2000, según los datos de Cicloplast, entidad sin ánimo de lucro creada por los industriales de plásticos, productores y transformadores para impulsar la prevención, el reciclado y la gestión sostenible de los plásticos al final de su vida útil.

Por Comunidades Autónomas, prácticamente todas han aumentado el reciclado de envases plásticos domésticos por habitante, estando seis de ellas por encima de la media española. Así, Comunidad Valenciana (con 14,9 kilogramos por habitante), País Vasco (14,6 kilogramos por habitante), Canarias (14 kilogramos por habitante), Cataluña (13,5 kilogramos por habitante), Andalucía (13,5 kilogramos por habitante) y Castilla-La Mancha (12,6 kilogramos por habitante) son las que más volumen reciclan.

En el ranking europeo, España sigue ocupando, por cuarto año consecutivo, el segundo lugar en el reciclado de plásticos del hogar, siendo además uno de los países que más ha crecido. Así lo indica el informe 2017 de EPRO (European Plastic Recycling and Recovery Organization), que sitúa a España, con 11,2 kilogramos por habitante, por delante de países como Italia (9,3 kilogramos por habitante), Reino Unido (7,9 kilogramos por habitante) y Francia (4 kilogramos por habitante).

Por primera vez en España, la cifra de toneladas de plástico reciclado de todas las aplicaciones (no sólo envases) supera a las toneladas que se depositan en vertedero. La economía circular funciona y la cadena de valor de este material incorpora cada vez más los plásticos reciclados a la fabricación de nuevos productos.

En 2017, el número registrado de toneladas recicladas de plástico ha sido de más de un millón de toneladas, lo que supone un índice de reciclado de este material del 41%, tal como refleja el informe anual estadístico que realiza Cicloplast en colaboración con Anarpla (Asociación Nacional de Recicladores de Plástico).

Teniendo en cuenta todos los envases, en 2017 España ya ha alcanzado el índice de reciclado del 48%, muy cercano al nuevo objetivo marcado por la Unión Europea del 50% para 2025.

Isabel Goyena, directora general de Cicloplast, asegura que "es necesario trabajar en varios aspectos de la cadena, empezando por el ecodiseño de los productos que faciliten su reciclabilidad, optimizando la clasificación y el reciclado y, muy importante, impulsar la demanda de material reciclado a través de medidas económicas como desgravaciones fiscales o de las compras públicas verdes que potencien productos que incorporen material reciclado".

El reciclado de papel y cartón crece más que el consumo

En España, la recogida de papel y cartón sigue creciendo año tras año. El ejercicio de 2018 ha registrado un incremento del 10,9%, multiplicando casi por seis el aumento que registra el consumo (1,9%).

Esta evolución tan positiva se produce en todas las comunidades, en porcentajes que van desde el 23,2% de Madrid al 1,6% de Galicia. Además de la capital, otras cinco comunidades crecen por encima de los dos dígitos: Cataluña (17,2%), Aragón (14%), Comunidad Valenciana (11,7%), Extremadura (11,2%) y Murcia (10,5%).

En el grupo de las grandes ciudades de más de 100.000 habitantes el crecimiento de la recogida selectiva municipal de papel y cartón es aún mayor que la media nacional y se sitúa en el 16,6%, según los datos de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel).

Entre las Comunidades Autónomas que más papel y cartón reciclan destacan Navarra, Baleares y País Vasco, que repiten pódium un año más. A continuación, se sitúan Cataluña y La Rioja, que intercambian posiciones con respecto al año pasado; Asturias, que se mantiene sexta; Aragón, que sube un puesto, y Castilla y León, que baja del séptimo al octavo. Todas ellas se sitúan por encima de la media nacional de 19,5 kilogramos de papel y cartón recogidos por habitante.

El contenedor azul, situado en la vía pública para la recogida conjunta de todos los tipos de papel y cartón de consumo doméstico, ha arraigado profundamente en los hábitos de reciclaje de los españoles. La total disponibilidad y flexibilidad horaria para que el usuario deposite su papel y cartón usado, da al ciudadano la posibilidad de participar activamente en el reciclaje.

En este punto es clave la dotación de contenedores, que actualmente es de casi 220.000 y se ha duplicado en la última década, así como su adecuada ubicación, mantenimiento y limpieza.

Este sistema, basado en el contenedor azul, se ha optimizado con recogidas complementarias puerta a puerta sistematizadas en pequeños comercios, oficinas, colegios, hoteles o restaurantes, que permiten destinar el contendor al uso doméstico y evitar su saturación.

La información y concienciación ciudadana es básica para el éxito del sistema, con campañas específicas de información y transparencia en la información sobre el tema en las webs municipales.

La trazabilidad de la recogida hasta el reciclaje final en una fábrica papelera es de vital importancia y es algo sobre lo que el ayuntamiento debe informar a sus ciudadanos.

El ciudadano que sabe dónde se recicla el papel y el cartón que deposita en el contenedor tiene una mayor motivación para colaborar, al ver que su esfuerzo vale la pena.

La adecuada regulación del servicio en las ordenanzas municipales, la buena planificación de la gestión de los residuos y las condiciones de contratación de los servicios son igualmente ingredientes clave en el éxito del sistema.

El **reciclaje de madera** en España supera los objetivos europeos

En España se recicla el 67% de los residuos de madera que se generan, muy por encima del 30% fijado por la Unión Europea para 2030

La tasa de reciclaje de la madera en España se cifra en el 67% en 2016 (último dato disponible), según la Federación Española del Envase de Madera y sus componentes (Fedemco). Un 11% se destinó a valorización energética.

Este porcentaje está muy por encima del 30% fijado por la Unión Europea para 2030. De este modo, el reciclado de madera cumple "con creces" el objetivo mínimo marcado para la madera por la directiva comunitaria sobre residuos de envases (15%) y contribuyó al cumplimiento del objetivo global de reciclado de envases y embalajes de todo tipo de materiales (55%), según Fedemco.

En la actualidad, la Federación, en colaboración con Ecoembes, ha entrevistado a cientos de empresas tanto en el sector reciclador, como en los sectores generadores de residuos de envase, embalaje y palet de madera para conocer esta tasa de reciclado. El estudio abarca el análisis de las tres fases del ciclo de vida de un envase o embalaje de madera. En la fase de fabricación, se determina el volumen total de envase y embalaje puesto en el mercado, así como sus diferentes destinos.

La fase de utilización contempla el uso del envase o embalaje por parte de los usuarios primarios y secundarios teniendo en cuenta la posible reutilización por parte de los mismos o su deshecho.

En la fase de recuperación se estudia cómo el residuo del envase y embalaje de madera es recogido por el gestor correspondiente recuperador o reciclador que o bien repara los embalajes y palets susceptibles de reutilizarse o bien manda a valorizar el residuo de aquellos o de los envases de un solo uso para su reciclaje material o valorización energética.

La situación de los residuos de envases, embalajes y palets de madera en España es positiva un año más. De hecho, desde 2014 en España se sigue un ritmo sostenible de reciclaje anual del 15% de la madera.

La tasa de reciclaje en España apenas ha variado desde 2014 ya que, aunque el volumen destinado a reciclaje ha crecido un 4%, el volumen de residuo lo ha hecho en las mismas proporciones.

Esto se ha debido básicamente a un aumento del volumen de envases y embalajes de madera que se utilizan en la industria española.

En los últimos años también ha aumentado el uso de palets reutilizados por parte de las empresas. Han aparecido nuevas empresas de gestión de residuos y ha aparecido un mercado de palets usados que salen del circuito de uso habitual, para suplir una creciente demanda en el sector de la decoración y las manualidades.

Por otro lado, aunque el sector recuperador ha gestionado un 6% menos de residuos, sobre todo debido a la gestión de palets usados, la valorización de los residuos si ha aumentado en un 8%.

Entrevista a **José Antonio Costa**, director general del Instituto Tecnológico del Plástico (Aimplas)

"Si **eliminamos el plástico** de nuestra vida, hacemos un flaco favor al medio ambiente"

Los españoles tienen que ser capaces de valorar todas las ventajas que aportan los plásticos al día a día. De hecho, José Antonio Costa, director general de Aimplas, asegura que, si eliminan este material de sus vidas en favor de otros, como el papel o el vidrio, elevarán las emisiones de CO2 que contribuyen al cambio climático, "haciendo un flaco favor al medio ambiente".

Financial Food: La sociedad empieza a ver los plásticos con malos ojos. ¿Qué actuaciones está desarrollando el sector para lidiar con esta difícil situación?

José Antonio Costa: Toda la cadena de valor de los plásticos es consciente de esta situación y por ello Aimplas, junto con las principales asociaciones del sector, han puesto en marcha iniciativas como la campaña #NoCulpesAlPlástico y la plataforma EsPlásticos cuyo objetivo es doble. Por un lado, concienciar a los consumidores de su papel como pieza clave para evitar la parte más negativa de los plásticos, que es el residuo mal gestionado que llega al medio ambiente. Por otro, hacer llegar a la sociedad la información necesaria para que sean capaces de poner en valor todas las ventajas de los plásticos y que adopten sus decisiones como consumidores basadas en datos reales.

Por poner solo unos pocos ejemplos: Necesitamos 24 veces más cantidad de vidrio que de plástico para hacer un recipiente con la misma capacidad, un envase de papel tiene una huella de

carbono cuatro veces superior que el mismo envase hecho de plástico, y si hablamos de bolsas, habría que utilizar 43 veces la de papel y 150 veces la de algodón para igualar la huella de carbono de la de plástico. Lo que esto quiere decir es que, si eliminamos los plásticos de nuestra vida y los sustituimos por otros materiales, la mayoría de las veces le estamos haciendo un flaco favor al medio ambiente porque elevamos las emisiones de CO_2 que contribuyen al cambio climático.

FF: ¿Cuáles son los principales retos de Aimplas para el futuro próximo?

