financial food

Nº 375

AÑO XXXV FEBRERO 2020

www.financialfood.es

España es menos carnívora

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

En carne viva

Hace unos años, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró a la carne como uno de los enemigos del cuerpo humano. No era un cualquiera; se trata de un organismo de Naciones Unidas especializado en gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. Es, pues, una organización, en teoría, responsable, que debe velar por el bien del hombre, por su salud y su alimentación, una amiga profesional de los seres humanos que nos aconseja lo que debemos comer o evitar en nuestra dieta para sentirnos mejor.

Una encuesta realizada pocos días después de aquel anuncio de la OMS aseguraba que la mitad de los españoles encuestados manifestaba su voluntad de reducir el consumo de carnes procesadas (28%), carnes rojas (1%) o ambas (23%), frente al 48% que preveían no cambiar sus hábitos. Además, había un 43% de los encuestados que se mostraba preocupado de una u otra forma por los resultados del informe, mostrándose muy preocupado el 12% o bastante preocupado el 31%.

Fuera eso causa o mera coincidencia, el caso es que, desde hace precisamente unos años, el consumo de carne en España encadena descensos, debido principalmente a la carne fresca que mantiene una reducción constante en la demanda desde 2012. Así, en 2018, sólo el negocio de carne transformada ha logrado un incremento del consumo con respecto al año anterior, como se informa en páginas interiores de este mismo número.

En 2018 hubo una caída generalizada en el consumo de carne (2,6%) con respecto al ejercicio de 2017, hasta alcanzar los 2.114,7 millones de kilogramos. El valor retrocede, aunque de una forma más contenida que el volumen (-0,5%) como consecuencia del impacto que tiene el aumento del precio medio de la categoría, que cierra en 6,69 euros el kilogramo, lo cual es un 2,2% más que en el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los hogares españoles destinaron a la compra de carne durante el año 2018 un 20,6% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto anual por persona de 308,9 euros, es decir, una cantidad un 0,8% inferior en relación con lo invertido en la categoría durante el año 2017. El consumo per cápita se sitúa en 46,19 kilogramos por persona y año, lo que supone una reducción de un 2,9% respecto al año anterior.

Del total de carne consumida en España, el 72,5% corresponde al apartado de fresca, que experimenta una evolución negativa del 3,8% con respecto a 2017.

En cambio, el consumo de carne transformada se incrementa un 1,9%, de manera que ésta pasa a representar un 25,1% del volumen total. Además, es el único segmento cuyo valor crece este año (+2,4%). La carne congelada, por su parte, representa el 2,4% restante y experimenta la mayor caída en volumen de todas las variedades (-9,6%).

Está, pues, el sector en carne viva, es decir, sufriendo un duro retroceso. No hay más remedio que poner toda la carne en el asador, o sea, darlo todo, comprometiéndose a fondo en una causa, arriesgando, rindiendo al máximo, haciendo frente a la adversidad con todas las fuerzas. En el fondo, se trata de reconocer lo valioso que es el sector cárnico de donde la expresión toma la imagen.

El asador es sólo el escenario, la metáfora del esfuerzo con que se pone lo que de verdad vale la pena. Los productos cárnicos, como se recoge en el informe que se publica en este número, representan una de las partidas más importantes en el gran consumo español.

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

El consumo de carne retrocede

El consumo de carne encadena seis años de caídas en España, debido principalmente a la carne fresca que mantiene una reducción constante en la demanda desde 2012. Así, en 2018, sólo el negocio de carne transformada ha logrado un incremento del consumo con respecto al año anterior.

En 2018 hubo una caída generalizada en el consumo de carne (2,6%) con respecto al ejercicio de 2017, hasta alcanzar los 2.114,7 millones de kilogramos. El valor retrocede, aunque de una forma más contenida que el volumen (-0,5%) como consecuencia del impacto que tiene el aumento del precio medio de la categoría, que cierra en 6,69 euros el kilogramo, lo cual es un 2,2% más que en el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los hogares españoles destinaron a la compra de carne durante el año 2018 un 20,6% de su presupuesto para alimentación y bebidas en el hogar. Esto equivale a un gasto anual por persona de 308,9 euros, es decir, una cantidad un 0,8% inferior en relación con lo invertido en la categoría durante el año 2017. El consumo per cápita se sitúa en 46,19 kilogramos por persona y año, lo que supone una reducción de un 2,9% respecto al año anterior.

Del total de carne consumida en España, el 72,5% corresponde al apartado de fresca, que experimenta una evolución negativa del 3,8% con respecto a 2017.

En cambio, el consumo de carne transformada se incrementa un 1,9%, de manera que ésta pasa a representar un 25,1% del volumen total. Además, es el único segmento cuyo valor crece este año (+2,4%). La carne congelada, por su parte, representa el 2,4% restante y ex-

perimenta la mayor caída en volumen de todas las variedades (-9,6%).

El consumo medio por persona y año de carne durante el año 2018 fue de 46,1 kilogramos. De entre los diferentes segmentos, la carne fresca es la más consumida, con una ingesta media de 33,4 kilogramos, con una variación respecto al año 2017 de 4,2 puntos porcentuales menos. Le sigue la carne transformada con una ingesta media de 11,6 kilogramos por persona y año, con un incremento del 1,5% respecto al mismo periodo del año anterior. Por último, se sitúa la carne congelada con un consumo per cápita de 1,10 kilogramos, con una variación del consumo de un 9,9% menor con respecto al año 2017.

El supermercado se erige como el principal canal de compra de carne para los hogares españoles, con el 49,7% de los kilogramos totales, lo que supone un incremento del 1,5% respecto a 2017. El hipermercado es el canal que pierde más peso en 2018 (-9,4%), lo que le deja actualmente un peso del 10,5% respecto del total. La tienda tradicional representa una cuota del 22,4% y pierde un 8,1% del volumen con respecto al año 2017. En el lado opuesto se encuentra el ecommerce, cuya cuota, a pesar de continuar siendo muy pequeña, crece un 19,4%.

En 2018, el precio medio de la carne se incrementó un 2,2% hasta situarse en 6,6 euros el kilogramo. Este aumento se observa de forma generalizada en todos los canales de distribución excepto en el ecommerce, que cae un punto porcentual. La tienda tradicional es el canal con el precio menos competitivo del mercado, con 7,58 euros.

El perfil consumidor de carne se corresponde con hogares formados por hijos de edad media y con hijos mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos. Por el contrario, se sitúan aquellos hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como las parejas jóvenes sin hijos o los retirados.

Los españoles que mayor consumo per cápita realizan de carne son las parejas adultas sin hijos, los adultos independientes, así como los retirados. Son precisamente estos últimos los más intensivos, con una ingesta media que supera en un 41% la media nacional (46,19 kilogramos por persona al año). Al revés se sitúan los individuos que conforman parejas con hijos pequeños, pues su consumo de carne es un 35% más bajo que la media nacional, es decir que consumen de media 16,13 kilogramos menos al año por individuo que la media.

El hogar más consumidor de carne por clase socioeconómica se corresponde con un hogar de clase media, alta y media-alta. Precisamente, este tipo de individuos consumen un 13% más de carne que la media nacional, lo que corresponde con una cantidad de 6,18 kilogramos más por persona y año que la media nacional.

Las CCAA más consumidoras de carne son Castilla-La Mancha, Castilla y León, y Galicia, así como Aragón. Del lado contrario, se sitúan comunidades como Extremadura, Canarias o el Principado de Asturias.

Carne fresca

En 2018 se ha producido una contracción de la demanda de carne fresca (-3,8%) y también del valor (-1,7%), aunque en este caso es moderado por el incremento del precio medio pagado, que aumenta en un 2,1%, cerrando en 6,07 euros el kilogramo.

El consumo per cápita de carne fresca durante el año 2018 es de 33,48 kilos por persona y año, esto implica una reducción con respecto al año 2017 del 4,2%.

En términos de volumen, el 37,5% de los kilogramos de carne fresca consumida en el hogar pertenecen a carne fresca de pollo, el 29,8% se corresponde con la carne fresca de cerdo, y el 14,6% son de carne fresca de vacuno. En términos de valor, lidera la categoría la carne fresca de cerdo con el 29,2%, seguida de la carne de pollo con el 26,7% y por último la carne fresca de vacuno con el 23,1%.

En cuanto a la carne transformada, el consumo doméstico ha crecido un 1,9% en 2018. El gasto que realizaron los hogares también aumenta (+2,4%) gracias a que el precio medio consigue mantenerse en términos positivos (+0,5%), se sitúa en los 8,68 euros el kilogramo.

Por tipo, en primer lugar, se posicionan los fiambres con el 22% de la proporción del volumen de carne transformada, manteniéndose estable respecto a 2017. Le sigue el jamón curado y paleta con un 15,4% de participación. El jamón cocido asume el 10,2% del total.

El consumo per cápita de carne transformada durante 2018 fue de 11,6 kilogramos por persona y año, un 1,5% mayor que en 2017. Destaca el consumo per cápita de fiambres (2,5 kilogramos por persona al año) como el de mayor consumo. Aumenta también el consumo per cápita del jamón curado, hasta los 1,7 kilogramos, lo que implica un incremento del 4% en un año. El consumo per cápita del jamón y la paleta ibérica es menor y se sitúa en los 0,32 kilogramos por persona y año. Aumenta también el consumo del lomo, así como chorizos durante el año 2018.

El pollo y el cerdo, las carnes más consumidas

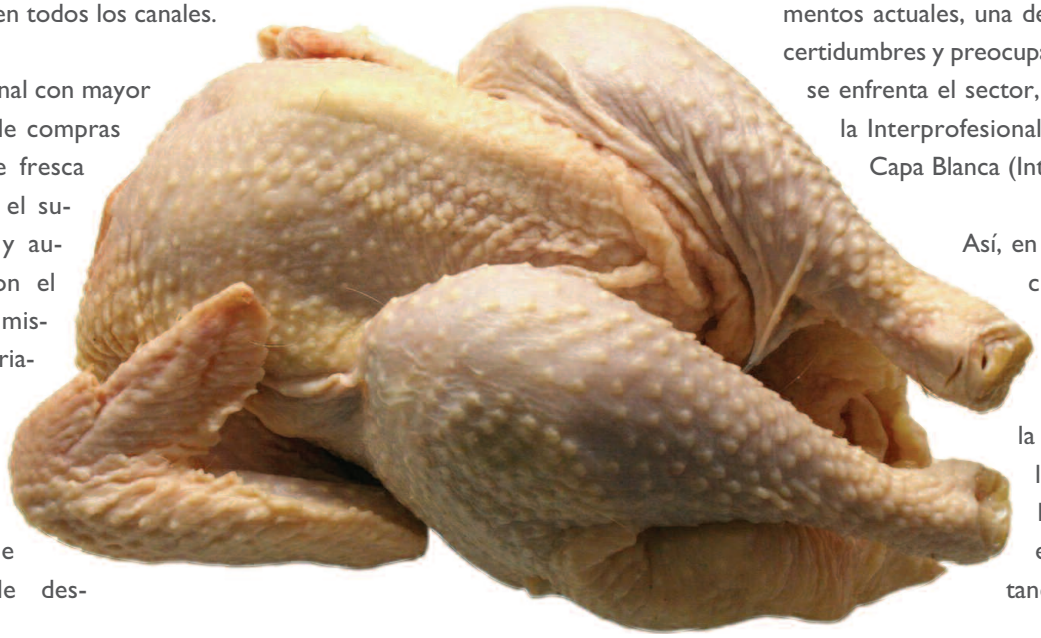
El 37,5% de los kilogramos de carne fresca consumida en el hogar pertenecen al pollo, mientras que el 29,8% corresponden al cerdo

El pollo es la carne más consumida por los españoles, aunque en 2018, lo hicieron un 2,9% menos, hasta los 575,3 millones de kilogramos. En términos de valor, sin embargo, esta variedad de carne crece un 1,8%, hasta los 2,4 billones de euros. La razón es la subida del precio medio un 4,8%, de manera que ahora se sitúa en 4,31euros el kilogramo, siendo así el tipo de carne fresca con el precio medio más económico, en concreto un 28,9% por debajo del precio medio de la categoría.

El consumo por persona y año es de 12,57 kilogramos, una cantidad un 3,2% menor a la ingerida durante 2017, de acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.

El precio medio de la carne fresca de pollo cerró en 4,31€/kg, con un incremento del 4,8%. Este incremento del precio medio se ha producido de forma generalizada en todos los canales.

En 2018 el canal con mayor proporción de compras para la carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 51,1% de las mismas y una variación positiva (0,7%). Se incrementa el volumen de compra de la tienda de descuento (+3,7%) que representa el 10,4% del volumen de compra. La tienda tradicional y el hipermercado ven reducida su relevancia dentro de la categoría, con una evolución negativa de 8,5% y 13,9% respectivamente.



Carne de cerdo

La carne de cerdo supone la segunda más consumida en España, con el 29,8% del total y un volumen de ventas de 457,1 millones de kilogramos. Esto supone un retroceso del 2% con respecto al año 2017.

En gasto, la caída no es tan abrupta (-0,7%), debido a que el precio medio de este tipo de carne aumenta un 1,2%, cerrando el año en 5,9 euros el kilogramo.

El consumo por persona y año fue de 9,99 kilogramos, una cantidad un 2,3% menor que lo ingerido en el año 2017.

El precio medio de la carne de cerdo se incrementa un 1,2% en comparación con el año 2017, cerrando en 5,93 euros el kilogramo.

Supermercados y autoservicios se posicionan como los principales canales de compra de carne fresca de cerdo, con el 46,1% del volumen total, lo que representa un aumento del 1,6% en volumen con respecto del año pasado. La tienda tradicional es el segundo canal con una mayor participación del volumen de carne de cerdo (26,5%), aunque ha sufrido un descenso del 5,8%. El canal que experimenta un mayor crecimiento durante 2018, con un 7,2% fue la tienda descuento, con una proporción del volumen del 9,9%.

El preocupante comportamiento del consumo de carnes y elaborados derivados del porcino de capa blanca en el mercado interior representa, en los momentos actuales, una de las grandes incertidumbres y preocupaciones a las que se enfrenta el sector, aseguran desde la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (Interporc).

Así, en opinión de muchos operadores sectoriales, condiciona inexorablemente la futura sostenibilidad del mismo. Por ello es de enorme importancia conocer y ➤

NUEVAS

Campofrío®

Nuevas formas de disfrutar cuidándote

SOLO 3% GRASA

¡Pruébalas!

analizar, en todas sus vertientes y manifestaciones, dicho comportamiento y su tendencia, con vistas a identificar las necesidades de nuevas estrategias sectoriales en las áreas de producción, transformación, comercialización y exportación.

Vacuno

La carne de vacuno ocupa el tercer lugar en volumen, con el 14,6% de la producción nacional de carnes. No obstante, en 2018 ha registrado un retroceso en volumen del 5,2%, hasta los 224,3 millones de kilogramos. En valor, la caída ha sido más moderada (-3,5%) debido al aumento del precio medio, que pasa de 9,2 euros el kilogramo en 2017 a 9,5 euros el kilogramo en 2018, es decir, un 1,7% más.

El consumo per cápita de carne de vacuno es de 4,9 kilogramos por persona y año, una cantidad un 5,5% menor a la ingerida durante 2017.

A cierre de año 2018 la carne de vacuno fresca cerró en un precio medio de 9,5 euros el kilogramo, lo que resulta un 1,7% más caro que en el 2017.

El supermercado y autoservicio es el canal que más compras asume con una cuota del 38,3%, muy seguido de la tienda tradicional, que acapara el 37,7% de las compras. En ambos casos, sin embargo, la evolución es negativa con una reducción del volumen del 1,1% y el 5,9% respectivamente. Destaca sin embargo la caída de la compra de carne fresca de vacuno en los hipermercados (-9,1%), canal que representa el 11,4% del volumen total. La tienda de descuento se convierte por tanto en el único canal que crece en este año (+2,5%).

> La carne de conejo registra la mayor caída en volumen del sector

Ovino y caprino

La compra de ovino y caprino ha registrado un fuerte retroceso en 2018 (-8,5%), hasta los 62,3 millones de kilogramos. El valor de este tipo de carne también sufre contracción por parte de los hogares en una proporción del 8,1%. En cuanto al precio medio, muestra estabilidad con una variación en positivo del 0,4% cerrando en 10,9 euros el kilogramo. Este tipo de carne se convierte en el tipo de carne fresca con el precio más elevado, en concreto un 80,3% por encima del precio de la categoría.

El consumo por persona y año fue de 14,9 kilogramos, una cantidad un 8,4% menor que lo ingerido en el año anterior.

Se mantiene estable el precio medio de la carne fresca de ovino/caprino (+0,4%), que cierra el año en los 10,9 euros el kilogramo.

El canal preferido para la compra de carne de ovino/caprino es la tienda tradicional con el 38,4% de cuota, a pesar de que haya sufrido una contracción del 10,4% del volumen. Esta posición en el mercado es casi igualada por los supermercados y autoservicios que representan un 37,7% del mercado tras un decrecimiento del 1,1%

Conejo

En el 2018, el volumen de compra de la carne fresca de conejo se reduce un 16,4%, siendo esta la mayor caída en volumen dentro de la carne fresca. En valor, la caída es menor pero igualmente fuerte (-9,7%) como consecuencia directa del incremento del precio medio, un 8%, lo que le lleva a cerrar el año en 6,11euros el kilogramo.

El consumo per cápita se sitúa en 0,97 kilogramos por persona y año (un 16,7% menos que en el año 2017).

El canal dinámico es el más común para la compra de este tipo de carne, impulsado principalmente por el supermercado, con una cuota del 47% en volumen, a pesar de presentar una evolución negativa (-4,1%) en relación al año anterior. Decrece fuertemente el volumen comprado en las tiendas tradicionales, a pesar de que la proporción del volumen es del 21,3%.

El **lomo embuchado**, el embutido que más crece

Con un 6,3% más que en 2017, el lomo embuchado se convierte en el embutido que más ha crecido en 2018, hasta alcanzar una cuota de mercado del 2,4%.

Sin embargo, son los fiambres los que siguen reinando en este terreno, con el 22% del total de las ventas en volumen, a pesar de que se mantiene estable con respecto a 2017. Le sigue el jamón curado y paleta con un 15,4% de participación, seguido del jamón cocido, que asume el 10,2% del total.

En total, las carnes transformadas representan el 25,1% de la cuota en volumen del sector cárnico y su peso en valor es del 32,6% sobre el total de la facturación del segmento.

El consumo doméstico de embutidos a lo largo del año 2018 por parte de los hogares españoles crece un 1,9%. El gasto que realizaron los hogares también aumenta (+2,4%) gracias a que el precio medio consigue mantenerse en términos positivos (+0,5%), hasta situarse en los 8,6 euros el kilogramo.

Los hogares españoles destinan el 6,7% de su presupuesto para alimentación y bebidas a la compra de carne transformada, lo que supone un gasto por persona y año de 100,7 euros, una cantidad superior en un 2% a la invertida en el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

> “Las carnes transformadas representan el 25% del sector cárnico

El consumo per cápita de carne transformada durante 2018 fue de 11,6 kilogramos por persona y año, un 1,5% mayor que el año pasado. De entre los diferentes tipos de carne transformada, destaca el consumo per cápita de fiambres (2,56 kilogramos por persona al año), pues son los tipos de carne o subproductos dentro de las carnes transformadas que mayor consumo per cápita tienen.

Aumenta el consumo per cápita del jamón curado pasando en tan solo un ejercicio de 1,7 kilogramos por persona a los actuales 1,79, esto implica una variación alcista de consumo del 4% en tan solo 12 meses. El consumo per cápita del jamón y la paleta ibérica es menor y se sitúa en los 0,32 kilogramos por persona y año. Aumenta también el consumo del lomo, así como de los chorizos durante el año 2018.

El canal favorito para la adquisición de carne transformada es el supermercado y autoservicio con el 55% de los kilogramos, evoluciona de forma positiva con un incremento del 4,9%. La tienda tradicional evoluciona de forma desfavorable con una fuerte reducción de sus compras (-4,5%), actualmente se mantiene en una posición algo alejada en cuota, ya que mantiene un 10,5% de cuota de mercado. Otros canales como el hipermercado y la tienda de descuento también continúan perdiendo relevancia dentro de la categoría, mantienen una evolución negativa de 1% y 0,6%, respectivamente.

El precio medio de los embutidos es de 8,6 euros el kilogramo, con un 0,5% más en 2017. La tienda descuento es el canal con el precio medio más bajo (7,1 euros el kilogramo), pese a haber incrementado el precio un 2,3% durante el año 2018.

Entrevista a **Alberto Herranz**, director de Interporc

"Lo más importante es reforzar nuestra **presencia en el exterior**"

En los últimos cuatro años, las exportaciones del sector porcino han experimentado una magnífica evolución, con cerca de 5.000 millones de euros, lo que significa que España vende más y mejores productos del porcino en el mundo. Sin embargo, para la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc) y, más en concreto, para su director Alberto Herranz, hay que seguir reforzando la presencia del sector fuera de las fronteras, con productos con mayor valor añadido, así como diversificar mercados.

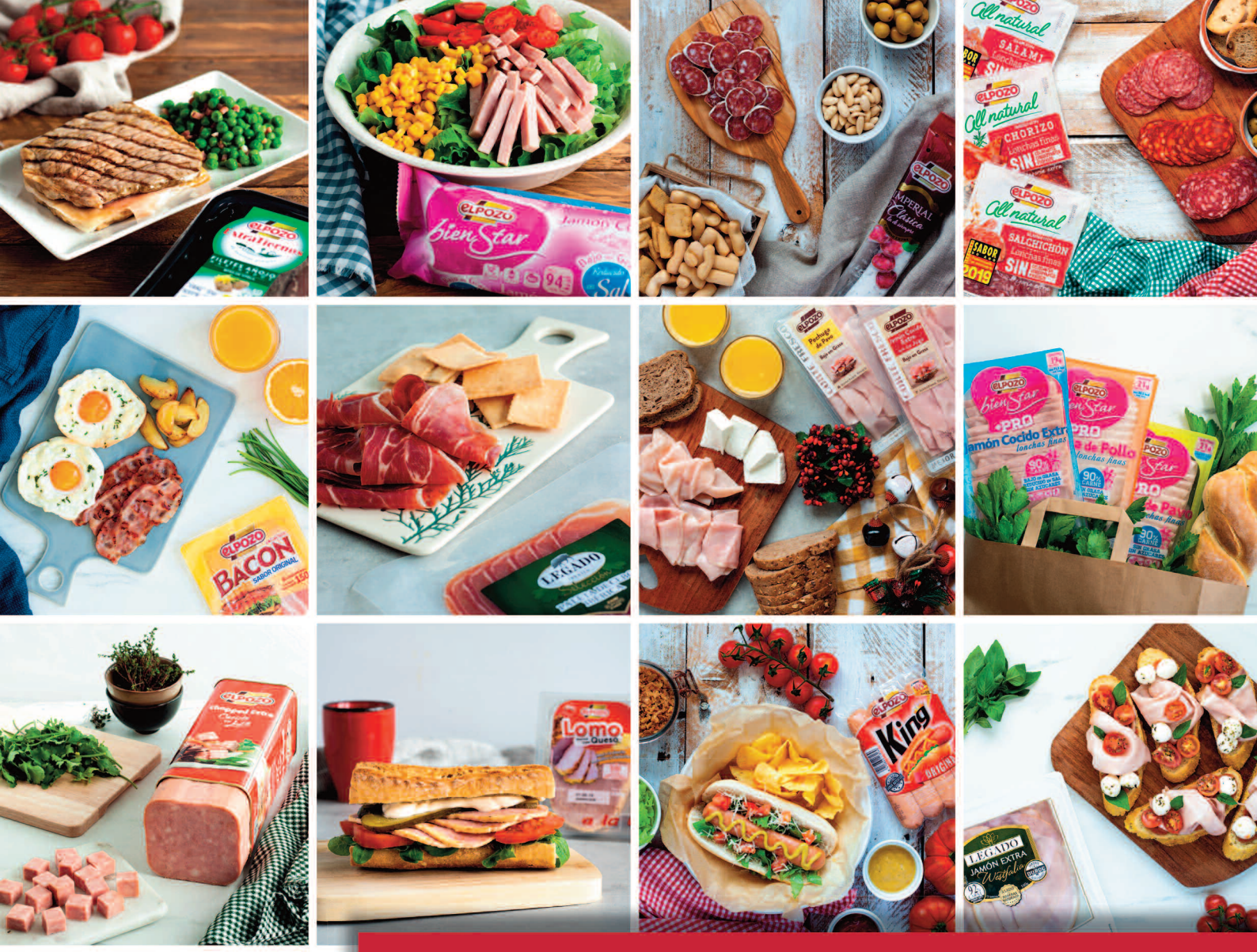
Financial Food: ¿Cómo calificaría el año 2019 para el sector porcino?

Alberto Herranz: El año 2019 ha vuelto a ser un año muy positivo para el sector porcino español en todos los aspectos, pero sin duda ha sido el año que marcará un antes y un después en el bienestar animal. El sector porcino español ha creado de forma voluntaria el sello "Compromiso Bienestar Certificado" que lucirán todas las carnes y productos del porcino de capa blanca que cumplan con los estándares más exigentes del mundo en bienestar animal. Y decimos del mundo, porque previa a la creación de este sello, el sector porcino español ya trabajaba y trabaja bajo un modelo de producción propio admirado y reconocido a nivel mundial por su atención y cuidado de los animales y su respeto al entorno. Partiendo de ese modelo de producción, el más garantista con el cuidado de los animales, hemos querido superarnos, ir más allá, autoexigirnos más, adelantarnos a las demandas cada vez mayores de la sociedad y, en definitiva, reforzar el compromiso de todo el sector, ganaderos, mataderos e industria con el bienestar animal para dar respuesta a las necesidades del sector, de la gran distribución y de los consumidores.

Además, partiendo del sello de Interporc, el resto de las producciones (pollo, conejo, vacuno, ibérico, ovino y caprino), nos hemos unido para llevar esta iniciativa, pionera en el mundo, a todo el sector cárnico, lo que significa que el 90% de la producción ganadera de nuestro país contará con una certificación que garantizará el cumplimiento de los requisitos más exigentes del mundo en bienestar animal.

FF: ¿Qué acogida ha tenido por parte de la industria y de los consumidores este sello?

AH: Desde el primer momento➤



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.

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

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

elPOZO

Uno más de la familia

www.elpozo.com

hemos tenido una gran acogida por parte de las granjas e industrias de porcino, de los carniceros y de las empresas de distribución y en los próximos meses esperamos que más del 80% del sector esté acogido a este sello. Hay que tener en cuenta que partimos de la mayor de las ventajas y es que el sello se ha creado por el propio sector, que nace del trabajo de los profesionales ganaderos e industriales que conocen bien su realidad y características.

FF: ¿Qué volumen de negocio ha registrado el sector el año pasado?

AH: En los últimos años el sector porcino ha ido creciendo de forma sostenida y en 2019 no esperamos que sea diferente: estabilidad en las producciones y en el número de granjas y ligero incremento de las exportaciones y del consumo, que ya en el año 2018 experimentó un ligero crecimiento, lo que resulta un dato muy significativo en el contexto actual en el que el consumo de carne en general desciende paulatinamente.

FF: Y las exportaciones, ¿cómo ha sido su evolución?