JAC: Nuestra misión es dar valor a las empresas para que puedan crear riqueza y generar empleo de calidad al tiempo que contribuyen a la resolución de los retos que se plantea la sociedad en relación a los plásticos, para mejorar la calidad de vida de las personas y asegurar la sostenibilidad medioambiental. Para ello impulsamos líneas de investigación que permiten el desarrollo de una amplia gama de nuevos materiales, productos, procesos y servicios de mayor valor añadido. Y, todo ello, cumpliendo con el compromiso firmado con el Pacto Global de las Naciones Unidas cuyos principios apoyamos e implementamos en nuestro día a día. En Aimplas desarrollamos soluciones para el presente e investigamos para contribuir al progreso. Nos anticipamos a las necesidades de la industria y la sociedad, por eso, contribuir al desarrollo sostenible y el bienestar de las personas es una parte irrenunciable de nuestra actividad y nuestra responsabilidad social.

FF: ¿Cómo serán los plásticos del futuro?

JAC: Los plásticos del futuro no solo nos sorprenderán por sus nuevas funcionalidades (conductores del calor o la electricidad, autolimpiables o resistentes al fuego) sobre todo serán respetuosos con el medio ambiente y encajarán perfectamente en el modelo de la Economía Circular. Para ello hay que partir de un ecodiseño que garantice que sean reutilizables en los casos que así sea necesario, que sean totalmente reciclables o biodegradables cuando convenga. También, podrán reducir nuestra dependencia de las materias primas de origen fósil y serán sintetizados a partir de fuentes de origen renovables, principalmente de residuos. Porque el objetivo es utilizarlos todas las veces que sea posible y mantener su valor dentro del ciclo productivo el mayor tiempo posible, valorizándolos como los auténticos recursos que son y no como residuos, con el objetivo de llegar a una cota de residuo cero a vertedero.

> “Los plásticos del futuro nos sorprenderán por sus nuevas funcionalidades como la conducción del calor o la electricidad

FF: ¿Hacia dónde se dirige la investigación en el sector del plástico?

JAC: En Aimplas estamos convencidos de que los plásticos pueden contribuir a dar respuesta a muchos de los retos a los que se enfrenta la sociedad en la actualidad. Desde la I+D+i ya se están aportando soluciones, por ejemplo, al sector de la salud para mejorar la calidad de vida de las personas. Estamos desarrollando materiales poliméricos biocompatibles para la fabricación de prótesis, como ayuda a la regeneración ósea y la reconstrucción de tejidos. Nuevos marcadores poliméricos han permitido optimizar los tratamientos de radioterapia y se investigan recubrimientos que dotan a los materiales de propiedades antibióticas o antibacterianas, entre otras. En la lucha contra el desperdicio alimentario y la seguridad alimentaria, los plásticos también han demostrado ser un potente aliado. En este sentido se está investigando el desarrollo de envases inteligentes que informan del estado del alimento que contienen, así como de envases activos que alargan la vida útil del alimento. Y por supuesto nos preocupa el cambio climático, por eso también abordamos cada vez más proyectos relacionados con la captura y utilización de CO_2 y la Economía Circular.

FF: Y más concretamente en el sector alimentario, ¿cómo serán los envases que veremos en los mercados de los próximos años?

JAC: La industria alimentaria demanda innovaciones que resuelvan las principales preocupaciones del consumidor: la seguridad y la sostenibilidad medioambiental. En el primer caso se están desarrollando envases activos que mediante la absorción de gases o la incorporación de conservantes naturales permitan alargar la vida útil de los alimentos en condiciones óptimas. En el segundo, se aborda el desarrollo de nuevos materiales más sostenibles como los biodegradables, los procedentes de fuentes renovables o los que incorporan material reciclado. También se están desarrollando nuevos ➤

procesos de reciclado que hagan posible recuperar los residuos como auténticos recursos para aplicaciones de alto valor añadido, incluso aquellas pensadas para estar en contacto con alimentos.

FF: ¿Qué hace falta para seguir promoviendo la I+D en nuevos materiales plásticos?

JAC: Como decía antes, la clave está en el nuevo paradigma de Economía Circular. Las empresas van a dar respuesta a las exigencias de la sociedad a través de la I+D+i aplicada al ecodiseño, el reciclado o la valorización de residuos. Pero para ello, va a ser necesario que desde las administraciones públicas se pongan en marcha instrumentos de financiación que acompañen a las empresas en esta transición hacia nuevos modelos de producción más sostenibles. Esta financiación debe ser además estable en el tiempo, ágil en plazos de resolución y pago de las ayudas, y menos compleja en su justificación administrativa.

FF: La sostenibilidad es relevante en un sector como el del plástico. ¿Qué objetivos se plantea el Instituto en esta materia?

JAC: Efectivamente, el paso a un modelo productivo sostenible como el de la Economía Circular, la descarbonización de la economía y la sostenibilidad en la movilidad y la construcción son algunos de los retos de la sociedad y por lo tanto, dar respuesta a ellos parte de nuestra misión. Por eso llevamos a cabo proyectos que permitan desarrollar nuevas tecnologías avanzadas para la captura y almacenamiento de CO2, más eficientes y con menor coste que las existentes, y ayudamos a las empresas a reducir su huella de carbono y la de sus productos. En el sector del transporte, principal fuente de emisiones de CO2, desarrollamos soluciones para el vehículo eléctrico que eleven su autonomía y nuevos materiales para la disminución del peso total del vehículo y por tanto del consumo energético. Al igual que en la construcción, ya que también participamos en proyectos para lograr edificios más eficientes, con mejores aislamientos y menor huella de carbono.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre el ecodiseño? ¿Cree que llegará a imponerse en todos los productos?

JAC: El ecodiseño es uno de los aspectos clave para conseguir una mejora ambiental real. Hay que tener en cuenta que más del 80% de los impactos ambientales que tendrá cualquier producto durante todo su ciclo de vida están prefijados desde su etapa de diseño. Es aplicable a cualquier producto y a cualquier sector.

Por ejemplo, en el sector de la automoción es importante trabajar para reducir el consumo de combustible usando materiales ligeros de alta resistencia como los composites; en cambio, en productos del sector envase es necesario hablar de materiales adecuados (renovables o reciclados, por ejemplo) y con un buen comportamiento en su fin de vida (reciclables o compostables). En el sector eléctrico-electrónico ya lleva años implementándose porque existe Directiva europea de Ecodiseño para los aparatos eléctricos y electrónicos. En el caso de los envases plásticos, la estrategia de economía circular para el plástico ya hace referencia a la necesidad de aplicar ecodiseño para que en 2030 todos los envases sean reciclables o reutilizables.

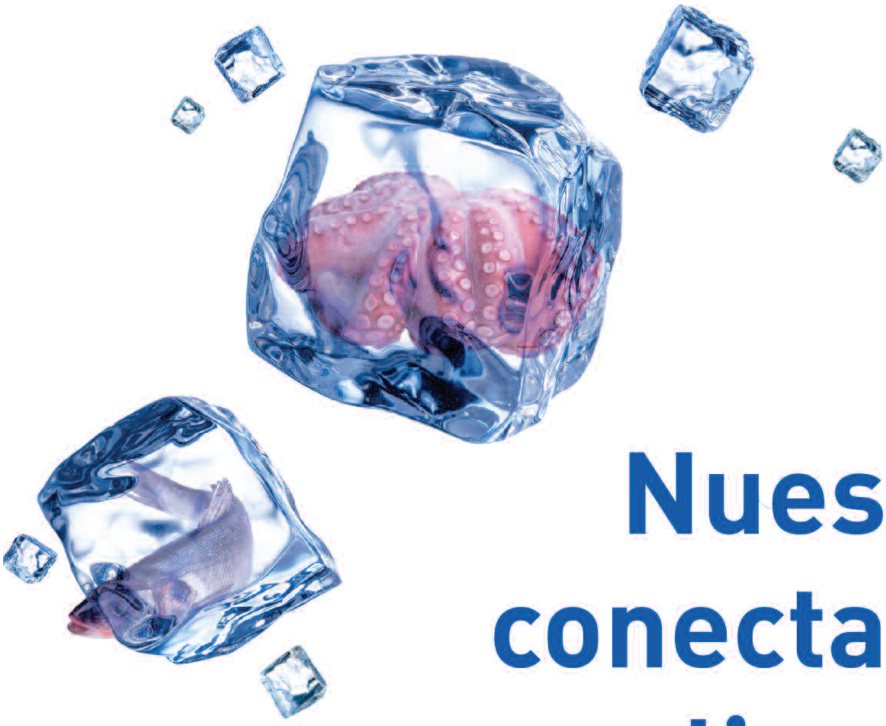
En cualquier caso, hay que estudiar producto por producto para obtener el ecodiseño adecuado en cada momento.

FF: ¿Cree que los consumidores se inclinan más por comprar un producto fabricado con materiales sostenibles?

JAC: Desde luego, el consumidor cada vez está más concienciado con la sostenibilidad medioambiental y lo tiene en cuenta en sus decisiones de compra. Todos los estudios realizados al respecto apuntan a un aumento de esta conciencia y a la importancia que concede el consumidor a los sellos ecológicos para reducir el impacto de su actividad diaria en el medio ambiente.

FF: ¿El reciclado de residuos plásticos es un problema para el sector?

JAC: En absoluto, de hecho, cada vez reciclamos más y mejor. Concretamente, según Cicloplast y Anarpla, en 2018 cada ciudadano recicló 11,2 kilogramos de envases plásticos domésticos, casi un kilogramo más por habitante que el año anterior y ocho veces más que en el año 2000. Estas cifras sitúan a España a la cabeza en el ranking europeo de reciclado mecánico, solo por detrás de Noruega, siendo además uno de los países con mayor crecimiento.



STEF

Connecting Food Market Players

Nuestra misión es conectar la industria alimentaria con el consumo.