AH: El sector porcino ha mostrado una magnífica evolución en comercio exterior en los últimos años. Desde el año 2014 hasta 2018 el sector ha incrementado sus exportaciones en un 47% en volumen y un 36% en valor, con cerca de 5.000 millones de euros, lo que significa que España vende más y mejores productos del porcino en el mundo, gracias a la apuesta por la calidad y variedad y a la adaptación de nuestras empresas a los gustos y tendencias de los consumidores tanto españoles como de los más de 130 países en los que está presente y en los que contribuye a hacer 'marca España'.

FF: China es uno de los países a los que más porcino se exporta. ¿evolucionarán las exportaciones españolas a este mercado en un futuro?

> 2019 ha sido el año que marcará un antes y un después en el bienestar animal

AH: Hay que tener en cuenta que la economía mundial pendula hacia el continente asiático y el sector porcino está aprovechando las nuevas oportunidades que se abren no sólo en China, a la que exportamos más de 330.000 toneladas, siendo España el segundo proveedor del país asiático, sino en otros muchos países asiáticos, a los que hace poco tiempo era impensable. Todos estos países nos están abriendo sus puertas porque son conocedores de que nuestro modelo de producción es el más exigente del mundo en materia de sostenibilidad y bienestar animal, que somos un referente internacional, y que por supuesto también somos líderes en seguridad y calidad alimentaria. Todos estos factores son los que demandan los consumidores de todo el mundo y por lo tanto son las primeras exigencias para poder vender fuera de nuestras fronteras.

FF: ¿Hay planes para promocionar el porcino español en otros mercados internacionales?

AH: Para nosotros lo más importante es reforzar nuestra presencia en el exterior, vender productos con cada vez más valor añadido y diversificar mercados. Desarrollamos un amplio programa de más de 50 acciones de comunicación y promoción en más de una docena de países de especial interés para el sector porcino nacional, contribuyendo a difundir la calidad de la carne y elaborados del cerdo blanco español y a fomentar la 'Marca España'. Llevamos a cabo numerosas acciones en Asia y Europa. Por ejemplo, estamos desarrollando con Francia y Portugal una campaña de promoción conjunta, que cuenta con la financiación de la Comisión Europea en el marco de los Planes de Promoción UE "Enjoy! it's from Europe". Pero también estamos en nuevos destinos, como Chile. El principal objetivo en cuanto a internacionalización es ganar o consolidar la confianza en nuestro producto y la 'marca España', que nos sigan viendo como el socio fiable en el que nos hemos convertido. Los números están avalando el trabajo que desde Interporc hacemos en promoción, pero este trabajo basa su éxito en la materia prima: unos productos que son un referente a nivel mundial en cuanto a calidad, seguridad y sostenibilidad.

FF: ¿El porcino español se ha visto afectado por los aranceles impuestos por EEUU?

AH: Cualquier imposición de aranceles a los productos españoles es negativa para el sector agroalimentario. Pero en este caso concreto, EEUU no es un destino que tenga peso para los intereses del porcino. Las ventas a este país se sitúan en torno a las 9.000 toneladas anuales, lo que significa que no representan ni el 0,5% del total de las exportaciones españolas.

FF: ¿Cuáles son los principales retos a los que se enfrenta el sector y qué hace la Interprofesional para solucionarlos?

AH: El desafío de nuestros productores es seguir respondiendo a las demandas del consumidor, cada vez más preocu-

pado por la salud, el cuidado de los animales y del medio ambiente. España aplica el modelo europeo de producción europeo, que conlleva la legislación más exigente del mundo en protección del medio ambiente y su lucha contra el cambio climático es un compromiso real de todo el sector, que a través de la Interprofesional forma parte de la Red Española del Pacto Mundial de las Naciones Unidas para la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y ya trabaja de forma activa en siete de esos objetivos, entre ellos el número 13, Acción por el Clima.

Por otra parte, la sanidad animal y el bienestar animal, principales fortalezas del sector, deben seguir siendo prioritarios, porque además de cumplir con las exigencias de la legislación europea, tenemos que ir más allá y ser sensibles a lo que nos exige la sociedad. En este sentido, desde Interporc, como le he comentado anteriormente, ha creado el sello de certificación "Compromiso Bienestar Certificado", con el que nos adelantamos a esas demandas de los consumidores y distribuidores para ofrecer transparencia y garantía de compromiso a lo largo de todo el proceso de vida del animal.

FF: ¿Cómo avanza el sector en la lucha contra el cambio climático?

AH: El sector porcino tiene un papel muy activo y está realizando grandes avances en la lucha contra el cambio climático, trabajando en su día a día aspectos como la reducción del uso de agua, de energía o de emisiones de Gases de Efecto Invernadero. Ese trabajo ha dado sus frutos toda vez que en los últimos años el sector porcino ha reducido un 47% las emisiones de amoníaco por kilogramo de carne producido, un 38% las emisiones de óxido nitroso y un 14% las emisiones GEI por la gestión de estiércoles. Además, el sector ha conseguido reducir un 30% el consumo de agua por kilogramo de carne producido.

FF: ¿Cuál es el consumo de porcino que registran los hogares españoles?

AH: La carne de porcino es la más consumida en España y representa el 42,8% del consumo total de carnes y elaborados, de todo tipo y especie ganadera y el 47,1% en valor, además el consumo de carne y elaborados del cerdo de capa blanca, son los únicos que experimentaron un ligero incremento, del 0,1% en volumen y del 0,8% en valor, en los hogares españoles durante 2018, debido principalmente al crecimiento de los productos elaborados como el lomo embuchado (+6,2%), el chorizo (+6,1%), o los jamones y paletas curados (+3,3%).

FF: ¿Cuál es el canal de compra preferido por los españoles?

AH: Supermercados y autoservicios, es el canal principal de compra de carne fresca de cerdo con poco más del 46% del volumen total y le sigue la tienda tradicional, con el 26,5%.

FF: ¿Cómo afronta el sector las tendencias que demonizan el consumo de carne?

AH: La carne de cerdo ofrece numerosas propiedades que ayudan a llevar una alimentación sana y equilibrada y los expertos recomiendan el consumo de carnes magras, como la carne de cerdo, de tres a cuatro veces por semana. Por otra parte, cada vez son más las informaciones y los estudios científicos que desmienten que un incremento del consumo de carne a nivel global tenga un efecto negativo sobre nuestro planeta, más bien lo contrario, el aumento de dietas veganas contribuiría enormemente a destruir ecosistemas naturales en el planeta.

FF: ¿Cómo se presenta el año 2020?

AH: Afrontamos el nuevo año con la ilusión que nos genera ir superándonos año tras año, con previsiones siempre optimistas y con la determinación de seguir trabajando en todos los aspectos en los que ya somos un referente: en la profesionalización, la calidad, la seguridad alimentaria y cuidado del bienestar de los animales y del medio ambiente.

Dani desarrolla una gama de superalimentos ecológicos

La conservera Dani acaba de lanzar, por primera vez al mercado, una línea de superalimentos BIO. Además, lo hace en formato bote con dosificador con un tamaño de entre 170 gramos y 600 gramos.

Caviaroli colabora con González Byass y ArtMuria para sus nuevas perlas

Caviaroli ha lanzado al mercado sus últimas novedades realizadas en colaboración con González Byass (Perlas de Tío Pepe y Perlas de Néctar) y ArtMuria (Perlas de Miel de Naranjo y Perlas de Miel de Bosque).

Casa Amella innova con el primer Caldo de Garbanzo Ecológico

Casa Amella lanza el primer caldo de garbanzo del mercado europeo. Un caldo vegano 100% natural, que se elabora artesanalmente solo con agua de cocción de garbanzo pedrosillano de agricultura ecológica y sal marina, sin aditivos.

El Pozo Alimentación presenta su nueva marca Edición 1954

El Pozo Alimentación ha lanzado su gama de alimentos Edición 1954, que incluye productos cocidos y la imperial clásica. Esta nueva marca tiene su origen en la fecha de nacimiento de la compañía.

Sofidel crea un nuevo papel del hogar en envase de papel reciclable

Sofidel demuestra su compromiso con el desarrollo sostenible mediante el nuevo lanzamiento del papel hogar Regina Blitz XXL en envase de papel reciclable. El nuevo producto llegará a los supermercados españoles en los próximos meses.

Granini refuerza su gama selección con cuatro nuevos sabores

Granini amplía su gama Selección con cuatro nuevos sabores Mix en formato un litro: Granada-Manzana, Kiwi-Naranja, Naranja-Mango y Piña-Coco. Está elaborada con ingredientes naturales y no contiene colorantes ni conservantes.

Nomen crea una nueva gama de platos listos para comer

Nomen Foods acaba de lanzar al mercado una gama alta de productos ready to eat. Se trata de Nomen a la Carta, un total de seis platos con recetas de alta cocina mediterránea al alcance de los consumidores para cuando no disponen del tiempo necesario.

Litoral estrena su gama Vegetal+ en la que incluye superalimentos

Litoral ha lanzado su nueva gama, Vegetal+, en la que suma al valor nutricional de las legumbres, el de la quínoa, chía y kale, también llamado "superalimentos". Así, se responde a las nuevas tendencias y a aquellos consumidores que buscan opciones ligeras y saludables de comer legumbres.

Nespresso renueva su gama de intensos

Nespresso presenta Ispirazione Italiana, la nueva gama con la que renueva las variedades de intensos con nuevos nombres y diseños inspirados en la cultura y las tradiciones cafeteras de las ciudades italianas. Bajo este lanzamiento presenta además dos nuevas variedades que enriquecen esta gama de espresso y ristretto intensos.

Nueva máscara de pestañas de L'Oreal Paris

L'Oreal Paris innova con su nueva máscara de pestañas Bambi Eye Extra Black, que logra unas pestañas desplegadas y curvas con un acabado extra negro. Su fórmula de un color negro intenso y aterciopelado, aporta una sensación ultraligera a las pestañas.

Europastry incorpora nuevas variedades a su gama de bollería Sophie

Europastry ha lanzado dos nuevas piezas de bollería para su gama Sophie, la familia de bollería de mantequilla más premium, que sigue el proceso double pointage, con una elaboración muy lenta y un control exhaustivo de temperaturas.

Danone presenta su primer yogur con leche de pastoreo

Danone lanza su primer yogur elaborado con leche de pastoreo, procedente de granjas de Galicia cuyas vacas pastan en libertad. Así, se apuesta por la simplicidad y la naturalidad con un producto innovador elaborado a base de leche de pastoreo, fermentos y zumo natural de fruta.

Wet n wild une el rubor y el iluminador en un mismo producto

Wet n wild presenta la nueva Limited Edition Hello Halo Blushlighter donde junta el rubor y el iluminador en un mismo producto en formato polvo. Así, con un solo toque, esculpe, define y ayuda a destacar las zonas clave del rostro.

Nestlé lanza KitKat Gold en Europa

Nestlé ha presentado la última edición de su marca de pastelería más emblemática: el nuevo KitKat Gold, que ofrece una sabrosa combinación de obleas crujientes y chocolate con leche suave, cubierto con chocolate blanco cremoso con notas de caramelo dulce.

Milka homenajea a las vacas alpinas en su nuevo diseño

Un elemento esencial para la cremosidad del chocolate Milka es la leche alpina y por ello la marca se ha decidido a presentar un nuevo envoltorio, por tiempo limitado, en el que las protagonistas son las vacas reales, todas ellas de origen alpino.

Belsi introduce nuevas variedades en su gama de galletas ecológicas

Belsi lanza al mercado cinco nuevas referencias de galletas ecológicas. Las nuevas variedades que forman parte de esta línea están elaboradas con nuevas fórmulas enriquecidas que incorporan ingredientes funcionales con alto valor protector y gastronómico.

Wipp Express innova con la primera cápsula 4en1 del mercado

Wipp Express lanza Wipp Express Discs, una nueva referencia que contiene cuatro beneficios: gran poder quitamanchas, luminosidad, frescor duradero y protección de las fibras durante el lavado. Además, es muy fácil de usar.

Circa lanza su nuevo azúcar de caña con origen volcánico de Panamá

Circa Raw Cane Sugar aterriza en las cocinas de todo el mundo, empezando por España. Procedente de Panamá, se trata de azúcar de caña integral sin alterar, refinar ni procesar, que conserva el mismo color rubio que los primeros cortes de caña que se cosecharon hace 500 años.

España es el primer productor europeo de **miel,** pero pierde presencia en los hogares españoles

En 2018 la producción nacional de miel se situó en torno a las 20.000 toneladas, un volumen muy inferior al producido en el año anterior

La Unión Europea es la segunda productora de miel del mundo, por detrás de China. Dentro de ella, España es el primer país productor de miel, seguido de Rumanía, Hungría y Alemania, aunque la producción y el consumo cae año tras año.

Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación (MAPA), en 2018, la producción nacional de miel se situó en torno a las 20.000 toneladas, un volumen muy inferior al producido en el año anterior, cuando se alcanzó una producción de 29.393 toneladas. La causa de esta caída de la producción se debió, por un lado, a la reducción del censo que se viene desarrollando desde hace años, y por otro a las condiciones climáticas de sequía que afectaron a la floración. De esta cantidad, más del 25% se produjo en Andalucía; el 19% en la Comunidad Valenciana, el 14% en Extremadura y el 8% en Castilla y León, según estimaciones.

Estas cuatro regiones concentran el 70% de la producción de miel, pero también tienen una producción importante regiones como Aragón, Castilla-La Mancha, Cataluña, Galicia y Murcia. La mayor parte de la producción de miel (más del 90%) en España procede de colmenas "movilistas", que practican la trashumancia.

Además, el consumo nacional de miel en 2018 ha registrado una caída del 3,8%, hasta los 18 millones de kilogramos vendidos. De igual modo, se contrae el valor de la categoría en un 3,4%, hasta los 108,9 millones de euros. El precio medio se mantiene estable y consigue mante-

nerse en términos positivos (+0,4%) cerrando el año 2018 en 6,03 euros el kilogramo.