Con más de 25 años de experiencia, en STEF ofrecemos una oferta completa de soluciones de transporte, logística y sistemas de información dedicados a productos alimentarios.

Nuestra red actúa en una de las cadenas de suministro más exigentes, garantizando una gestión eficiente de los diferentes flujos de la cadena del frío.

Acompañamos a los clientes de la industria agroalimentaria, de la distribución y de la restauración en la mejora de su cadena logística.

www.stef.es

Josep Puxeu, director general de Anfabra.

El sector de las bebidas refrescantes se compromete con los **ODS**

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 marcarán la agenda de Anfabra para la próxima década

La Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) se marca nuevos retos con el fin de contribuir a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU para 2030.

El sector lleva años comprometido con diversas acciones que han contribuido a avanzar hacia sistemas alimentarios sostenibles, en línea con lo que marca la Agenda 2030.

"Ofrecemos diversidad de bebidas y promovemos un estilo de vida saludable. Buscamos ser un sector de empresas competitivas y sostenibles, para contribuir al crecimiento de la economía española, respetando el medio ambiente", asegura la Memoria de la Asociación.

Pero a las puertas de 2020, año en que se cumplen muchos de los compromisos sectoriales, la Asociación está trabajando en una nueva hoja de ruta para los próximos 10 años.

Juan I. de Elizalde, presidente de Anfabra, ha asegurado que "somos conscientes del peso de nuestro sector en la economía y nuestros compromisos con la sociedad son firmes. Sabemos que las compañías debemos avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y comprometido con las personas y el entorno. Estamos tomando medidas y avanzando en objetivos voluntarios para contribuir a solucionar un problema que nos afecta a todos, el de los residuos. Es el momento de dar un paso más y acelerar hacia una economía circular a través de la recogida de envases, la reducción, la reutilización y la innovación".

Por su parte, Josep Puxeu, director general de la asociación, ha anunciado que todo esto se concretará en el Informe "Las bebidas refrescantes y los ODS", en el que se está empezando a trabajar y que recogerá los nuevos objetivos de cara a 2030, junto con ejemplos de buenas prácticas de las empresas.

La Memoria 2019 de la Asociación ya recoge algunos de los objetivos puestos en práctica. Así, reconoce que ofrecer productos seguros y con buen sabor es el primer compromiso de este sector. Cumplir con ello implica invertir en in-

vestigación, conocer las demandas y adaptarse a ellas con variedad de productos para todos.

Las empresas apuestan firmemente por la seguridad alimentaria con políticas de prevención y exigentes medidas de autocontrol y transparencia que se aplican a toda la cadena de valor.

Además, se trabaja para evitar el desperdicio, promoviendo la información a los consumidores, con proyectos educativos como ayudar a entender "el marcado de fechas", y así hacer un uso racional y sostenible de los refrescos.

Sostenibilidad económica

El sector de las bebidas refrescantes tiene un gran arraigo en España, con más de 180 años de historia. La industria genera 9.500 empleos directos y 72.000 si se suman también los indirectos. El efecto de la producción y toda su cadena de valor, que incluye sectores como agricultura, hostelería, distribución, turismo o servicios, representan una destacada aportación a la economía española de 3.800 millones de euros de Valor Añadido Bruto (VAB), con una apuesta inversora, que alcanzó los 350 millones el año pasado.

Actuar de forma responsable con el medio ambiente es también una prioridad para la industria de refrescos. Han sido pioneros en formular compromisos sectoriales de los que se hacen seguimiento. Colaboran con organizaciones ambientales como Seo/BirdLife para detectar constantes vías de mejora y avanzar en nuevos retos como seguir avanzando en la concienciación, la reducción de plásticos, la mejora del reciclado o la protección de la biodiversidad.

Contribuyen a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a las actividades de producción y distribución y fomentan la correcta gestión ambiental a lo largo de toda la cadena, colaborando con los agentes implicados para minimizar los impactos indirectos asociados a la actividad productiva.

Por otra parte, la Asociación asegura que busca facilitar el consumo, cumplir con los requisitos de calidad, seguridad e higiene alimentaria y, a su vez, reducir el impacto ambiental de los envases. Los materiales más utilizados para bebidas refrescantes son el plástico PET, aluminio, acero y vidrio.

En este sentido, llevan años implementando medidas para que los envases de refrescos sean cada vez más sostenibles, se está aligerando su peso con el fin de usar menos cantidad de materias primas, generar menos residuos y facilitar el reciclado. Se apuesta por el ecodiseño y por el uso de materiales reciclados en los envases, entre otras cosas.

Destacan los avances relacionados con los envases plástico PET, para los que las empresas han establecido compromisos que van más allá de la legislación. Además, a través de Unesda (la Federación europea de bebidas refrescantes), el sector tiene el objetivo de que para el 2025, las botellas de plástico contengan como mínimo una media del 25% de material reciclado. Para ello, se incrementará y optimizará la tasa de recogida de botellas de plástico PET para su reciclado en todos los mercados de la UE, en colaboración con otros agentes de recuperación de envases.

También destacan otros logros en materia ambiental como que el 89% de la energía eléctrica que consume el sector ya proviene de fuentes renovables y que el 100% de las empresas del sector incluyen criterios medioambientales en sus políticas de contratación con los proveedores.

Por último, como sector responsable y en permanente contacto con la sociedad, las empresas de refrescos contribuyen con importantes recursos a desarrollar actuaciones encaminadas a alcanzar mejoras sociales. Ocupan una posición muy relevante en temas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con el objetivo de generar valor, fomentar la cultura, el arte, la educación o el deporte. Las campañas de concienciación social tienen un peso destacado en sus actividades ya que tienen el propósito de contribuir a mejorar problemas sociales de primer orden.

Juan I. de Elizalde, presidente de Anfabra.

Bimbo ficha a José Luis Saiz nuevo director general en Iberia

Bimbo ha nombrado a José Luis Saiz nuevo director general de su negocio en Iberia, quien se incorporará a la compañía el próximo 1 de enero de 2020 sustituyendo a Ricardo Padilla, que ocupa el cargo de forma temporal desde el pasado mes de junio y regresará a México para jubilarse.

José Luis Saiz tiene una amplia trayectoria en el sector de gran consumo. Antes de su incorporación a Bimbo ejerció como director general ejecutivo de Calidad Pascual durante más de tres años.

Previamente, Saiz había iniciado su carrera en el área comercial de Cadbury, empresa en la que llegó a ocupar los cargos de director general para España y el Sur de Europa. Tras la integración de Cadbury en Kraft Foods, asumió la dirección de ventas de esta compañía en España y, posteriormente, ejerció la dirección general de Mondelez International para la península ibérica.

José Luis Saiz nació en Valencia hace 51 años. Es Máster en Marketing y Ventas por ESIC y realizó un Programa de Dirección General en IESE-Universidad de Navarra.

Manuel Arroyo, nuevo director de marketing global de Coca-Cola

The Coca-Cola Company ha nombrado al español Manuel Arroyo, actual presidente de la división de Asia-Pacífico, nuevo director de marketing global.

Este nombramiento, que entrará en vigor el próximo 1 de enero, se enmarca dentro de los procesos de retirada que la compañía ha anunciado de Francisco Crespo, vicepresidente senior y director de crecimientos, y Bernahard Goepelt, vicepresidente senior y asesor general. Ambos se jubilarán en 2020.

Ahora que la estrategia de crecimiento está firmemente establecida, la compañía está evolucionando la estructura de su organización de crecimiento global. En concreto, ahora se integrarán tres áreas principales en las organizaciones con tres líderes principales.

Así, el marketing global integrado quedará bajo el mando de Manuel Arroyo, quien será el director de marketing, además de continuar como presidente del grupo Asia Pacífico de la compañía. Por otro lado, la estrategia corporativa reportará al director financiero John Murphy.

Juan Ignacio de Elizalde, nuevo presidente de Anfabra

Juan Ignacio de Elizalde, director general de Coca-Cola Iberia, ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes, relevando a Pelayo Bezanilla, que emprende un nuevo destino profesional en Chile.

Elizalde comienza una nueva etapa de la Asociación que se caracteriza por la nueva hoja de ruta en materia de sostenibilidad que las empresas del sector se han impuesto para la próxima década, según ha comentado el nuevo presidente durante la asamblea General.

"Somos conscientes del peso de nuestro sector en la economía y nuestros compromisos con la sociedad son firmes. Sabemos que las compañías debemos avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y comprometido con las personas y el entorno. Estamos tomando medidas y avanzando en objetivos voluntarios para contribuir a solucionar un problema que nos afecta a todos, el de los residuos. Es el momento de dar un paso más y acelerar hacia una economía circular a través de la recogida de envases, la reducción, la reutilización y la innovación", explica Elizalde.

Antonio Gallego García, elegido presidente de Asoliva

Antonio Gallego García, actual director comercial del grupo Migasa, ha sido elegido como nuevo presidente de la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva) para los próximos cuatro años en sustitución de José Pont Amenós, de Grupo Borges, que ha considerado cumplido su ciclo después de 17 años ininterrumpidos al frente de esta asociación empresarial.

Según ha informado Asoliva, el organigrama de la Junta Directiva de la asociación se completa con tres vicepresidencias: la de Gonzalo Guillén, del grupo Acesur, que repite como vicepresidente, y las de Gabriel Estévez (de la compañía Sovena) e Ignacio Silva (de la empresa Deoleo), que estrenan vicepresidencias.

La Asamblea General, celebrada el pasado mes de diciembre, acordó además la ampliación de las vocalías de 20 a 21.

De este modo, repiten en sus cargos los mismos 20 vocales de la anterior Asamblea General y se incorpora a la lista Antonio Román, de la compañía Coreysa.

Stefanie Mauritz, nueva directora de Anuga

Stefanie Mauritz ha sido elegida como nueva directora de Anuga en Koelnmesse en sustitución de Lorenz Ray, siendo así la nueva encargada de gestionar y organizar directamente la feria de alimentos más importante de Alemania. En concreto, asumirá este cargo a partir del 1 de febrero de 2020 tras dejar Ray la compañía para convertirse en la directora ejecutiva de Messe Augsburg.

Mauritz ha sido directora de euvend & coffeena, la feria internacional para la industria de café y vending, desde 2016. Después de trabajar en el campo de la consultoría de gestión, se unió a Koelnmesse en 2004, donde trabajó en desarrollo corporativo durante 12 años y está muy involucrado en el desarrollo de la amplia cartera de Koelnmesse como parte de la Competencia Global en Alimentos y FoodTec.

"Mauritz tiene la experiencia estratégica y conceptual necesaria para impulsar aún más el curso de Anuga y su expansión como la número uno en la industria y en la parte superior de nuestra cartera en el campo de Food and FoodTec", señala Gerald Böse, director ejecutivo de Koelnmesse.

Alfonso Sáenz, nuevo presidente del Comité de Patata de Fepex

El Comité de Patata de Fepex ha elegido como nuevo presidente a Alfonso Sáenz de Cámara, que apuesta por el trabajo conjunto entre los distintos ámbitos de la producción y comercialización de la patata en España, con el fin de dar respuesta a los retos del sector, como el descenso del consumo o la posición de la patata en la futura PAC.

Entre sus objetivos como presidente del Comité de Patata de esta organización, Sáenz apuesta por dar mayor visibilidad a este cultivo, buscando una revitalización del dialogo en el marco del Foro de la patata. En este sentido considera imprescindible fomentar el trabajo conjunto entre todas las partes de la cadena de valor, para afrontar los retos, como la reducción del consumo en los hogares o las restricciones regulatorias sobre los productos fitosanitarios empleados en la producción y conservación de patata.

Sáenz, que sucede a José Ramón Aguado quien ha cesado en el cargo de forma voluntaria, tiene un amplio conocimiento de la producción y comercialización, ya que es socio fundador de Udapa, cooperativa, con sede en Álava.

Íñigo Meirás, nuevo consejero delegado de Logista

El Consejo de Administración de Logista ha nombrado a Íñigo Meirás como consejero delegado de la sociedad, dentro de una reordenación de la cúpula directiva de la compañía aprobada tras el fallecimiento del anterior consejero delegado, Luis Egido.

Meirás ha sido consejero delegado de Ferrovial durante los últimos 10 años. Con anterioridad, y desde su incorporación a Ferrovial en 1992, ocupó dentro de la misma empresa la dirección general de Autopistas de Cintra. Posteriormente, fue nombrado director general de Servicios, consejero delegado de Ferrovial Aeropuertos y director general de grupo Ferrovial.

Además, el Consejo de Administración ha nombrado como secretaria general y secretaria del Consejo a María Echenique, tras haber aceptado la renuncia de Rafael de Juan, quien ha ocupado el cargo de consejero secretario en los últimos 20 años. Echenique ha venido desempeñando el cargo de vicesecretaria del Consejo de Naturgy, tras casi 10 años trabajando en los Servicios Jurídicos de la Sociedad. Anteriormente, ocupó diversos puestos en la Administración General del Estado.

Jorge González, nuevo director general de Intu España

La filial española del operador británico de centros comerciales Intu ha renovado su organigrama y ha nombrado a Jorge González como nuevo director general, en sustitución de Alex Barbany.

El relevo al frente de la compañía se producirá el próximo 31 de diciembre cuando Barbany dejará el puesto para "emprender nuevos proyectos profesionales", según ha explicado la compañía en un comunicado, en el que destaca que Barbany ha estado al frente de la filial durante los últimos dos años y medio y, en esta etapa, "ha promovido la revalorización de los tres principales activos de la compañía en España, Intu Xanadú, Intu Asturias e Intu Puerto Venecia, siendo además un referente estratégico, consolidando la organización, liderando el equipo de Intu, e impulsando proyectos como la reforma de Intu Xanadú".

González, por su parte, se incorporó a Intu España en enero de 2016 como director financiero y corporativo y hasta la fecha, "ha jugado un papel fundamental en la relación con los socios, la financiación y transacción de nuevos proyectos, el control legal y societario", ha destacado el operador.

Brockmans Gin elige a Guy Lawrence para el recién creado rol de director general

Brockmans Gin, la ginebra británica súper premium distribuida a nivel nacional por Osborne, ha nombrado al ex ejecutivo de Mast-Jägermeister y Russian Standard Vodka, Guy Lawrence, para el recién creado rol de director general, mientras la compañía se embarca en un nuevo plan de crecimiento de cinco años diseñado para duplicar las ventas.

El anuncio sigue al nombramiento en octubre del experto de la industria de bebidas y expresidente ejecutivo de Diageo, Paul Walsh, para el Consejo Asesor de Brockmans, ya que la ginebra británica que en 2018 ha celebrado su décimo aniversario, "busca aportar experiencia adicional y experiencia operativa para apoyar la próxima etapa de crecimiento".

Lawrence tomará posesión de su cargo el 13 de enero de 2020 y se concentrará en la expansión internacional de la marca. Brockmans Gin ya se vende en 50 países y ampliar su huella geográfica, particularmente en Estados Unidos es una prioridad estratégica, tal y como ha destacado la marca. "Es emocionante poder unirse a una marca y equipo con tanto potencial", ha destacado Lawrence.

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

Entrevista a **Alejandro Martínez Berriochoa**, director de Salud y Sostenibilidad de Eroski

"Nuestro reto es movernos hacia **una sociedad más sana**"

Alejandro Martínez Berriochoa, director de Salud y Sostenibilidad de Eroski, detalla en esta entrevista la labor que está llevando la cooperativa vasca en el ámbito de la sostenibilidad y cuáles son los objetivos que se ha marcado en áreas como el desperdicio alimentario, la eliminación del plástico en los supermercados o el reciclaje.

Financial Food: Eroski ha resumido en un decálogo sus compromisos en salud y sostenibilidad, ¿en qué consisten exactamente esos compromisos?

Alejandro Martínez Berriochoa: Los nuevos compromisos en Salud y Sostenibilidad los renovamos en abril del 2018. Eroski resume en 10 compromisos su propuesta para contribuir a una sociedad con mayores cotas de salud y bienestar. Se trata de una puesta al día de los compromisos históricos adquiridos por Eroski con los consumidores y la sociedad desde su nacimiento, hace ya 50 años. Más de 7.500 personas entre socios, trabajadores, clientes y grupos de interés colaboraron en la construcción de este decálogo.

Los 10 compromisos definidos en la versión renovada por la cooperativa son los siguientes: implicarse con la seguridad alimentaria, promover una alimentación equilibrada, prevenir la obesidad infantil, atender a colectivos con necesidades nutricionales específicas, favorecer un consumo responsable, ofrecer más productos locales, facilitar comer sano a buen precio, comunicar y actuar con claridad y transparencia, cuidarse como trabajadores e impulsar un estilo de vida más saludable.

FF: ¿Cuál es el objetivo final que busca la compañía con esta iniciativa?

AMB: Nuestro fin es contribuir a una sociedad más sostenible, con mayores cotas de salud y bienestar facilitando la práctica de una alimentación saludable. Somos un operador eminentemente alimentario, el principal proveedor de alimentos para muchos consumidores, lo

cual conlleva una gran responsabilidad. Nuestro reto es movernos hacia una sociedad más sana.

FF: En el caso de la introducción de nuevos productos en los lineales de sus supermercados, ¿cuál es la tendencia?

AMB: Nos enfrentamos a nuevos retos y tendencias que plantea el consumidor actual: las ventas multicanal, la compra de conveniencia, las necesidades de los seniors, la atención a la salud, las compras experienciales o el crecimiento del mercado "verde" y de "lo local". Nuestro modelo comercial "contigo" facilita la compra diaria y el ahorro al cliente, al tiempo que proporciona una alimentación saludable y el consumo de alimentos frescos de producción local, con una renovada atención personalizada en una compra rápida y cómoda. La gama de productos que ofrecemos es amplia y variada para ofrecer una mayor libertad de elección al consumidor.

Con nuestros renovados compromisos con la salud y la sostenibilidad contribuimos a una sociedad con mayores cotas de salud y bienestar y nuestro quinto compromiso pone el foco en facilitar una alimentación más sostenible a los consumidores, reduciendo el impacto ambiental de nuestros procesos, tiendas y productos. Por ello, promovemos los productos ecológicos y los procedentes de procesos de producción más sostenibles, apostando por sellos como las etiquetas ecológicas, MSC, GGN, GlobalG.AP., así como por el bienestar animal y el uso responsable de antibióticos. En relación a los productos ecológicos, se observa una tendencia en el sector a que exista cada vez una mayor presencia de ellos en los supermercados. En Eroski introdujimos los productos ecológicos en nuestras tiendas hace 20 años, inicialmente en los centros más grandes, pero actualmente los ofrecemos en la mayor parte de nuestra red comercial. Además, actualmente contamos con espacios dedicados exclusivamente a la gama de productos ecológicos, que cuentan en algunos casos con zonas para la venta a granel de alimentos ecológicos, como arroz, cereales o frutos secos.

> Nuestro objetivo es la reducción de al menos el 20% del plástico de un solo uso de los envases para 2025

FF. La lucha contra el desperdicio alimentario es también un foco importante en la gran distribución, ¿cuál es el trabajo que desarrolla Eroski en ese ámbito?