El gasto per cápita es de 2,38 euros por persona y año, posicionándose en términos negativos con respecto a la cantidad ingerida en el año anterior (-3,8%). El consumo medio realizado por persona y año cae en mayor medida (-4,2%), cerrando en los 0,39 kilogramos. La categoría supone un 0,16% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

El consumo más notable se asocia a la miel envasada (0,3 kilogramos por persona y año), mientras que el consumo de miel a granel fue de 0,1 kilogramos por persona al año. En términos de gasto, la miel envasada concentra el 66,6% del gasto, con un total de 1,6 euros por persona, mientras que la miel a granel presenta un porcentaje del 33,3% y un total de 80 céntimos de euro por persona al año.

En 2018, el canal con mayor proporción de compras para la miel es el supermercado y autoservicio con el 37,6% de las mismas, y una variación positiva del 3,8%.

> El consumo nacional de miel en 2018 ha registrado una caída del 3,8%, hasta los 18 millones de kilogramos vendidos

Se reduce, sin embargo, el volumen de compra de la tienda de descuento (-11,7%), y el hipermercado (-14,0%), que representan el 16,3% y el 9,8% respectivamente. Lo mismo ocurre en la tienda tradicional, que ve reducida su relevancia dentro de la categoría con una evolución negativa del 9,7%.

El ecommerce se posiciona como el canal de compra con el precio más elevado, con 7,4 euros el kilogramo, frente a la tienda de descuento, que con 5,2 euros el kilogramo, destaca como el canal con el precio más bajo, un 12,3% más que la media nacional.

	CONSUMO DE MIEL EN 2018	% VARIACIÓN 2018 VS 2017
VOLUMEN (Miles kg)	18.066,01	-3,8%
VALOR (Miles euros)	108.913,53	-3,4%
CONSUMO X CAPITA (Kg)	0,39	-4,2%
GASTO X CAPITA (Euros)	2,38	-3,8%
PARTE DE MERCADO VOLUMEN (%)	0,06	-3,6%
PARTE DE MERCADO VALOR (%)	0,16	-4,9%
PRECIO MEDIO (Euros/kg)	6,03	0,4%

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El perfil consumidor de miel durante el año 2018 se corresponde con hogares formados por parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos, y retirados. El comprador de la categoría es adulto (mayor de 50 años) y de clase más bien baja.

Los retirados se confirman como los mayores consumidores de miel a lo largo del año 2018. Su consumo per cápita se sitúa por encima de la media (0,39 kilogramos por persona al año) siendo de 0,84 kilogramos por individuo, es decir llegando a duplicarlo.

Por encima también de la media, se sitúan adultos independientes, parejas adultas sin hijos, y jóvenes independientes. Son las parejas con hijos pequeños quienes menor consumo realizan de miel. Su ingesta aún queda lejos de la media nacional en una proporción de 0,23 kilogramos por persona y año.

Comunidad Valenciana, Islas Baleares y la Región de Murcia, entre otras, se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en el consumo de miel. Por el contrario, se sitúan el Principado de Asturias y la Comunidad Foral de Navarra, con un peso menor en compra al que cabría esperar según su peso poblacional.

Ahora bien, si se tiene en cuenta quienes son los individuos de promedio que tienen el consumo per cápita más alto de miel durante el año 2018, destacan: los habitantes de las Islas Baleares. Tienen un consumo que supera el consumo nacional en un 44%, siendo superior en 0,17 kilogramos por persona al año.

En cuanto al comercio, en 2018 el saldo de la balanza fue de nuevo negativo a pesar de que se produjo un retroceso notable de las importaciones y una reducción de las exportaciones, que ya de por sí son bajas.

Así, las importaciones sumaron cerca de 27.900 toneladas (un 13% menos que en 2017) y las exportaciones sumaron 23.100 toneladas (un 7% menos que en 2017, año en el que también cayeron las ventas al exterior en el mismo porcentaje).

La mayor parte de las exportaciones en volumen fueron a los países de la UE y la mayor parte de las importaciones de miel procedió de países terceros. A este respecto, China es el principal proveedor de miel de España, con casi el 90% del total. Por detrás del país asiático se situaron, Argentina y Ucrania, entre los países terceros.

En cuanto a la UE, Portugal por su proximidad es el país que más miel vende a España y en 2017 ocupó el segundo lugar por volumen importado, por detrás de China.

Respecto a las exportaciones, en grueso se producen a la Unión Europea, con Francia (35,1%) como principal destino, seguida de Alemania (20,4%), Italia (9,4%) y Portugal (9%). En todos los casos se han registrado descensos interanuales en las partidas exportadas.

En 2018 debido a la caída drástica de la producción nacional de miel, se produjo también una importante merma de las ventas a la UE. Finalmente, entre los países terceros a los que España exportó parte de su miel destacaron Arabia Saudí, Marruecos, Israel y Canadá.

El mercado en 2019

Los datos de la consultora Nielsen revelan también un retroceso en 2019. Con un volumen de ventas de 11,6 millones de kilogramos vendidos de miel en el gran consumo, registra un descenso del 9%.

En términos de valor, esta evolución también es negativa, aunque menos. Así, con un 5% menos, el mercado de la miel genera un total de 78,7 millones de euros.

"Este año hemos visto decrecimientos importantes en la categoría, ya que prácticamente ha perdido el 10% de las ventas en volumen respecto al año pasado", asegura Alberto Iglesias, Core Business Manager de la consultora.

"Es una categoría bastante encasillada a una estacionalidad y relacionada con el invierno y hay que buscar oportunidades más allá de estas fechas", asegura el experto. Por ello, en estos momentos en el que los productos naturales y saludables están presentes en los drivers de crecimiento de la categoría la miel, el sector "debería aprovecharlo", comenta Iglesias.

En general, las tendencias son muy similares en todos los canales y la consultora revela decrecimientos en todos.

"Está claro que la climatología y la sintomatología va a influir en la categoría, pero tenemos que ayudar a rejuvenecerla y que más consumidores se incorporen a ella. Como en todas las categorías, la innovación es importante y en estos momentos no estamos viéndola en la categoría", asegura Iglesias.

CHEP
A Brambles Company

Moviendo más con menos.

Líderes en economía circular.

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

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

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

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

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

@CHEP_Spain
@CHEP.Global
@CHEP

Arranca una **nueva década de experiencias** para el retail europeo

El informe "How We Shop: The Next Decade", elaborado por Unibail-Rodamco-Westfield y que analiza las tendencias del sector retail, predice que el año 2025 será un importante punto de inflexión, pues se prevé que, para entonces, más de la mitad del espacio de las tiendas estará dedicado a ofrecer experiencias y no solo a la compra.

Myf Ryan, directora de Marketing en Europa y directora de Marca y Marketing Estratégico del grupo Unibail-Rodamco-Westfield, ha comentado, a propósito de las tendencias emergentes, que "el importante papel de la tienda física está cambiando y los retailers necesitan entrar en otra década de reinvención para no perder relevancia".

"Los retailers que lideren en materia de sostenibilidad, que dediquen más espacio a la experiencia, que permitan visualizar sus productos con total libertad en Internet y en la tienda, que ofrezcan recomendaciones de productos acertadas gracias a la ciencia, y que piensen en términos locales, serán quienes salgan beneficiados", ha añadido.

El nuevo informe, desarrollado por la compañía desde 2014 y publicado por primera vez en España, recoge las opiniones de 15.700 consumidores de 10 países de Europa (Francia, Reino Unido, España, Alemania, Austria, Suecia, Polonia, la República Checa, Italia y los Países Bajos).

En lo que al mercado español se refiere, Benoît Dohin, director general de Unibail-Rodamco-Westfield en España, ha recalcado que "los consumidores españoles llevan la delantera respecto a Europa en muchos aspectos, como la demanda de mayor involucración por parte de los retailers en materia medioambiental o en la exigencia de transformación de los espacios comerciales para adaptarse a su entorno local".

Asimismo, el directivo español destaca que "más de dos tercios de los españoles considera que a día de hoy los retailers deberían dedicar un 44% del espacio a experiencias, lo que ratifica los esfuerzos de innovación e inversión que estamos haciendo como grupo en adaptar nuestros destinos comerciales para adelantarnos a las necesidades de hoy y del mañana". De esta forma, las cinco principales tendencias que darán forma al sector durante los próximos 10 años se analizan a continuación:

El giro del sector retail

La economía de la experiencia ha transformado el retail, donde el consumidor de hoy en día espera que el 40% del es-

> Los consumidores europeos quieren disfrutar de experiencias más creativas en la tienda

pacio esté dedicado a ofrecer experiencias, y esta transformación será cada vez más acelerada.

El informe de Westfield señala el año 2025 como el punto de inflexión en este sentido. En concreto, señala que para esta fecha el 59% de los consumidores europeos espera que los espacios comerciales dediquen más de la mitad de su superficie a interaccionar con los productos. En el caso de España este porcentaje se eleva hasta el 68%.

Tres cuartas partes de los consumidores creen que esto sucederá, a más tardar, en 2027. Y es que los consumidores demandan este cambio. De hecho, el 42% de todos los consumidores europeos, y casi la mitad de los compradores españoles, franceses y checos, quiere disfrutar de experiencias más creativas en la tienda: desde estudios donde puedan grabar sus propios podcasts, hasta videojuegos.

De hecho, el 81% está dispuesto a pagar más por una experiencia, por lo que las actividades más solicitadas en las tiendas serán creativas y estarán orientadas a la salud y el entretenimiento.

Además, con el auge del co-working en toda Europa, casi el 30% de los urbanitas busca espacios de trabajo y oportunidades educativas dentro de las tiendas, cifra que se eleva a casi el 50% en el caso de los habitantes de Varsovia.

Anti-prescripción

Por otro lado, el estudio demuestra que, a pesar de la creciente automatización presente en muchos ámbitos de la vida, los consumidores quieren sentir que son ellos quienes deciden sus compras. Así, más de 143 millones de consumidores de las principales ciudades europeas sienten frustración al recibir recomendaciones de productos erróneas cuando compran a través de Internet.

De hecho, el 56% de los compradores europeos no está satisfecho con las recomendaciones que reciben, siendo Polonia (70%), España (63%) y Austria (62%), los que muestran mayor frustración, lo cual demuestra la necesidad fundamental de los retailers de conocer a fondo al cliente.

Por otro lado, los consumidores españoles se encuentran por encima de la media europea en cuanto a disfrutar de la sensación completa de ir de compras y prefieren hojear libremente. De hecho, casi dos tercios afirman que les encanta ir de tiendas para pasar el rato. Además, a tres cuartos de los españoles y a la mayoría de ciudadanos de Barcelona y Madrid,

> Los consumidores españoles se encuentran por encima de la media europea en cuanto a disfrutar de la sensación completa de ir de compras

les gusta comprar por impulso en tiendas de toda Europa.

Cada vez más, los retailers buscan expandirse a través de tiendas físicas para afianzar la relación con los consumidores. El estudio desveló que a los consumidores europeos les gustaría encontrar una tienda física de su marca nativa digital favorita dentro de los próximos 10 años; de ellos, un 47% desea ver una tienda de Netflix y un 33% desea lo mismo con Spotify.

Por ello, aquellos retailers o retailers nativos digitales que utilicen su tienda online para exhibir su gama completa y empleen sus tiendas físicas para sorprender y deleitar, podrían convertirse en las estrellas del mañana.

Tiendas autosostenibles

A medida que los consumidores se conciencian sobre su impacto ecológico en el planeta, acuden a las marcas para que estas les ayuden a crear un futuro más sostenible. La investigación muestra que 290 millones de consumidores europeos demandan que las tiendas del futuro sean autosostenibles.

La transición a un modelo de tienda autosostenible requiere un cambio significativo en la infraestructura de las grandes empresas. Es probable que las start-ups, más pequeñas y ágiles, tomen la iniciativa y ejerzan presión sobre las empresas más grandes a favor del cambio, detalla el estudio.

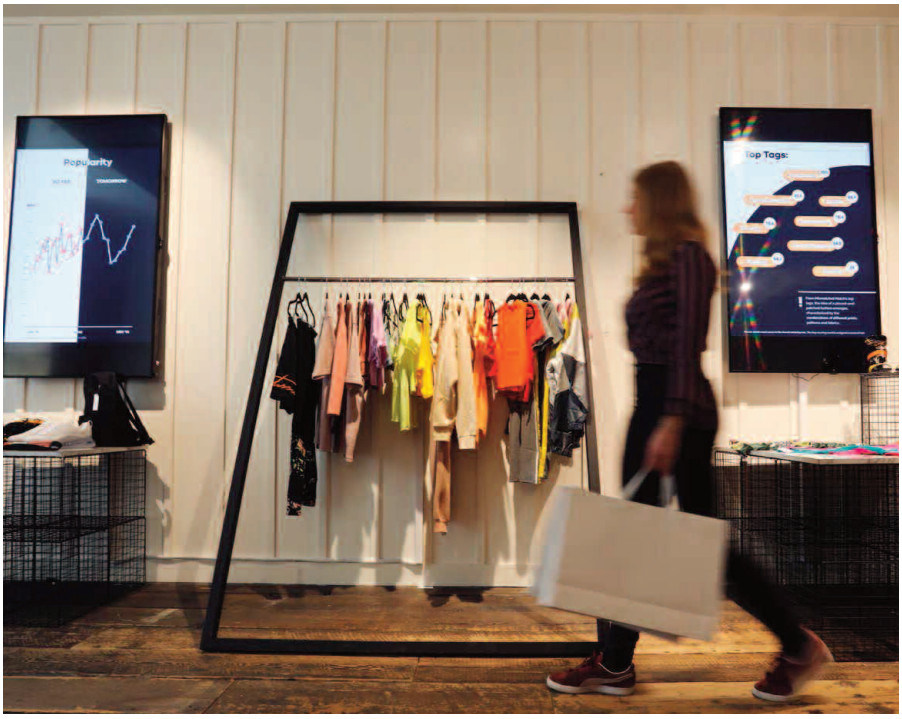
En concreto, un 71% de los consumidores europeos quiere que las marcas elaboren los productos en la tienda, mientras esperan o lo hagan en la tienda de antemano, para minimizar los residuos, lo que marca una tendencia en cuanto a tiendas-fábrica.