AMB: En primer lugar, optimizamos la gestión de nuestros stocks para asegurar que se ajustan las compras a las cantidades que después nuestros clientes realmente van a comprar. Es una medida de eficiencia, pero clave para luchar contra el desperdicio alimentario. Asimismo, animamos a nuestros clientes a adquirir aquellos productos, sobre todo frescos, que están próximos a su fecha de consumo preferente o caducidad con importantes descuentos y con etiquetas específicas que abogan por luchar contra el desperdicio de alimentos. Todos los productos frescos y de alimentación que finalmente retiramos de nuestros lineales para cumplir nuestro compromiso de frescura máxima con nuestros clientes, o simplemente porque su envase presenta una pequeña deficiencia como puede ser una simple rotura de embalaje que impide su venta, los donamos a través de nuestro programa Desperdicio Cero. Este programa garantiza que ningún alimento apto para el consumo sea desechado en nuestra tienda, sino que es donando a organizaciones sociales del entorno más cercano a cada tienda. Contamos con un protocolo de actuación que vela escrupulosamente por la seguridad alimentaria de los productos donados. En el caso de los alimentos frescos, garantizamos el mantenimiento adecuado de la cadena de frio también en la entidad receptora de la donación que debe asegurar que cumple las mismas garantías en su transporte e instalaciones.

FF: La búsqueda de envases y embalajes sostenibles centra hoy en día el tema de la sostenibilidad, ¿cómo afronta la cooperativa este desafío?

AMB: Nuestro objetivo es alcanzar para 2025 una reducción de al menos el 20% de las toneladas de plástico convencional de un solo uso de los envases. Además, tenemos el objetivo de reducir un 21% el plástico convencional de nuestros productos frescos envasados en tienda en 2021.

Para ello, y como parte de nuestra estrategia para luchar contra la contaminación por plásticos, en Eroski mantenemos el compromiso de ecodiseñar el 100% de nuestros envases para 2025 con el fin de que sean 100% reciclables, eliminar el sobreenvasado y potenciar el uso de materiales reciclados y de origen renovable. Para alcanzar dicho propósito, hemos puesto en marcha diversas medidas entre las que cabe destacar las acciones para potenciar la reutilización entre sus clientes. Así, permitimos al cliente el ➤

uso de sus propios envases reutilizables, como fiambreras o táperes, en las secciones de carnicería y pescadería. Además, hace unos meses, incorporamos una nueva bolsa de malla reutilizable como alternativa a la bolsa de plástico de un solo uso para la compra de fruta y verdura a granel. Estas nuevas bolsas de malla son lavables, lo que facilita su reutilización como mínimo hasta en 20 ocasiones. Todo esto va acompañado de una apuesta por la venta de productos frescos a granel. Así, hemos eliminado en 2019 el envase en las referencias de Eroski Natur de mandarinas, limones, melocotón rojo, melocotón amarillo, nectarina, paraguayo, pimiento Eusko label y guindilla Euskal Baserri. Esto nos permite disponer ya de aproximadamente el 60% de nuestra fruta y verdura a granel. En otras secciones, el porcentaje de productos a granel es aún mayor, como en pescadería que supera el 85%.

También tenemos importantes avances en el ecodiseño de los envases para, como hemos dicho, reducir la cantidad de material utilizado y usar materiales más respetuosos con el medio ambiente. Por ejemplo, nuestras bandejas de envasado en tienda de carne y pescado tienen un 80% de material reciclado y las de bollería están fabricadas con PET 100% reciclado. También eliminamos plástico sustituyéndolo por otros materiales; por ejemplo, hemos cambiado las bandejas de plástico en casi 20 referencias de fruta y verdura por cartón con certificado FSC que garantiza que proviene de fuentes responsables. Además, eliminamos elementos del envase que puedan no ser imprescindibles. Así, en 2019 hemos quitado plástico que recubría la tapa de 17 referencias de mermeladas Eroski, ya que era innecesario desde la seguridad alimentaria, o hemos eliminado los plásticos inter lonchas en el queso Harvati Eroski, entre otras acciones para reducir el sobreenvasado.

Asimismo, a comienzos de 2019 implantamos una gama amplia de soluciones sostenibles para sustituir la bolsa de compra de plástico convencional. Así, introdujimos una nueva bolsa de papel con el sello FSC y que es 100% reciclable; otra bolsa compostable, fabricada con materiales renovables de origen vegetal y que se puede reutilizar como bolsa de basura para la fracción orgánica; y también una bolsa reutilizable de plástico, 100% reciclable y cuya materia prima es plástico reciclado al menos en un 55%.

Junto a estas nuevas soluciones más sostenibles, en Eroski seguimos manteniendo la alternativa de uso de su bolsa reutilizable, que está fabricada con un 70% de material reciclado, y su bolsa solidaria reutilizable de tela, que se pliega de manera sencilla para llevar en el bolsillo, bolso o en la guantera del coche, y cuyos beneficios se dedican íntegramente a causas solidarias. Continuaremos en los próximos años en esta misma línea hasta alcanzar los objetivos fijados.

FF: Se han dado grandes pasos para reducir el uso del plástico, ¿cree que es posible lograr la eliminación total del plástico en la gran distribución?

AMB: La eliminación del 100% del plástico en la gran distribución es muy complicado a día de hoy. Requeriría de mucha innovación en el sector del envase y de la distribución, y de cambios significativos en el modelo de consumo. Se están fijando objetivos ambiciosos en toda la cadena de valor. Nosotros por ejemplo nos hemos comprometido a reducir al menos el 20% de las toneladas de plástico en 2025. Esto ya es un reto en sí mismo. Estamos reduciendo el sobreembalaje, potenciando la venta a granel, minimizando la cantidad de material utilizado y potenciando el uso de materiales con menor impacto ambiental y de fuentes renovables. Es importante que las elecciones de alternativas al plástico estén basadas en mejoras reales para el medio ambiente. Existe un problema de contaminación del medio natural por plásticos muy crítico, pero también vivimos en una emergencia climática. Los pasos que debemos hacia la reducción del littering no pueden pasar por transferir el impacto ambiental a otra categoría de impacto, como el cambio climático, el consumo de agua o el uso de suelo. Y, para ello, es importante que toda la cadena de valor tenga una visión holística del problema. El tiempo dirá si ese análisis pasa por una eliminación completa de los plásticos o por su convivencia, de una manera más sostenible, con otras opciones.

FF: Y el reciclaje, ¿es posible aumentar la tasa con nuevas soluciones?

AMB: Creemos que es posible si se

producen avances en los distintos eslabones de la cadena de valor. Por ejemplo, nosotros tenemos el compromiso de revisar el 100% de nuestros envases de marca propia en 2025 para asegurar su reciclabilidad. Aplicar medidas como evitar la combinación de ciertos materiales o el uso de ciertos colores, facilitarán su separación y reciclaje en las plantas de tratamiento y, por tanto, asegurarán que los materiales con los que están fabricados tienen una segunda vida.

También es importante que exista una salida a esos materiales reciclados. Por ello, nosotros apostamos por incorporar material reciclado en nuestros envases como motor para asegurar un verdadero modelo circular. Por ejemplo, hemos sustituido la bolsa de 15 usos de plástico de origen fósil por una bolsa de caja con más de un 55% de plástico reciclado; usamos bandejas de carne y pescado con más de un 80% de plástico reciclado, lo que nos permite evitar 45 toneladas de plástico de un solo uso al año; hemos sustituido las bandejas de bollería de envasado en tienda de poliestireno por PET 100% reciclado, lo que estimamos permitirá evitar el consumo de más de 250 toneladas de plástico virgen al año; y hemos incorporado un 30% PET reciclado en envases de zumos Eroski SeleQtia, y en las botellas de gazpacho y salmorejo Eroski, entre otras acciones.

Pero también se debe avanzar en las tecnologías de separación y reciclaje de los envases para aumentar las tasas de reciclaje. Por ejemplo, existen tecnologías para el reciclaje de materiales multicapa pero no están implantadas de forma extendida en las plantas de reciclaje. Los centros tecnológicos, gestores de residuos o administraciones deben continuar trabajando por la innovación y la mejora continua de las plantas.

> “La eliminación del 100% del plástico en la gran distribución es muy complicado a día de hoy

Y, por supuesto, los consumidores deben comprometerse a hacer una separación de los envases en sus hogares para su correcta gestión. En este sentido, nosotros incorporamos en nuestros productos de marca propia pictogramas que facilitan la identificación del contendor donde debe depositarse el residuo del envase y realizamos acciones de formación con los consumidores, a través de nuestros canales de comunicación, pero también con talleres formativos. Por ejemplo, colaboramos con el Centro de Educación de Ambiental de Artigas en Vizcaya, en el que organizamos visitas con nuestros clientes para explicar cómo se deben gestionar correctamente los residuos.

FF: Eroski ha recibido varios premios NAOS relacionados por su compromiso con la alimentación saludable, ¿qué supone para la cadena estos galardones?

AMB: El pasado mes de noviembre recibimos el premio NAOS por nuestro programa Ekilibria, iniciativa pionera en España que utiliza las nuevas tecnologías de la información para ofrecer un diagnostico nutricional personalizado a partir de los hábitos de compra de los Socios Cliente de Eroski. Este recién obtenido premio NAOS se suma al logrado en 2008 por el programa “Eroski contigo” de nutrición y bienestar que incluía la mejora de la calidad nutricional de los productos de marca propia. Junto a estos galardones, Eroski suma tres accésits en 2011, 2014 y 2018 que confirman el sostenido y firme compromiso con la alimentación saludable.

Estos reconocimientos nos confirman en el valor de nuestra aportación y nos animan a seguir trabajando en nuestro fin por contribuir a una sociedad más sostenible y con mayores cotas de salud y bienestar que atiende a nuestra vocación social como cooperativa.

FF: La compañía está celebrando su 50 aniversario, ¿hacia dónde dirige ahora su visión?

AMB: En Eroski, desde nuestro nacimiento, mantenemos un compromiso firme con la salud y el bienestar de los consumidores. La contribución a unos hábitos de vida saludables es, por tanto, cuestión prioritaria en Eroski y está integrada en el día a día de nuestra actividad, por ello estamos desarrollando y desarrollaremos durante los próximos años líneas de trabajo para facilitar a los clientes una vida más saludable.

A partir de ahora en Eroski creemos que nos toca asumir con humildad que somos corresponsables de la actual situación de riesgo ambiental que vivimos y que la sociedad desea modificar. Como agente social destacado, una manera de enfocar nuestra responsabilidad es la de abordar dicho reto con determinación, mejorando el impacto que nuestra actividad genera sobre la salud y la sostenibilidad, especialmente la del medioambiente. Las compañías como Eroski tenemos el papel de mejorar la situación, y la obligación de informar a la población de forma transparente y activa sobre lo que hacemos.

La Ibense 1982 vuelve a apostar por el helado de roscón de reyes

La Ibense 1892 sorprendió, el año pasado, lanzando para la campaña de Navidad una sorprendente propuesta: una edición limitada de helado artesanal de roscón de reyes. "Ante la enorme demanda popular", la compañía gaditana lo ha vuelto a lanzar para esta Navidad.

Pilsner Urquell llega a España de la mano de Grupo Agora

Grupo Agora será el encargado en España de llevar la distribución de la marca Pilsner Urquell, la pilsner original, hecha de la misma manera y con los mismos ingredientes desde 1842 en Plzen, República Checa.

Coca-Cola trae a España esta Navidad su nuevo sabor Canela

Coca-Cola trae a España con motivo de la Navidad su nuevo sabor. Coca-Cola Zero Canela, una edición limitada que estará disponible durante estas fechas tanto en España como en Portugal.

Schwarzkopf desarrolla una nueva gama Total Repair

Schwarzkopf lanza al mercado su nueva gama Total Repair de Gliss que cuida el cabello de los daños del invierno y aporta un extra de suavidad y brillo. La nueva línea consta de cinco referencias.

Nestlé innova con sus batidos Nesquik All Natural

Nestlé presenta los batidos para llevar Nesquik All Natural, elaborados con ingredientes 100% naturales, azúcar moreno de caña integral y sin conservantes. Se lanzan en dos variedades: Nesquik All Natural Chocolate y Nesquik All Natural Fresa.

Nomen Earth, el arroz más sostenible y solidario

Tras meses de trabajo, el arroz Nomen Earth es ya una realidad y en enero estará ampliamente presente en los lineales de los supermercados españoles. Un proyecto impulsado por Nomen Foods que pretende concienciar y ayudar a salvaguardar el medio ambiente.

Solán de Cabras lanza su primera variedad de agua mineral natural con gas

Mahou San Miguel ha lanzado Solán de Cabras con Gas. Se trata de la primera variedad de la marca elaborada con gas y con la misma agua mineral natural pero con un punto inesperado, ya que contiene un toque ligero y refrescante procedente de sus burbujas.

Sushipot crea una bandeja especial para Navidad

Sushispot lanza una edición especial de bandejas de sushi de cara a la Navidad. La marca, que lleva más de cinco años en el mercado, apuesta así por sacar a la venta una referencia especial dentro de su gama de bandejas de sushi "Una Semana".

Santa Teresa saca al mercado sus Yemas Sin Azúcar

Santa Teresa lanza sus Yemas Sin Azúcar, creadas especialmente para personas con problemas de salud relacionados con el consumo de azúcar. De esta manera, la compañía afirma que atiende "una demanda histórica de quienes no podían consumir este dulce tan típico de la gastronomía española".

Bref WC lanza una edición limitada para el baño

Bref WC presenta una nueva edición creada especialmente para esta época del año, trasladando toda la frescura del exterior al baño. Se trata de Bref Winter Edition, una gama compuesta por dos variedades, Fiesta en la nieve y Frescor Ártico que aportan una fragancia fresca que dura hasta cuatro semanas.

Nuevas salchichas de pavo bajas en grasa de Campofrío

Campofrío ha presentado una nueva línea de salchichas bajas en grasa. Esta gama, elaborada a partir de una deliciosa receta de pavo, contiene solamente un 3% de grasa.

Choví innova con su nuevo Allioli con guacamole

Choví presenta su allioli más exquisito y original: Allioli con guacamole. Se trata de la primera salsa del mercado que incorpora al allioli clásico guacamole, consiguiendo así ser un producto único gracias al sabor y cremosidad del aguacate.

Noel renueva su línea de productos sin carne

Noel ha renovado por completo su línea de productos sin carne transformándola en su gama más sostenible. Así, la gama Veggie, que cuenta con cinco referencias, pasa a denominarse Nature.

Quescrem renueva su gama de quesos crema infantiles

Quescrem presenta su renovada gama de quesos crema infantiles con un nuevo diseño y formato. La gama está compuesta del Queso Crema Infantil con Chocolate y avellanas y el Queso Crema Infantil Natural, y se irá ampliando con nuevos sabores.

Juver Alimentación relanza su línea de smoothies

Juver Alimentación relanza su línea de smoothies bajo el nombre de 100% Smoothie que combinan todo lo bueno de la fruta batida con formato adaptado a las necesidades de las familias actuales.

Embutidos España innova con sus latas para embutidos gourmet

Embutidos y Jamones España e Hijos lanza al mercado sus latas de embutido ibérico de bellota gourmet, con las que responde a la demanda de sus consumidores de crear un nuevo formato con un elegante envase que poder presentar en las mesas navideñas.

Benfood presenta Bendita, su nueva marca de pasta fresca rellena

Benfood ha lanzado Bendita, su nueva marca propia de pasta fresca rellena que destaca sobre todo por la originalidad de sus recetas y la variedad de formas, a las que se unirán nuevas referencias en los próximos meses.

Barcelona South Europe trae a España el Ron Juan Valdez

Ron Juan Valdez llega al mercado español de la mano de la enseña Barcelona South Europe, responsable de importar y distribuir en España la marca procedente de Colombia.

El mercado de las **mermeladas** comienza a descender

Las mermeladas y confituras están siendo sustituidas en la cesta de la compra de los españoles. En concreto, este mercado ha sufrido un retroceso del 6% con respecto al año anterior, hasta los 26,8 millones de kilogramos vendidos.

El mercado de mermeladas y confituras en España ha entrado en recesión. De hecho, parece que es un producto en decadencia en los hogares españoles, posiblemente sustituido por otros alimentos. Esta recesión ha afectado también al segmento de las mermeladas dietéticas y light, que hace poco tiempo vivía un importante auge.

Este descenso se nota, sobre todo, en el consumo, ya que en términos de valor se mantiene o ha crecido ligeramente, en especial debido al incremento de los precios.

En concreto, según el informe Mercasa correspondiente al año 2018, el gasto de los hogares en este tipo de productos ascendió a 108,8 millones de euros, cuando un año antes fue de 105,4 millones de euros.

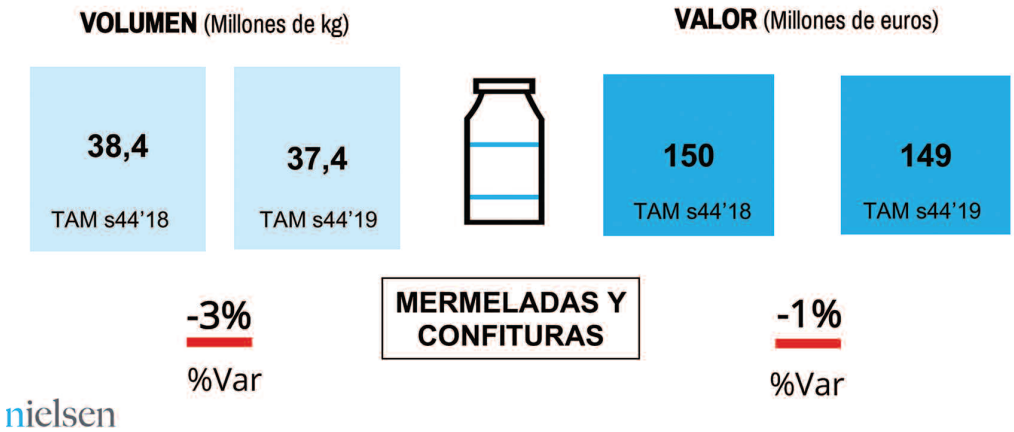
El gasto per cápita, no obstante, sí que se ha mantenido, concretamente en 2,3 euros.

Pero es en el consumo de mermeladas y confituras en el hogar donde se aprecia más claramente esta recesión, ya que en el año 2018 ascendió a 29,5 millones de kilogramos, mientras que en 2017 la cifra era de 29,8 millones de kilogramos. Asimismo, el consumo per cápita en 2018 fue de 0,6 kilogramos y de 0,7 un año antes.

Esta tendencia a la baja parece que se va confirmando con el paso de los meses. En concreto, según revelan los datos de Kantar Worldpanel Alimentación, las ventas de este sector ascendieron a 26,8 millones de kilogramos/litros en el interanual a febrero de 2019, lo que ha supuesto una caída del 6% respecto al mismo periodo del año anterior.

Mercado de mermeladas y confituras

> El número de compradores de mermeladas o confituras ha caído un 2,9%, situándose en 10,8 millones



En términos de valor este descenso ha sido del 2,1% ya que se registró una facturación de 101,4 millones de euros.
Una de las razones de esta caída en el consumo de mermeladas y confituras ha sido el descenso en el número de hogares que incluyen este tipo de productos en su cesta de la compra. En concreto, según los datos de esta consultora, se ha producido una caída del 2,9% en el número de compradores, situándose en febrero de 2019 en 10,8 millones.

En cuanto al gasto medio que se realiza en este sector, asciende a 9,4 euros, lo que supone apenas un 0,2% más que un año antes, mientras que la frecuencia de compra ha descendido un 2,9% hasta situarse en cinco actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha incrementado un 3,3% hasta los 1,8 euros.