En España, el 87% de los consumidores españoles demanda tiendas que sean autosuficientes, es decir, que los productos se elaboren en ellas. Además, el 77% reclama que los retailers dediquen más esfuerzos a la protección del medioambiente, mediante iniciativas como evitar los plásticos de un solo uso.

Por otro lado, el 60% de los consumidores europeos querría evitar los plásticos de un solo uso. Austria, España, Alemania, el Reino Unido y Polonia superan la media europea en este sentido.

De este modo, la tienda del futuro ampliará este enfoque autosuficiente, e incluirá huertos en el tejado para cultivar ingredientes, una fábrica y un estudio de impresión 4D que permitirá a los equipos de diseño crear productos en respuesta a la demanda. Además, los compradores tendrán la seguridad de que en la tienda se emplearán métodos de envasado que no generen residuos e, incluso, podrán pagar a través de programas de puntos en los que se recompense a los clientes por sus hábitos ecológicos.

El alquiler minorista es otra tendencia creciente entre los consumidores europeos, que también revierte en hacer más sostenible la tienda del futuro. Los consumidores españoles, polacos, suecos e italianos superan la media europea del 45% que desea alquilar determinados productos en lugar de comprarlos. Automóviles, motocicletas, hogar y decoración, moda y belleza son mercados potenciales para el alquiler que gozan de gran popularidad.



> Más de un tercio de los compradores españoles desea también poder disponer de espacios sociales que evoquen comunidad

Retail a medida

El estudio demuestra que, al adentrarnos en la nueva década, los retailers sabrán diagnosticar correctamente lo que el consumidor necesita basándose en hechos en lugar de presunciones, ya que más de la mitad (51%) de los consumidores busca tiendas que ofrezcan consultas personales con el fin de identificar los productos perfectos para ellos. El mercado del retail a medida podría alcanzar los cuatro billones de euros anuales en toda Europa.

Los retailers comenzarán a actuar como consultores de salud, prescribiendo soluciones específicas, personalizadas y acertadas que mejoren la vida cotidiana de los consumidores. Esta tendencia se materializa a través de la investigación, ya que una tercera parte (31%) de los consumidores europeos admite estar dispuesto a facilitar su ADN para recibir productos más adecuados para ellos.

En España, esta línea es aún más visible ya que más de un tercio de los españoles está a favor de que los retailers realicen pruebas de ADN u otras mediciones relacionadas con la salud para ofrecer dietas personalizadas y recomendaciones de productos. Además, más de un cuarto de los consumidores españoles se muestra interesado en hacer uso de datos como las pruebas de saliva para crear alimentos personalizados impresos en 3D para adaptarse a sus necesidades, siendo uno de los mercados de Europa más interesados en ello.

De hecho, el mercado de las pruebas de ADN, por sí solo, podría superar los 18.010 millones de euros en Europa, lo que representa una oportunidad muy atractiva para los retailers a lo largo de la próxima década.

Transformación local

La transformación de los centros comerciales, tal y como se conocen actualmente, será una tendencia en la próxima década. Estos se adaptarán a su entorno y a las comunidades a las que sirvan. De hecho, casi la mitad de los consumidores europeos desea mantener una relación más cercana con su comunidad local y siete de cada 10 consumidores quiere que los entornos retail del futuro sean un reflejo de las personas y comunidades de la zona.

Este es especialmente el caso de España e Italia, donde tres cuartas partes de los consumidores quieren que sus espacios comerciales reflejen las necesidades de la población local. De hecho, los consumidores de Barcelona son los que presentan un mayor deseo a nivel europeo por disponer de tiendas que se adapten al entorno local.

Más de la mitad (51%) de los consumidores europeos prefiere ver marcas locales en los entornos comerciales del futuro. El 31% afirma que le gustaría disfrutar de experiencias con un sabor más local, que les hagan sentir parte de una comunidad, como tener acceso a agricultores locales que vendan productos ecológicos.

Además, los consumidores buscan disfrutar de una mayor cantidad de experiencias locales como clubes de lectura, clubes sociales y ferias, que contribuyan a rememorar los orígenes y el pasado. En este sentido, España es el segundo país de Europa que más experiencias locales desea, como clubes de lectura dentro del espacio retail, por ejemplo. Más de un tercio de los compradores españoles también desea poder disponer de espacios sociales que evoquen comunidad integrados en los puntos de venta.

Aperitivos: un mercado que no para de crecer

El mercado de aperitivos inició hace varios años una etapa de resurgimiento en la que, con nuevas variedades de mezclas e innovadores packagings, ha logrado relanzar el sector, especialmente en el caso de los frutos secos.

Los frutos secos han registrado un aumento en las ventas en volumen del 7,1% hasta los 121,9 millones de kilogramos/litros, lo que ha supuesto, a su vez, un incremento del 6,4% en términos de valor, registrando una cifra de 919,4 millones de euros en el interanual de febrero de 2019, según los datos de la consultora Kantar Worldpanel Alimentación correspondientes al interanual de febrero de 2019.

En este apartado se ha producido una evolución de la penetración en positivo, con un leve incremento del 0,4%, con un total de 16,7 millones de compradores.

Por su parte, el gasto medio que los españoles realizan en las compras de este tipo de producto es de 54,7 euros, habiéndose elevado esta cifra un 5,5% respecto al interanual anterior y la frecuencia de compra es de 15,7 actos al año, lo que ha supuesto un aumento del 3,5%. Asimismo, el gasto por acto registrado ha sido de 3,4 euros, un 2,1% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

En cuanto al apartado de patatas fritas y snacks, las ventas también resultaron positivas, aunque con cifras menores. Así, crecieron un leve 0,8% en volumen, con 73,8 millones de kilogramos/litros vendidos, lo que supuso en términos de valor un incremento del 2,5% y una cifra total de 515,8 millones de euros facturados en el mismo periodo.

> Los frutos secos han registrado un aumento de las ventas en volumen del 7,1%, hasta los 121,9 millones de kilogramos

El número de compradores que adquieren este tipo de productos en la gran distribución se sitúa en 16,2 millones, con un ligero incremento del 0,4%.

En cuanto al gasto medio que se realiza en las compras de este tipo de productos, se sitúa en 31,6 euros, habiendo aumentado un 1,6% en este último ejercicio y la frecuencia de compra es de 16,1 actos al año, un 0,6% más que en el mismo periodo precedente. Por su parte, el gasto por acto se ha incremento un 1% situándose en 1,9 euros por acto de compra.

Dividiendo este apartado por subsectores, el de patatas fritas registró un incremento del 0,8% en términos de volumen hasta alcanzar los 48,5 millones de kilogramos/litros. En valor, se ha registrado un incremento del 1,9% hasta los 299,2 millones de euros facturados.

El número de compradores que adquieren este tipo de productos en la gran distribución asciende a 15,1 millones, con un incremento del 0,7% respecto al interanual anterior.

El gasto medio anual de este tipo de productos ha crecido un 0,7% hasta los 19,7 euros mientras que la frecuencia de compra se ha elevado un 1% hasta alcanzar los 11,3 actos al año.

En cuanto al gasto que se realiza por cada acto de compra, en el interanual a febrero de 2019 se ha rebajado un 0,6% y se queda en 1,7 euros.

Por último, el apartado de snacks ha registrado un incremento en términos de volumen del 0,8%, obteniendo una cifra de 25,3 millones de kilogramos/litros. En cuanto a la facturación, la subida ha sido de un 3,4%, obteniendo unas ganancias de 216,6 millones de euros.

Este incremento se ve reflejado también en el número de compradores, que se elevado un 0,9% hasta los 13,7 millones.

En cuanto al gasto medio que se hace de snacks, se sitúa en los 15,7 euros, un 2,1% más que el interanual anterior, aunque la frecuencia de compra se ha mantenido en 9,5 actos al año. El gasto por acto se ha elevado un 1,9% hasta los 1,6 euros por compra.

Un crecimiento que sigue al alza

Pero si el inicio de 2019 confirmó esa línea ascendente de crecimiento iniciada anteriormente, es a lo largo del año cuando este incremento se ha visto claramente reforzado. Así lo certifican los datos de la consultora Nielsen correspondientes al año móvil cerrado a semana 48 de 2019.

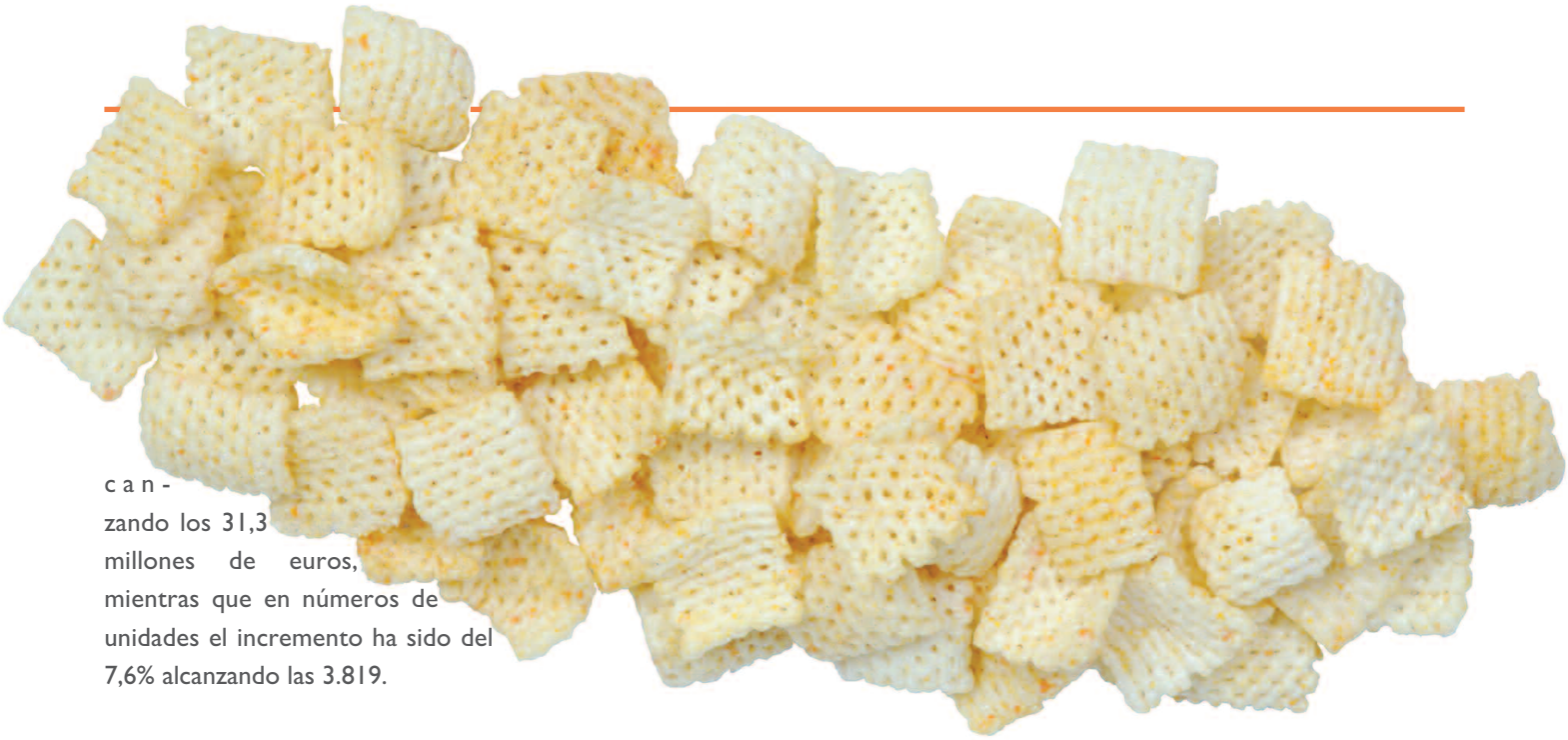
En concreto, el sector de los snacks ha obtenido en valor un incremento del 5,8% alcanzando así los 772,3 millones de euros, mientras que en volumen el crecimiento ha sido del 1,7% hasta las 105.259 unidades.

En este apartado, el segmento que más aporta ha sido el de nachos/tortillas chips, incrementando las ventas en más de ocho millones de euros, gracias a la tendencia actual del dipping, tal y como destaca Mari Paz García, Client Specialist de Nielsen, que añade que le sigue el segmento de conos de maíz y los snacks extrusionados, destacando también el desarrollo de los otros snacks bajo los conceptos de veggie y multigrano.

> Los nachos/tortillas chips han experimentado un incremento del 6,8%, siendo el que más aporta

En concreto, el apartado de nachos/tortillas chips ha alcanzado unas ventas por valor de 85,7 millones de euros, lo que supone un aumento del 10,4% respecto al interanual anterior. En términos de volumen el incremento ha sido del 6,8% hasta las 12.027 unidades.

En cuanto a los conos de maíz, la facturación se ha disparado un 16,4% al-



canzando los 31,3 millones de euros, mientras que en números de unidades el incremento ha sido del 7,6% alcanzando las 3.819.

Por su parte, los snacks extrusionados han registrado un total de 68,5 millones de euros, lo que supone un 13% por encima de la cifra obtenida en el interanual anterior, así como 7.405 unidades, un 7,8% más.

Ha destacado también en este segmento el resto de snacks, donde son cada vez más importantes los conceptos veggie y multigrano, y que ha obtenido un incremento de las ventas del 12,2%, registrando 63,9 millones de euros. En términos de volumen el incremento ha sido de un 5,9% hasta las 5.772 unidades.