Y según ha avanzado el año, la caída del mercado parece acrecentarse. En concreto, según los datos de la consultora Nielsen, correspondientes al interanual a octubre de 2019, este sector ha registrado un volumen de ventas de hasta 37,5 millones de kilogramos, lo que supone un 3% menos que en el mismo periodo del año anterior, cuando la cifra ascendió a 38,4 millones de kilogramos.

En términos de valor, la facturación ascendió a 149 millones de euros, un 1% menos que en el interanual a octubre de 2018, cuando las ventas fueron de 150 millones de euros.

Por segmentos, las ventas de mermelada normal registradas fueron de 32,8 millones de kilogramos/litros, un 1% menos que en el mismo periodo del año anterior.

En el caso del apartado de productos light o dietéticos, la caída ha sido mucho más pronunciada, en concreto, del 12%, ascendiendo a 4,6 millones de kilogramos.

A este respecto, Sebastián Rodríguez, Consultant Client Executive de Nielsen, señala que "se aprecia cierta caída, con abandono de hogares en la categoría. Hay riesgo de caída paulatina de la categoría" y añade que "la innovación (aunque difícil) para recolocación del producto frente al consumidor es fundamental".

En cuanto al comportamiento de estos productos en los distintos canales de venta, el experto de la consultora afirma que "es igual al de los productos de gran consumo" y destaca que, de cara al futuro "debemos centrar la comunicación con el consumidor en sus bonanzas si no queremos que el producto (con perfil de hogares mayores) vaya cayendo sin remisión".

Alimentaria 2020 pone el énfasis en la internacionalización

El salón internacional de la Alimentación, Bebidas y Food Service, que tendrá lugar del 20 al 23 de abril de 2020 en Fira Barcelona, prevé incrementar las cotas de internacionalización de su última edición

La feria Alimentaria 2020 tiene como prioridades ampliar la presencia de expositores y visitantes profesionales de todo el mundo, así como potenciar los intercambios comerciales y proyectar la gastronomía como valor diferencial.

Así, en la próxima edición, los organizadores del certamen tienen previsto superar las cifras de años anteriores. En concreto, en 2018, participaron hasta 4.500 empresas expositoras, 1.000 de ellas procedentes de 70 países, y cerca de 150.000 visitantes, un 30% internacionales, de 156 países.

Unas cifras que están muy próximas de ser superadas puesto que, a cinco meses de su celebración, más del 92% de los 110.000 metros cuadrados de superficie de exposición de Alimentaria 2020, la práctica totalidad del recinto Gran Via de Fira de Barcelona, donde se celebra el certamen junto a Hostelco, está contratado.

"Esta cifra récord refrenda las excelentes expectativas que está generando el certamen, que se consolida como una de las citas de referencia mundial para los profesionales de la alimentación", han explicado hoy sus máximos responsables durante la presentación internacional del certamen.

Josep-Lluís Bonet, presidente del comité organizador de Alimentaria, ha destacado "el elevado poder de convocatoria internacional del salón y su eficaz papel a la hora de dinamizar las exportaciones de las empresas del sector y facilitarles nuevas oportunidades". Además, asegura que Alimentaria "se ha orientado hacia las tendencias que el mundo plantea, como son la globalización y la internacionalización".

Por su parte, J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, aseguró que "en esta edición, el foco internacional se refuerza, con un significativo incremento de la participación de países tanto en el Pabellón Internacional como en los salones sectoriales, con una importante demanda de espacio".

Así, el International Pavilions, el área que agrupa la mayoría de la oferta foránea del salón, ha superado ya el 80% de su comercialización, una cifra inédita que duplica la alcanzada en el mismo periodo de la edición anterior.

Canadá, Japón, Brasil, Emiratos Árabes Unidos y Vietnam se estrenarán como expositores. También tendrán una presencia significativa Italia, Alemania, Portugal, Bélgica, Rumanía, Grecia, Polonia, Marruecos, Estados Unidos, Israel, Argentina, Colombia, China, Corea, Indonesia y Tailandia, entre otros.

Por otro lado, con el reto de revalidar las más de 12.500 reuniones de negocios que tuvieron lugar en la anterior edición, el programa Alimentaria Hosted Buyers ha seleccionado a 680 compradores clave, importadores y distribuidores de países estratégicos de los cinco continentes, para que acudan al salón. De ellos, casi un tercio proceden de Asia, siendo China y Hong Kong, Corea del Sur, y Japón los principales países de origen.

Además, el acuerdo de colaboración firmado entre Alimentaria Exhibitions y la European Sales & Marketing Association (ESMA), la mayor asociación de distribuidores y productores de Europa, asegura la asistencia de numerosos profesionales miembros de esta organización.

Del mismo modo, la alianza de Alimentaria Exhibitions con la Asociación Latinoamérica de Supermercados (ALAS), refuerza el posicionamiento privilegiado del salón en el ámbito latinoamericano.

> A cinco meses de su celebración, más del 92% de los 110.000 metros cuadrados de exposición está contratado

También contribuyen decisivamente a la captación de empresas expositoras y visitantes internacionales los acuerdos de colaboración que Alimentaria mantiene con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), ICEX España Exportación e Inversiones y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), entre otras entidades sectoriales de la máxima representatividad.

Escaparate de tendencias

Alimentaria mantiene su estructura vertical de sectores clave, que permite multiplicar sinergias. Así, su oferta volverá a repartirse entre los salones Intercarn (cárnicos), Interlact (lácteos), Expoconser (conservas), Snacks, Biscuits & Confectionary (dulces y aperitivos); Mediterranean Foods (dieta mediterránea, aceites de oliva y aceites vegetales) y Restaurama (Food Service).

A ellos se suma Alimentaria Trends, el nuevo salón que representará subsectores productivos en alza como los alimentos delicatessen (Fine Foods), los de producción orgánica (Organic Foods), los libres de alérgenos (Free From), los de elaboración Halal (Halal Foods) y los funcionales (Functional Foods).

Además, Grocery Foods reunirá a las principales empresas de gran consumo, International Pavilions agrupará toda la oferta extranjera, mientras que Lands of Spain hará lo propio con la producción nacional de las diversas Comunidades Autónomas españolas.

Los 10 salones de Alimentaria mostrarán sus lanzamientos y señalarán las principales tendencias de la industria.
La celebración junto a Hostelco, el Salón Internacional del Equipamiento para la Restauración, Hotelería y Colectividades, reflejará una integración mucho más cercana de las propuestas de Food Service. Por segunda edición consecutiva, ambos eventos ofrecerán tanto a la distribución como al canal horeca la oferta más completa y transversal para la industria de la alimentación, la gastronomía y el equipamiento hostelero, y organizarán conjuntamente actividades de gran valor añadido como The Experience Live Gastronomy, un espacio en el que se sucederán los talleres, presentaciones y showcookings.

Asimismo, el área The Alimentaria Hub estará dedicada a la innovación, el conocimiento y el emprendimiento, articulados en torno a congresos, ponencias, jornadas temáticas, fast talks y presentaciones. Este espacio volverá a ser sede de Innoval -una muestra de 300 lanzamientos -, así como del Congreso Internacional de la Dieta Mediterránea, el Congreso de Creación de Valor Compartido de Nestlé, la exposición Best Awards y las sesiones organizadas por FIAB y AECOC. También se estrenará Digital Food Arena, un área que congregará a las startups más punteras del sector.

Un "país" llamado Amazon

Si Amazon fuera un país, se ubicaría como la 50ª economía más grande del mundo, tal es su poder en la actualidad

Durante el 2019, los vendedores del mercado de Amazon vendieron productos por valor de 200.000 millones de dólares, por debajo de la economía de Nueva Zelanda, pero más grande que la de Qatar, según revela el informe "The Year in Review", que analiza el estado de los mercados y hace predicciones sobre el comportamiento futuro de los mismos. A este respecto el estudio señala que el dominio de Amazon continuará creciendo.

Y es que algunas de las cifras del gigante electrónico dan vértigo. Este año 2019 ha alcanzado los tres millones de vendedores activos, el 10% de los cuales ha superado los 100.000 dólares de ventas anuales. Además, tras lanzarse en Singapur y los Emiratos Árabes Unidos, el gigante del comercio online ahora está presente en 16 mercados en todo el mundo.

Por ejemplo, en EEUU, su mercado original, los comercios estadounidenses que forman parte de Amazon vendieron más de 2.100 millones de artículos a través de esta plataforma, más de 4.000 por minuto. Sin embargo, también alberga muchos vendedores internacionales, la mayoría de los cuales son de China.

En concreto, en una década, las ventas a terceros crecieron del 30% de las ventas totales en Amazon al 60% en 2019 gracias a la tasa de crecimiento anual compuesta del 52% desde 1999. De hecho, el número de vendedores con al menos 100.000 dólares en ventas llegó a 280.000 en 2019, mientras que en 2018 la cifra fue de 200.000, en 2017 fue de 140.000 y en el año 2016 la cifra era de 70.000. Asimismo, los vendedores con un millón de dólares o más en ventas aumentaron de 25.000 en 2018 a 30.000 tan sólo 12 meses después.

En cuanto al volumen bruto total de mercancías (GMV) en Amazon, la cantidad total de ventas en los sitios web del gigante, incluidas las de la propia empresa y el mercado en expansión, creció de 1.700 millones de dólares en 1999 a 277.000 millones en 2018.

Además, en 2018, los vendedores lograron 160.000 millones de dólares en ventas. En el mismo intervalo de tiempo, las ventas de primera parte de Amazon crecieron de 1.600 millones a 117.000 millones de dólares.

Incremento de vendedores

En 2019, cerca de 1,2 millones de nuevos vendedores externos se unieron a uno de los 16 mercados de Amazon en todo el mundo. De este modo, tras su lanzamiento en Singapur el 7 de octubre, Amazon está presente en EEUU, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, Italia, España, India, Japón, Australia, China, Brasil, México, Turquía, Emiratos Árabes Unidos y Singapur.