En cuanto al apartado más importante dentro del mercado de snacks, las patatas fritas planas, aunque no han logrado cifras tan elevadas, han continuado en tendencia positiva, aumentando sus ventas un 2,5% en valor, registrando 261,4 millones de euros. Sin embargo, en volumen han registrado un leve descenso del 1,1%, pasando de 40.274 unidades vendidas en 2018 a 39.850 en el mismo periodo de 2019.

Las patatas onduladas, por su parte, sí han logrado mantener crecimientos tanto en términos de volumen como de valor, con subidas del 7,2% y del 3,9% respectivamente, hasta alcanzar los 81,6 millones de euros y 14.914 unidades.

En el lado negativo del segmento se encuentran las tiras de maíz, que han caído un 9,2% en facturación, situándose en 63,9 millones de euros, y un 12,8% en volumen, con 2.973 unidades comercializadas.

También los snacks cárnicos han registrado descensos en sus cifras de ventas. En concreto, han perdido un 1,5% en valor, cayendo hasta los 27,2 millones de euros y un 2,6% en número de unidades vendidas, con un total de 2.423.

El resto de apartados de la categoría de snacks han mantenido cifras más o menos estables, con leves ascensos o caídas, que no han supuesto importantes cambios en la cifra global de este mercado.

> “Los extrusionados han registrado un total de 68,5 millones de euros, lo que supone un 13% más con respecto al año anterior

En cuanto a los canales de venta, la experta de la consultora Nielsen señala que los supermercados grandes han sido la fuente principal de crecimiento, con un 7,5% más en el interanual a semana 48 de 2019, incrementando su facturación en más de 30 millones de euros con respecto al pasado año, seguido del supermercado pequeño con un crecimiento del 6,8% y unas ventas que superan los cinco millones de euros.

El resto de canales también crece, aunque a menor ritmo, incluso decreciendo en términos de volumen. Es el caso del hipermercado, que pierde un 2,9% en número de unidades comercializadas.

Los frutos secos continúan disparados

En cuanto al mercado de frutos secos, señala la experta de Nielsen, “el escenario es aún mejor, ya que el año móvil cerrado a la semana 48 de 2019 registra crecimientos tanto en valor (9,1%) como en volumen (8%), obteniendo unas cifras que superan los 858,6 millones de euros y las 96.071 unidades”.

En este sector, son las nueces, pistachos y anacardos los que experimentan crecimientos a doble dígito, "muy ligados a la tendencia de consumo saludable, cada vez más instaurado en el mercado", añade Mari Paz García.

En concreto, los anacardos han registrado una subida de las ventas del 29,3%, alcanzando los 51,4 millones de euros. En volumen, el incremento ha sido del 27,5% hasta las 3,768 unidades.

Por su parte, los pistachos han obtenido una facturación de 121,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 17,3%, y un total de 9.566 unidades comercializadas, un 16,8% más que en el interanual precedente.

En cuanto a las nueces, la subida en términos de valor es casi del 10%, con 148 millones de euros facturados, mientras que en volumen el incremento ha sido del 12,2% con 13.550 unidades vendidas.

Las mezclas de frutos secos se han convertido también en una de las partidas más importantes y ha obtenido unos incrementos del 6,6% en la facturación alcanzando los 135 millones de euros y las 16.363 unidades, un 4,3% más que en el mismo periodo del ejercicio anterior.

Las almendras, por su parte, aunque no ha logrado crecer a doble dígito, ha experimentado también un notable incremento del 9% en las ventas con 122,1 millones de euros y un aumento del 10,2% en volumen, con 8.167 unidades comercializadas.

El resto de segmentos, si bien han mantenido la tendencia al alza, no han experimentado crecimientos tan notables. Por ejemplo, las avellanas, con 36,6 millones de euros facturados, ha obtenido un incremento del 6% y 2.417 unidades vendidas, un 4,4% más que el interanual anterior.

También es el caso de pipas, apartado en el que el incremento ha sido del 4,5% en valor (141,9 millones de euros) y del 5,6% en volumen (23.805 unidades).

En el lado contrario, tan sólo el segmento de los cacahuetes ha obtenido cifras negativas ya que sus ventas en valor se han visto reducidas un 0,5% hasta los 60,7 millones de euros. Sin embargo, en términos de volumen ha crecido un 3,2% con 14.726 unidades vendidas.

Respecto a los canales de venta, de nuevo, los supermercados grandes han sido el motor de crecimiento del mercado de los frutos secos, incrementando su facturación en más de 62 millones de euros con respecto al mismo periodo del año anterior, lo que supone un incremento del 11,5%. En términos de volumen el incremento en este tipo de establecimientos ha sido del 9,9%.

Le siguen, aunque a gran distancia, los supermercados pequeños, cuya facturación ha crecido un 4,4%, habiendo elevado su facturación en más de 5,1 millones de euros. Asimismo, las ventas de unidades también se han elevado, en este caso un 3,7%.

Marca de fabricante vs marca de distribución

Tal y como explica García, la actuación de la marca de la distribución en snacks en términos de valor, con un incremento del 4,8%, es ligeramente inferior a la de las enseñas de fabricantes, que crece un 6,5%, si bien es cierto que el peso que tiene dentro del segmento ésta última es mucho mayor: un 60,6% frente al 39,4% de la marca de distribución.

Sin embargo, en el caso de los frutos secos es la marca de fabricante la única que experimenta crecimiento en términos de valor, siendo la dinamizadora del mercado al crecer un 12,9%. Además, el peso que tiene dentro del segmento es mucho mayor, alcanzado el 79,3%. En cuanto a la marca de distribución, que tiene un peso del 20,7%, ha registrado un descenso del 3,4%.

Las **nuevas tendencias** de consumo de snacks

En los últimos años hemos vivido una gran evolución en las tendencias de consumo de los snacks, debido al aumento de la concienciación de los usuarios por la alimentación sana. Ejemplo de esto es que cuatro de cada 10 usuarios admiten sentirse culpables con la ingesta de snacks, según estudios de la compañía de análisis de mercados Datamonitor. En base a este mismo informe hasta un 42% de los consumidores a nivel mundial busca alimentos de picoteo más saludables, decantándose por aquellos con etiquetas en las que priman los ingredientes simples y naturales.

Esta situación descubre un amplio nicho de mercado por explotar. Entre los snacks más saludables y que incluso conllevan beneficios para la salud se sitúan los productos de origen vegetal, gracias a sus propiedades digestivas. A modo de ejemplo cabe mencionar Inglaterra, ya que el 51% de la población considera que el hecho de que un aperitivo sea más sano hace que este sea más atractivo como picoteo placentero, según Innova Consumer Survey 2018.

Una de las características más buscadas por los consumidores en estos productos es el aporte de energía. Según un estudio de 2019 de la compañía de investigación de mercados Mintel, el 64% de los británicos y el 71% de los indios buscan snacks energéticos que les ayuden a cumplir con su ajetreada agenda.

Anteriormente, para cubrir esta necesidad se utilizaban productos con un alto contenido en azúcar y cafeína, que producen un aporte energético explosivo a través de una alta subida de los niveles de azúcar en sangre, pero también dan lugar a bajadas posteriores igual de abruptas. A día de hoy, se evita el uso de estos carbohidratos de digestión lenta, ofreciendo opciones más saludables, con niveles glucémicos menores, que se mantienen más estables en el tiempo. Este tipo de carbohidratos inteligentes ayudan a los fabricantes de alimentos, ya que no solo son más saludables, sino que enriquecen el sabor y la textura de los productos.

Parte del remordimiento que sienten los consumidores con los snacks actuales está asociado con los aumentos de peso que producen los no saludables, ricos en azúcares y grasas. La obesidad es un problema que afecta al mundo desde hace varias décadas, así como a la industria de los snacks en concreto. Por ello, cada vez hay una mayor producción de aperitivos de origen vegetal, bajos en azucares o en grasas y que tienen mejor acogida entre los usuarios preocupados por su peso. Por tanto, los productores de snacks deberían apostar con fuerza por la elaboración de productos más equilibrados y saludables si quieren asegurar su competitividad en el mercado.

En definitiva, actualmente se vive un momento de gran innovación, búsqueda de alternativas y de mucha información en los alimentos que se consumen.

Teniendo en cuenta que el 73% de los españoles considera muy interesante que los alimentos incluyan el nutriscore (el semáforo que informará a los usuarios más fácilmente sobre el contenido nutricional de cada alimento a través de un código de colores) en su etiquetado, los fabricantes tienen que centrarse en estar a la cabeza de ese proceso innovador y ganarse la confianza de ese segmento de población, cada vez más en alza, que son los usuarios preocupados por su salud.

Miren Iturbe
Directora gerente de
Beneo Ibérica

Un jamón diferente

JAMÓN DE TREVELEZ

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

Indicación Geográfica Protegida

AND-C-13-201

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

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

La **logística**, un sector estratégico para España

La logística continua con una dinámica de crecimiento similar a la de los últimos años, siendo uno de los motores del crecimiento económico tanto a nivel nacional como europeo

El sector de la logística sigue creciendo a pesar de las circunstancias adversas que se están dando a nivel mundial.

Uno de los principales motivos de este crecimiento es el continuo ascenso del comercio electrónico, que ya alcanza un volumen de negocio entre empresas y particulares de 38.000 millones de euros en España, un 20% más que el anterior año, es una de las claves y desafíos de la logística y el transporte, un sector que supone el 8% del PIB del país, con una facturación de 110.000 millones de euros en 2018.

Todos los segmentos de actividad del sector de Transporte y Logística han registrado un crecimiento de sus cifras de negocio y ocupación durante los seis primeros meses del año 2019. La cifra de negocio del sector ha experimentado un incremento de media del 6,5% de crecimiento durante el primer semestre de 2019 respecto a la cifra de 2018 en el mismo periodo.

El transporte por carretera (el principal medio de transporte nacional) sigue creciendo por cuarto año consecutivo, encadenando 14 trimestres seguidos de aumento, registrando un crecimiento interanual del 7,4 %. El transporte internacional por carretera también registró evoluciones positivas con un incremento del 6% en términos interanuales.

En cuanto a la facturación del transporte marítimo y por vías navegables interiores ha registrado un aumento anual del 9,2% en el primer semestre del año, mientras que la facturación del transporte aéreo se ha incrementado un 15,6% anual en junio de 2019.

La cifra de negocio del almacenamiento y las actividades anexas al transporte se ha elevado un 6,3% en el primer semestre, con respecto al mismo periodo de 2018, mientras que la facturación de las actividades postales y de correos también ha repuntado un 6% anual.

En cuanto a la ocupación, los cálculos del Instituto Nacional de Estadística (INE) indican que en el sector del transporte y almacenamiento el aumento del empleo ha sido de un 2,7% en el último año, lo que supone un ritmo más bajo con respecto al año 2018.

El sector contrata de manera fija a sus empleados, salvo en los puestos operativos (almacenes, conductores y operarios) donde uno de cada tres empleados está contratado de manera temporal. En los puestos de dirección, en cambio, la contratación en siempre de manera permanente.

En relación a la contratación por género, un año más, las actividades y/o subsectores ligados a la logística y el transporte es fundamentalmente masculino, sólo una de cada tres empleados es mujer. Este dato se incrementa en puestos Operativos y de Mandos Intermedios y Dirección, según el Informe de Tendencias de Empleo y Talento 2019 del Foro Logística.

Las modalidades de contratación varían en función de los puestos. El rol de las ETT en la contratación de personal operativo, administrativo y técnico es de más de un 50%, mientras que la contrtación directa se concentra en los perfiles de Mando y Dirección con más de un 70%. Los autónomos tienen un peso importante en los perfiles operativos, conductores y operarios de almacén, fundamentalmente.

En términos generales, hay una intención generalizada de seguir creando empleo, aunque a un ritmo menor que en años anteriores. Las áreas que más tienen previsto contratar son las de Conducción y de Almacén, es decir posiciones muy operativas. También, se tiene previsto realizar un nivel de contratación alto en las áreas de Comercial y Marketing, Gestión de Transporte y movilidad y las áreas de Dirección de Logística y Supply Chain.

Durante el año 2019, los cinco perfiles más demandados en diferentes actividades de logística y transporte han sido, según la encuesta realizada, el de manager de ecomerce, los responsables comerciales, ventas y marketing, los ingenieros de proyectos y métodos logísticos, los operarios de almacén y los conductores. Destacan, también, los analistas de Sistemas, los responsables de operaciones y los jefes de tráfico.

Como en años anteriores, los perfiles que más cuesta cubrir son los conductores y jefes de tráfico, así como los ingenieros de proyectos y métodos, los responsables de transformación digital y los analistas de sistemas.

A la hora de contratar, se apuesta, casi en un 50%, por perfiles con una titulación de Formación Profesional, seguido de Titulados Superiores Universitarios.

Escasez de talento

Debido a la fuerte incorporación de la tecnología y la digitalización de los procesos, el sector de la logística está experimentando una "escasez de talento" generalizada, especialmente en la "última milla" por la evolución de las compras online y delivery que conlleva ese servicio hasta el domicilio o empresa del cliente final.

También es muy relevante la escasez de conductores profesionales para el transporte por carretera y en los mandos medios en prácticamente todas las actividades.

"No cabe duda de que el ecomerce y la distribución y entrega al cliente en la última milla es una de actividades que más dificultades está teniendo en materia de empleo, en este sentido se tiene que tener en cuenta también los cambios normativos que están afectando a la logística en cuanto al desplazamiento en las "almendra central "de las grandes ciudades que conlleva cambios constantes en la decisión estratégicas de las empresas de última milla", aseguran en el informe.

Además, se destaca que, en este escenario, aun siendo el talento una necesidad constante en la última milla, la relación contractual más habitual y generalizada es una contratación mercantil entre operador logístico (Amazon o El Corte Ingles) y conductores autónomos. En términos generales, la tendencia es a seguir contratando porque el sector y la actividad de logística siguen creciendo a pesar de la situación contractual y posible escenario de crisis económica.

Crece la **inversión** en logística

El volumen total de inversión en el sector logístico durante los nueve primeros meses de 2019 superaba los 1.300 millones de euros. Las previsiones para el cierre del año apuntan a que se "alcanzarán los 1.500 millones de euros que se consiguieron en 2018", comenta Alberto Larrazábal, director nacional de Industrial & Logística de CBRE España.

Estos datos revelan un incremento del 16% en relación a los volúmenes del año anterior, cuando el sector captó cerca de 1.118 millones de euros, incluyendo operaciones de portfolios.

"En la comparación con el año anterior, durante este tercer trimestre se ha duplicado el volumen de inversión logística gracias a las adquisiciones de portfolios de gran envergadura que se han llevado a cabo", asegura Larrazábal.

Además, a lo largo de los primeros nueve meses del año ha aumentado el interés de los inversores por las operaciones Mid Cap en un 15% más respecto al ejercicio anterior, consiguiendo volúmenes en el entorno de los 145 millones de euros y que representan el 11% del total transaccionado en el período, según confirma el responsable de este tipo de operaciones, Miguel Guillermo.

Entre las operaciones logísticas más destacadas en el tercer semestre se encuentran la venta de cartera de Colonial a Prologis, así como la de Pulsar Iberia Logistics y KIC que ha realizado la compra de la nave de Amazon.com en el Prat.

Por geografías, la Zona Centro y Cataluña siguen siendo las que más inversión logística captaron entre enero y septiembre, en torno al 48% (625 millones de euros) y al 28% (359 millones de euros) del total nacional, respectivamente. La Comunidad Valenciana se consolida como uno de los nuevos mercados preferidos para el inversor en logística tras haber captado un 7% del total de la inversión nacional (84 millones de euros).

"Durante el 2019, la demanda en Cataluña permanecerá muy activa en general, siendo el mercado más estable de España", señala David Oliva, director de Industrial & Logística de CBRE Barcelona. Los datos apuntan que los inversores tienen un gran interés en la puesta en marcha de nuevos proyectos y en el desarrollo y compra de suelo logístico en esta zona.

En cuanto a los principales intereses de los inversores, se decantan tanto por el producto de inversión de volumen, pero también por el producto last mile (última milla). Además, existe un auge de la automatización en las propias instalaciones, de plataformas con entreplantas y multilevel, así como un auge en términos de sostenibilidad.

La irrupción del comercio online genera una nueva necesidad para los retailers sobre cómo abordar la realidad de las devoluciones, o lo que también se conoce como logística inversa. Según CBRE, aunque el 71% de los internautas han experimentado una mejoría en los procesos de logística y transporte en las compras online, el 35% de ellos ha realizado la devolución de algún producto comprado por Internet en el último año. Este fenómeno llevará a que, entre un 15% y un 20% del total de la superficie contratada vinculada al ecommerce en los próximos años, corresponderá a espacio relacionado con logística inversa.

Entrevista a **Óscar López**, director de Marketing de Integra2

"Uno de los retos más importantes del sector logístico es **reducir la huella de carbono** de nuestras actividades"

Integra2 es una red de transporte capilar a temperatura controlada especializada, entre otros sectores, en alimentación. En esta entrevista, Óscar López, director de Marketing de Integra2 explica cómo la compañía ha sabido adaptar los grandes avances que se han producido en el sector gracias a la tecnología y cuáles son los retos a los que aún debe hacer frente.

Financial Food: La logística se ha convertido hoy en día en uno de los motores económico y de empleo de la economía e Integra2 es uno de los protagonistas del sector. ¿Qué significa esto para la compañía?

Óscar López: Dentro del sector logístico, Integra2 es una red de transporte capilar a temperatura controlada especializada en los sectores farmacéuticos y de alimentación. Pertenecemos a Logista, el distribuidor líder de productos y servicios a comercios de proximidad en el Sur de Europa. Logista sirve a unos 300.000 puntos de venta en España, Francia, Italia y Portugal, facilitando el mejor y más rápido acceso al mercado de productos de tabaco, conveniencia, recarga electrónica, farmacéuticos, libros, publicaciones y loterías, entre otros.

FF: ¿Qué desafíos tendrá que hacer frente en los próximos años el sector logístico?

OL: El sector logístico tiene grandes desafíos por delante en materia de especialización, innovación de procesos y formación de personas y equipos. Uno de los más importantes es la lucha para reducir la huella de carbono de nuestras actividades.

La sostenibilidad y el medioambiente deben formar parte de la agenda de desafíos de cualquier empresa de transportes ya que nuestra actividad es una de las áreas estratégicas de actuación prioritaria y en términos de sector representan el 20% de las emisiones de gases de efecto invernadero en la Unión Europea.

FF: Y la compañía, ¿cuáles son los objetivos que se ha marcado Integra2 para el futuro inmediato?

OL: Integra2 sigue trabajando con objetivos orientados a incrementar su grado de especialización y calidad en las operaciones, ofreciendo cada vez más soluciones específicas y adaptadas a los sectores de actividad en los que estamos especializados y con objetivos medioambientales en línea con los compromisos de sostenibilidad medioambiental del Grupo Logista.

En el corto plazo Integra2 seguirá apostando por la renovación y adaptación de sus estructuras logísticas en almacenes y flota, por el desarrollo tecnológico vía aplicaciones y sistemas de información eficientes y la formación de nuestro equipo humano.

FF: Una de las áreas en las que está especializada la compañía es en la distribución de alimentación-gourmet. ¿Cuáles son las líneas de actuación de la compañía en este negocio?

OL: El peso del transporte de productos de alimentación es significativo en el mix global del negocio.

La principal línea de actuación para el sector alimentación se centra en los servicios refrigerados. Integra2 transporta productos de alimentación gourmet garantizando la cadena de frío y utilizando almacenes con registro sanitario y flota capilar autorizada y preparada para ello.

Tenemos servicios específicos como Friopaq (entre +2°C y +8°C) o I2➤

Gourmet (por debajo de +25˚C). Integra2 ha certificado en IFS Logistics sus principales medios de transporte de alimentación. Es la primera red de transporte que certifica más de 20 delegaciones el mismo año.

FF: Integra2 se encuentra a la vanguardia tecnológica en el transporte de acuerdo a BPDs (Buenas Prácticas de Distribución). ¿Cómo ha trabajado el grupo para lograrlo?

OL: Transportamos medicamentos para humanos y animales en nombre de laboratorios fabricantes o del operador logístico donde ubique su producto de acuerdo al sistema de calidad GDP (Buenas Prácticas de Distribución), reguladas en España desde 2013.

Además, fuimos pioneros en conseguir la certificación como Red y a día de hoy nuestro sistema de calidad y los sistemas informáticos están validados de acuerdo a esta Norma.

FF: El transporte es una de las áreas estratégicas en las que se debe trabajar para reducir el impacto del cambio climático. ¿Hacia dónde cree que se debe ir?

OL: El transporte debe apostar por combustibles alternativos al petróleo, entre otras medidas. En el reparto capilar es importante también no demorar la edad de renovación del vehículo y trabajar en conjunto con administraciones y reguladores para buscar soluciones que no cambien radicalmente el modelo.

> “El número de avances en materia de sistemas y tecnologías de la información aplicadas al transporte han marcado el paso de las innovaciones en procesos

Un buen ejemplo de esto último es la colaboración que Integra2 ha realizado con el programa Autonomous Ready Spain donde se estudia el comportamiento de más de 5.000 vehículos con dispositivos inteligentes en favor de la regulación en materia de movilidad urbana.

FF: ¿Qué medidas ha implantado a este respecto Integra2 y en cuáles está trabajando de cara al futuro?

OL: Integra2 empezó en 2015 a facilitar a sus clientes el impacto de huella de carbono por envío realizado. Desde entonces, hemos desarrollado una política medioambiental para la red, conseguido el certificado de Huella de Carbono y la ISO 14001, además de establecer rutas fijas con flotas capilares con certificación ECO en los núcleos urbanos de Madrid y Barcelona.

> El transporte por carretera debe apostar por combustibles alternativos al petróleo, así como no demorar la edad de renovación de los vehículos

Estas medidas nos ayudan a seguir cumpliendo los requisitos ambientales, implementar nuevas acciones de prevención y reducción de contaminación, fomentar el reciclaje y el uso de energías renovables, apostar por la difusión y aplicación de las buenas prácticas medioambientales, fomentar la formación y sensibilización de empleados y colaboradores y seguir luchando contra el cambio climático y la reducción de nuestra huella de carbono.

Integra2 participa activamente en el Plan Estratégico de Calidad y Medioambiente del Grupo Logista, único distribuidor europeo incluido por tercer año consecutivo en la "A List" de CDP como uno de los líderes globales en la lucha contra el cambio climático tras analizar los datos de casi 7.000 compañías de todo el mundo. Logista es una de las cuatro compañías españolas y 126 del mundo en la "A List", reconocimiento que se añade a su inclusión como "CDP Supplier Leader 2018".

FF: ¿Cómo ha afectado la tecnología al sector del transporte y la distribución?

OL: La tecnología en el transporte y distribución garantiza el acceso al flujo de información y administrativo asociado al flujo físico de la mercancía. En las últimas dos décadas el número de avances en materia de sistemas y tecnologías de la información aplicadas al transporte han marcado el paso de las innovaciones en procesos.

La integración total con el ERP del cliente, pasando por el e-packing-List (packing list electrónico), las webs de track&trace o las apps móviles con funcionalidades operativas o de información son muestras de ello.

En cuanto al propio desarrollo de las actividades de distribución, y en especial a temperatura controlada, son clave los sistemas de optimización de rutas, los centros de control térmico online de vehículos y sondas o los módulos de Business Intelligence para el seguimiento de KPIs del servicio.

> Hemos cerrado el último año fiscal con 9,9 millones de envíos en el mercado doméstico, lo que supone un crecimiento del 1,8%

FF: ¿Qué balance hace del año 2019 y qué previsiones tiene para los próximos años?

OL: Hemos cerrado el último año fiscal con 9,9 millones de envíos en el mercado doméstico (entendiendo España, Portugal y Andorra) creciendo un 1,8% respecto al año anterior. Se han incorporado los tráficos nacionales y de destinos especiales como Ceuta, Melilla, Andorra, Baleares y Canarias de muchos clientes que han evidenciado nuestra posición de liderazgo especialmente a temperatura controlada.

Esperamos seguir aprovechando nuestro posicionamiento de calidad y eficiencia en el servicio. El año 2020 será un año para continuar consolidando la especialización de nuestros servicios potenciando así nuestra propuesta de valor.

Nuño de la Rosa se retira de El Corte Inglés

El Corte Inglés y Jesús Nuño de la Rosa, consejero ejecutivo de la compañía, han llegado a un acuerdo por el que este último, de forma voluntaria, abandonará todos sus cargos y funciones en el Grupo El Corte Inglés, según ha informado el grupo de distribución.

El acuerdo entre ambas partes, señala el anuncio, se ha pactado "en un clima de amistad y máxima cordialidad" y ha sido aprobado por el Consejo de Administración de El Corte Inglés, tras el informe favorable de la Comisión de Nombramientos y Retribuciones.

El Corte Inglés ha agradecido al ya exconsejero ejecutivo "su entrega, dedicación y lealtad en todos los cargos que ha desempeñado en el grupo a lo largo de su extensa carrera profesional".

El pasado mes de junio, el Consejo de Administración de El Corte Inglés decidió por unanimidad nombrar presidente del grupo a Jesús Nuño de la Rosa en sustitución de Dimas Gimeno, quién asumió la presidencia en septiembre de 2014. "Era necesario un cambio de liderazgo para afrontar los retos de futuro e impulsar una nueva etapa de crecimiento", aseguró el grupo.

Juan Manuel Fernández, elegido presidente de la Asociación de Snacks

La Asociación de Snacks, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, ha nombrado a Juan Manuel Fernández, director General de Tosfrit, como nuevo presidente para los próximos dos años, tomando así el relevo de Santiago Sala, director General de Grupo Apex.

Durante su mandato como presidente de la Asociación de Snacks, Fernández "continuará trabajando por la defensa y puesta en valor de los intereses del sector de productos de aperitivo en España, destacando la importancia de la industria para el desarrollo económico del país", tal y como ha destacado la entidad.

Fernández asegura que "además de velar por el cumplimiento de los objetivos del Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas alcanzado con Aesan, vamos a centrar nuestras prioridades en promover la competitividad y la sostenibilidad de nuestro sector. Para ello seguiremos apostando por la innovación como palanca de mejora continua y por la introducción de eficiencias en todas las fases de la cadena de valor".

Carsten Knobel, nuevo CEO de Henkel

Desde el pasado miércoles 1 de enero de 2020, Carsten Knobel es el nuevo CEO de Henkel. Sucede a Hans Van Bylen, quien ha dejado la compañía después de 35 años trabajando en la misma.

Por su parte, tal y como ha informado la compañía en un comunicado, el hasta ahora vicepresidente corporativo sénior de finanzas Marco Swoboda sucederá a Knobel en el cargo de director financiero (CFO) de Henkel, puesto que ocupaba desde abril de 2013.

Swoboda comenzó su carrera en Henkel en 1997 en la unidad de control y estrategia del grupo. Sus últimas funciones consistieron en asumir la responsabilidad de la organización financiera global, así como de las unidades de contabilidad corporativa, control de filiales, y finanzas y tesorería corporativas.

"Nos complace nombrar a Carsten Knobel y Marco Swoboda como excelentes sucesores internos de los cargos de director ejecutivo y director financiero dentro de nuestra organización y les deseamos mucho éxito a sus tareas", dijo Simone Bagel-Trah, presidenta del Comité de Accionistas y el Consejo de Supervisión.

Tim Swanson, nuevo CEO de Bettcher Industries

Bettcher Industries, fabricante de equipos innovadores para procesamiento de alimentos, servicios de alimentos y otras operaciones, ha anunciado que Tim Swanson se ha unido a la compañía como su nuevo director ejecutivo, así como miembro de la Junta Directiva, en sustitución de Don Esch, quien se retiró a finales de 2019 después servir como CEO de Bettcher desde 2014.