Así, un total de 3,6 millones de nuevos vendedores externos se han unido a los mercados de Amazon en todo el mundo desde el 1 de enero de 2017. En concreto, más de 1,1 millones se unieron al mercado de Amazon.com en EEUU. Tres millones de ellos equivalen a 3.287 nuevos vendedores cada día durante los últimos 1.000 días, 136 cada hora o lo que es lo mismo, dos nuevos vendedores cada minuto.

Los mercados de EEUU, India y Reino Unido albergan a más de la mitad de todos los nuevos vendedores. EEUU tenía más de un millón de nuevos vendedores, seguido de India con cerca de 400.000 y el Reino Unido con casi 300.000 nuevos vendedores. En junio, Amazon superó el hito de 500.000 vendedores en India, solo seis años después de que se lanzara en el país en 2013.

Las cifras del mercado de comercio electrónico

El comercio electrónico creció un 17,3% en el tercer trimestre de 2019, la subida más fuerte desde el cuarto trimestre de 2011. Los minoristas generaron 145.700 millones de dólares en ventas online en este periodo en comparación con los 124.200 millones de hace un año, según el Departamento de Comercio norteamericano.

Desde el cuarto trimestre de 2011, durante 30 trimestres consecutivos, el comercio electrónico de EEUU creció, en promedio, un 14,7% cada trimestre. El tercer trimestre de 2019 representa una aceleración considerable en comparación con los dos primeros trimestres del año, ambos por debajo del promedio.

De este modo, en 10 años la participación del comercio electrónico en el gasto minorista en EEUU ha aumentado del 3% a más del 10%. Sin embargo, es probable que la

De este modo, a nivel mundial, hay cerca de ocho millones de vendedores de Amazon, incluidos los que ya no están activos. Así, hay tres millones de vendedores activos (es decir, que tiene productos en venta) y más de cinco millones de vendedores que ya no venden en la plataforma. En cambio, hace una década, había menos de un millón en total.

Vendedores activos

Respecto a esos tres millones que son vendedores activos en los mercados de Amazon en todo el mundo, el informe revela que suponen un aumento del 17,7% en un año.

En concreto, en el país norteamericano el mercado de Amazon tiene 1,1 millones de vendedores activos. A pesar de que 250.000 vendedores adicionales se unieron en 2019, está creciendo más lentamente en términos de vendedores activos, ya que sólo el 5,1% ha adquirido esta categoría. Muchos de los nuevos vendedores reemplazan a los viejos vendedores a medida que se suspenden o dejan de vender. No obstante, el mercado de Amazon en los Estados Unidos es cuatro veces más grande que el del Reino Unido, el segundo más grande.

Los otros tres mercados principales para Amazon (Reino Unido, Alemania y Japón) están creciendo a una tasa similar del 17-19%. Le sigue la India con un crecimiento del 21,3%. Hubo un aumento significativo de vendedores activos en países como España e Italia, así como en México y Canadá. En el caso de España, cuenta con 203.413 vendedores, incluidos los 52.063 nuevos desde 2018, lo que supone un incremento del 34,4%.

Los vendedores activos generalmente permanecen así durante varios años. Por ejemplo, el 70% de los 10.000 principales vendedores en 2015 continuaron siendo vendedores activos hasta su cuarto año en Amazon. El 80% de los más vendidos continuaron activos tres años después, el 88% de los más vendidos continuaron activos dos años más tarde y el 95% de los más vendidos continuaron activos después de un año. Estos porcentajes ►

participación en el comercio electrónico sea considerablemente mayor: las ventas minoristas totales incluyen ventas de artículos que no se venden online, como automóviles y combustible. Esta estimación subestima la participación real que el comercio electrónico tiene del mercado minorista general.

A pesar de representar una porción modesta del gasto minorista general, el comercio electrónico está generando cerca del 50% del crecimiento. Los consumidores gastaron 523.640 millones de dólares online en 2018 y el gasto hasta ahora en 2019 coloca las estimaciones en cerca de 600.000 millones para todo el año.

Para 2025, el informe "The Year in Review" predice que el gasto en comercio electrónico de EEUU superará el billón de dólares duplicando su tamaño en 2018. Además, añade, alcanzará el hito más rápido si la adopción de comestibles online se acelera, dado que los alimentos y bebidas son una de las categorías más grandes de gasto de los consumidores.

se mantienen para los mejores vendedores de los años 2015, 2016, 2017 y 2018.

Los 10.000 vendedores principales en Amazon.com, como grupo, representan a la mayoría de los vendedores con más de un millón de dólares en ventas al año. Estos datos, revela el informe, destacan la sostenibilidad a largo plazo de las empresas que dependen del mercado de Amazon y la tasa de rotación relativamente baja.

La tasa de abandono, también conocida como la tasa de deserción, es el porcentaje de vendedores que dejan de vender dentro de un período determinado. La retención de vendedores es lo contrario de la rotación.

Del mismo modo, solo el 5% de los mejores vendedores se unieron en 2019 y solo el 30% de los mejores vendedores se unieron durante los tres años anteriores. Dicho de otra manera, la mitad de los más vendidos han estado vendiendo durante al menos cuatro años.

"La mayoría de los principales vendedores de Amazon se unieron a la plataforma hace años y a pesar de la creciente competencia, las tarifas cambiantes de Amazon, el cambio de enfoque de las marcas y la explosión de la etiqueta privada, todavía están en la cima", destaca el estudio.

> Este año 2019 ha alcanzado los tres millones de vendedores activos, el 10% de los cuales ha superado los 100.000 dólares de ventas anuales

Además, cada año el mercado se hace más grande, brindando oportunidades para que los nuevos vendedores ingresen en él, pero también para que los vendedores existentes se expandan. Sin embargo, cuanto mayor es la cifra de ventas, más lento es el crecimiento de ese segmento: la cantidad de vendedores con un millón de dólares en ventas está creciendo más lentamente que aquellos con 100.000 dólares en ventas.

Así, menos del 20% de los vendedores activos pudieron alcanzar los 100.000 dólares en ventas anuales y solo el 2% alcanzó el millón en ventas. Tal es la naturaleza del mercado de Amazon, que exhibe la Ley de Poder de los Mercados, la observación de que una pequeña fracción de la población de vendedores genera una gran parte de las transacciones. Si bien un pequeño porcentaje del número de vendedores, los vendedores con un millón de dólares o más en ventas contribuyen con una parte significativa del volumen bruto total de mercancías.

Mirando hacia el año 2020

Amazon enfrenta desafíos que provienen de la escala del mercado: reseñas falsas, productos falsificados, vendedores fraudulentos y más. También se enfrenta a cuestiones legales sobre su responsabilidad para los vendedores del mercado y, lo que es más importante, si sus acciones son anticompetitivas.

Sin embargo, ninguno de esos son problemas nuevos, incluso si se están volviendo más fuertes. Y, hasta ahora, ninguno está afectando significativamente su crecimiento: cientos de millones de clientes siguen comprando en Amazon cada mes y en más países que antes.

De este modo, según el informe, Amazon pasará el año 2020 haciendo crecer sus mercados internacionales, dando acceso a más datos y ampliando el servicio de publicidad. No hay cambios notables, sino que se duplica en lo que está funcionando.

Jabones y geles: Un mercado ralentizado

El año 2019 ha visto como el mercado de jabones y geles ha ido progresivamente disminuyendo sus ventas. Aunque sigue creciendo en valor, es la categoría del segmento de higiene corporal que menos crecimiento obtiene este año (1,3%) con una evolución de la demanda en negativo (-0,4%).

Este dato "nos indica una revalorización de los precios medios", asegura Rafael Roche, Client Business Partner de Nielsen.

En concreto, este mercado ha movido en el año 2019 un total de 310 millones de euros y unos 116 millones de litros en toda España.

Así, esta categoría se mantiene como la primera del segmento de higiene corporal, ya que supone el 44% de las ventas en valor, una cifra similar a la del mercado de desodorantes.

El volumen que se consume en España es de unos 2,4 litros por persona y alrededor de 6,5 litros al año por hogar.

> El mercado mueve al año un total de 310 millones de euros

"Lo que es un dato curioso de esta categoría es cierto componente de regionalidad geográfica, mientras en el norte atendiendo a la población se consume por debajo de lo que corresponde en el sur y zonas costeras está por encima, pudiendo llegar en Andalucía a verse un índice de un 40% por encima a lo que le corresponde. Esto obviamente puede estar relacionado con el clima", explica Roche.

Los datos de la consultora también revelan una diferencia entre los hogares consumidores. De hecho, las grandes con niños tienen un índice de consumo superior a lo que les corresponde.

Es un mercado liderado por la marca de distribuidor, llegando a alcanzar el 46,6% del volumen, aunque se debe a su precio mucho menor, el 30,6% del valor.

Esta marca, tras crecer en periodos anteriores, ahora se han ralentizado y son las de fabricante las que crecen por encima gracias a innovación, a lanzamientos con un enfoque más natural, a productos que buscan la conveniencia e incluso Premium que están ganando terreno.

Canal online

Finalmente, hay que destacar el canal online en esta categoría, que experimenta un crecimiento de sus ventas en un 19%, con lo que ya supone un 1,5% del total del mercado de jabones y geles, algo por encima de la media general del gran consumo.

"Hay que destacar que, por tipología de producto, no perecedero y de frecuencia de compra alta, es muy susceptible de ser adquirido por este canal", explica Roche.

www.campoviejo.com
Campo Viejo™
GUÍAPEÑÍN
91 PUNTOS
AÑADA 2016
91 PUNTOS
GUÍAPENIN 2020
AÑADA 2016
Campo Viejo
RIOJA
DENOMINACIÓN de ORIGEN CALIFICADA
CRIANZA
VENDIMIA
SELECCIONADA
decanta la vida
Campo Viejo
facebook.com/CampoViejoRioja
instagram.com/campoviejo
twitter.com/CampoViejoRioja
WINEinMODERATION.com