Tim Swanson llega a Bettcher desde el Grupo Barnes, donde ha ocupado el cargo de presidente del negocio global de Componentes de Ingeniería. Antes de eso, pasó 10 años en Illinois Tool Works (ITW) desempeñando funciones de director general dentro de los segmentos Global Automotive y Welding.

"Swanson es un ejecutivo talentoso con experiencia en impulsar el crecimiento, la innovación y la excelencia operativa en negocios globales líderes en el mercado", dijo el presidente de la junta, Peter Taft, que añadió que "damos la bienvenida a un nuevo líder que adoptará la cultura y las capacidades que han contribuido al éxito histórico de Bettcher, al tiempo que aporta las habilidades para guiarlo a través de su próximo capítulo de crecimiento y expansión".

Basola Vallés, nueva consejera de administración de DIA

El consejo de administración de Grupo DIA ha aprobado el nombramiento de Basola Vallés, que se incorpora como consejera independiente, a la vez que ha dado luz verde a la salida de Michael Casey como consejero dominical. De esta forma, el máximo órgano de gobierno de la compañía quedará formado por siete miembros, de los cuales cuatro son independientes, dos dominicales y un ejecutivo.

Vallés llega con el objetivo de "aportar una nueva visión estratégica desde el ámbito tecnológico gracias a su amplia experiencia en el sector digital y de la distribución", explican desde la compañía.

Stephan DuCharme, presidente del consejo de administración del Grupo DIA, asegura que "Basola cuenta con un gran recorrido profesional y posee un perfil tecnológico que estamos seguros nos aportará una visión enriquecedora. Conoce además en profundidad, las culturas ágiles gracias a su experiencia con compañías digitales. Con su incorporación, el consejo se fortalece no solo en experiencia y profesionalidad, sino también en materia de gobierno corporativo al incorporarse como independiente".

Federico Hens, director nacional de expansión de Aldi

Aldi incorpora a Federico Hens como máximo responsable del área de expansión de la compañía en España.

Hens tiene una amplia experiencia en retail y se incorpora a Aldi tras 26 años de experiencia en la distribución alimentaria, ocupando posiciones de director internacional de expansión y director nacional de expansión en una de las principales enseñas del panorama español.

La cadena de supermercados alemana inicia el año 2020 con 308 tiendas y más de 329.000 metros cuadrados en España tras cerrar 2019 con un total de 17 aperturas que le han permitido incrementar su superficie comercial en un 6,3% respecto a 2018.

La expansión de la compañía a lo largo del año 2019 se ha centrado en las comunidades autónomas de Cataluña, Madrid, Valencia, Murcia, País Vasco, Baleares y Andalucía. El crecimiento de Aldi en número de establecimientos y metros cuadrados se orienta a la consecución del objetivo de seguir acercando la compañía a sus clientes. Por ese motivo, la compañía ha concentrado gran parte de las aperturas del año 2019 en capitales españolas.

Elegidas las 54 mejores **innovaciones** del año

El Gran Premio a la Innovación 2020 ha galardonado este año hasta 54 innovaciones, tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española.

La Ceremonia de Entrega de Premios, presentada por Blanca Gener, directora general del certamen, y el Mag Lari, congregó a más de 350 invitados entre los que se encontraban los máximos representantes de las empresas premiadas, destacadas personalidades del mundo empresarial, del marketing y la comunicación, convirtiéndose en la gran fiesta de la innovación.

El certamen, que celebra su 20 edición en España con récord de categorías, es el único a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. Los galardonados en España han sido designados tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest y Kuvut a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2018 y el 31 de octubre de 2019 en los sectores de Alimentación, Higiene, Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar y Parafarmacia.

Los 54 productos premiados se identificarán durante todo el año 2020 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. Un reconocimiento muy bien valorado por los consumidores ya que el 84% compraría antes un producto con el logo Producto del Año que con otros identificadores como "nuevo" o "innovación".

El galardón presenta también un estudio sobre la percepción de los nuevos productos en el mercado. En este sentido, el 60,7% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, un dato que alcanza el 67,2% en el caso de las mujeres y el 69,4% en los individuos entre 18 y 24 años.

El 51,1% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Si bien es cierto que el 41% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante.

La recomendación (36,3%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto detrás de que satisfaga una nueva necesidad (42,6%) y de haberlo visto anunciado (42,2%). Además, hay una sociedad cada vez más concienciada sobre el consumo. En este sentido, el 33% prefiere comprar productos de empresas pequeñas en lugar de los de multinacionales. El 56,5% se fija en el origen del producto a la hora de comprar y el 23,2% declara comprar habitualmente productos cruelty free.

La innovación despierta curiosidad en la mayor parte de los consumidores, incluso para algunos genera una mayor satisfacción en la compra. Actualmente, sólo dos de cada 10 consumidores buscan proactivamente las innovaciones, pero al 50% les gusta probarlas cuando las encuentra en el punto de venta. Una tarea que no siempre le resulta sencilla y para lo que considera que ayuda la entrega de muestras gratuitas o estar expuesto en un lugar estratégico.

Estos datos revelan la importancia de que las marcas apuesten por productos de innovación diferencial y que se destaquen en el punto de venta para despertar el interés de los consumidores.

Ante esta situación, contar con el reconocimiento de los consumidores y poder identificar los productos como tal en el punto de venta ayuda a las marcas a diferenciarse y despertar el interés de los compradores. Por este motivo, el reconocimiento "Elegido Producto del Año" se consolida como herramienta de referencia para las marcas innovadoras, aseguran desde la organización.

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Postres vegetales	Andros Gourmand y Vegetal	Andros España
Papillas	Cereales infantiles Hero Baby 0% azúcares añadidos ni producidos	Hero España
Bebidas refrescantes	Font Vella Levité Zero	Aguas Danone
Cervezas	Mahou Cinco Estrellas Session IPA	Mahou San Miguel
Frutos Secos	Frutos secos Grefusa	Grefusa
Cereales	Cereales W.K. Kellogg	Kellogg's
Barritas	Barritas W.K. Kellogg	Kellogg's
Alimentos del mar	Barritas Krissia 0% materia grasa	Angulas Aguinaga
Bebidas de alta graduación	Martini Fiero	Bacardi España
Yogures	O de Oikos	Danone
Snacks infantiles	Naturnes Bio NutriPuffs	Nestlé España
Smoothies	Activia Smoothie &GO	Danone
Tabletas de chocolate	Lindt Excellence 70% cacao con ingredientes exquisitamente crujientes	Lindt &Sprüngli Spain
Cárnicos	Chorizo con algas kombu	Embutidos Ortiz
Bollería	Dulcesol Magdalenas ecológicas con envase 100% biodegradable y compostable	Vicky Foods
Untables	Be plus untables hummus, mutabal y tomasada	Vicky Foods
Ensaladas preparadas	Ensalada campera con patata	Primaflor
Mermeladas	Bonne Maman Fruit Intense	Andros España
Cuidado de los pies	Urgo Filmogel Uñas dañadas por hongos y traumatismos	Laboratorios Urgo Healthcare
Útiles para la higiene bucal	Cepillo sónico GUM ActiVital	Sunstar Iberia
Mascarillas Capilares	La mascarilla-leche de Original Remedies de Garnier	L'Oréal
Óptica	Shamir Autograph Intelligence TM	Shamir Optical España
Incontinencia	Colección Tena Silhouette Underwear	Essity
Higiene íntima	Culotte ultra absorbente Saforelle	Laboratorios Iprad Salud
Dermocosmética	Bio-oil gel para piel seca	Orkla
Cosmética Natural	Love Beauty and Planet	Unilever
Útiles de limpieza	Gama de limpieza Spontex Mosaik	Mapa Spontex Ibérica
Insecticidas	Insecticida eléctrico Kill Paff kids	Zelnova Zeltia
Alimentos para mascotas	Pienso especial para perros mestizos	Tiendanimal
Limpiaza de la vajilla	Finish Quantum Ultimate	Reckitt Benckiser
Papel Higiénico	Colhogar acolchado	Essity
Alimentación proteica	Tri Blend Select	Herbalife Nutrition
Control de peso	XL-S Medical Forte 5	Perrigo España
Comp. Alim. a base de Jalea Real	Apisérum Energía Vitamax (viales y cápsulas)	Perrigo España
Laxantes	Dulcosoft	Sanofi-Aventis
Cremas Analgésicas	CannabiX CBD	Uriach
Cuidado de la garganta	Lizipaina	Sanofi-Aventis
Comp. Alim. para el cuidado de la piel	Vitanatur Collagen Antiaging	Faes Farma
Aspiradores	Aspirador EAG FX9	Electrolux España
Planchas	Centro de planchado CareStyle Compact de Braun	De'Longhi Group
Cafeteras	Cafetera superautomática dinámica plus de De'Longhi	De'Longhi Group
Clmatización	Daikin Stylish	Daikin AC Spain
Batidoras	Minipimer 7 de Braun	De'Longhi Group
Frigoríficos	Frigorífico W Collection-Dual NoFrost	Whirlpool
Baterías	Duracell Powerbanks	Duracell Iberia
Afeitado	Forever Sharp Premium	Groupe SEB
Grills	Optigrill Elite	Tefal
Lavadoras	Lavadora AquaTech	Beko
Lavavajillas	Lavavajillas AutoDose	Beko
Pinturas	Majestic Pure Color	Jotun Ibérica
Colchones	Nuevo Smart P!k de Pikolin	Pikolin
Almohadas	Almohada mash Ocean Protect	Productos Kol
Ropa de cama	Funda protectora probiótica Emma	Emma Colchón
Jardinería	Undergreen by Compo	Compo

Las **legislación** alimentaria de 2020

Durante este año, debería ponerse en marcha la legislación sobre aceites de oliva y vegetales, conservas vegetales, caldos, consomés, sopas y cremas, galletas, patatas fritas y productos de aperitivo.

José María Ferrer, responsable del departamento de Derecho alimentario de AINIA ha realizado un breve repaso de las expectativas legislativas en materia de alimentación y bebidas para 2020 ya que, según él, "la situación actual ha evolucionado escasamente, en tanto que la mayoría de las normas de calidad pendientes de actualización continúan en la misma situación que estaban hace un año, por lo que la retrospectiva no nos da una imagen muy positiva".

En concreto, durante el año 2020, debería ponerse en marcha la legislación sobre aceites de oliva y vegetales, conservas vegetales, caldos, consomés, sopas y cremas, galletas, patatas fritas y productos de aperitivo. En opinión del experto, "por su trascendencia, la primera norma de calidad en ser revisada, debería ser la correspondiente al aceite de oliva, de forma que casi 40 años después, veamos actualizado el Real Decreto 308/1983 y podamos disponer de una nueva norma de calidad aplicable al aceite de oliva".

Las conservas vegetales también deben ser objeto de revisión durante el próximo año. La actualización legislativa se focalizará en tres aspectos primordiales: simplificación de los productos y formas de presentación; adaptación de los defectos y sus tolerancias al desarrollo tecnológico de los procesos de elaboración; y actualización de la información alimentaria facilitada al consumidor.

Respecto a aquellos productos que ya debieron ser actualizados en 2018 y 2019, Ferrer recuerda los aceites vegetales, caldos, consomés, sopas y cremas, galletas y las patatas fritas y productos de aperitivo.

"Estamos ante disposiciones sobre las que estaban previstas su revisión en el ejercicio 2018, de acuerdo con el Plan Normativo que publicó en diciembre de 2017 el Gobierno; por tanto, aunque con cierto retraso, es de esperar que se aprueben las nuevas normas de calidad", ha indicado el responsable del departamento de Derecho alimentario de AINIA.

Unión Europea

En el ámbito comunitario, según este experto la regulación alimentaria se centrará en tres grandes áreas:

- Control oficial. En este punto habrá que prestar especial atención a las posibles medidas legislativas vinculadas a la lucha contra el fraude alimentario, derivadas de la entrada en vigor del Reglamento 625/2017 que es de aplicación desde el pasado 14 de diciembre de 2019.

- La información al consumidor seguirá siendo un eje de la legislación alimentaria y contamos con nuevas disposiciones que desarrollará el Reglamento 1169/2011. Un ejemplo es la futura regulación sobre el origen de los productos cárnicos, más allá de lo legislado en 2013 y de la aplicación del Reglamento 775/2018, a partir del 1 de abril de 2020.

> Aunque con retraso, esperamos que se aprueben las nuevas normas

-Evolución de los parámetros habituales de control como los contaminantes, los límites máximos de residuos de plaguicidas y los controles microbiológicos, entre otros factores.

Por último, el responsable del departamento de Derecho alimentario recuerda otros aspectos sobre los que prestar atención. "También prevemos posibles medidas legislativas vinculadas a los materiales en contacto con los alimentos, tanto en el ámbito nacional y autonómico, en conexión con la Directiva 904/2019 de plásticos de un solo uso; así como con otros elementos directamente relacionados con los materiales y las medidas que puedan plantearse para minimizar su impacto ambiental".

Además de estas medidas, "no hay que descartar la evolución de otras cuestiones legales, relacionadas con nuevos alimentos, ampliación de contaminantes objeto de control, modificaciones sobre aditivos alimentarios o el control sobre las sustancias medicamentosas que se emplean en productos de origen animal", concluye Ferrer.

ELEGIDO PRODUCTO DEL AÑO 2020

10.000 CONSUMIDORES* PREMIAN LA INNOVACIÓN

¡Con el sabor más tradicional!

Ensalada Campera Con patata

Fuente de fibra y proteínas

www.campoviejo.com

Campo Viejo™

GUÍAPEÑÍN 91 PUNTOS AÑADA 2016 ★★★★★

91 PUNTOS
GUÍAPENIN 2020
AÑADA 2016
★★★★★

decanta la vida

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

WINEinMODERATION.com
EL VINO SOLO SE DISFRUTA CON MODERACIÓN