financial food
Nº 384
AÑO XXXV DICIEMBRE 2020
www.financialfood.es

El pan en España, a la cola de Europa

Miembros de Especie CNTA aportan sus claves
para afrontar los retos de la situacion actual.

¿CÓMO CRECER HOY?

Innovación
Sostenibilidad
Seguridad Alimentaria
Digitalización
Calidad
Beneficio Social
Eficiencia
Inmunoalimentación
... y más en especie.cnta.es/crecerhoy

Accede a su visión completa con las claves para avanzar en tiempos de crisis

Felix Moracho, CEO **Huercasa**
Mas de 25 años socio y miembro de **Especie CNTA**

Si tu vocación también es crecer, **te invitamos a hacerte miembro de la Especie CNTA**, la comunidad de los socios de CNTA.

¡Únete!

especie **CNTA**
Colaborar I Ganar

948 670 159 | comercial@cnta.es | especie.cnta.es/crecerhoy

La pandemia con pan es menos

En estos tiempos dramáticos de crisis provocada por el coronavirus en que vemos, como nunca habíamos visto, colas en centros de Cáritas y lugares de distribución del Banco de Alimentos, el pan, esa realidad objetiva, inmediata y cotidiana, el pan nuestro de cada día, referente por excelencia de la alimentación humana y símbolo del remedio a nuestras necesidades más acuciantes, como el trabajo, la estabilidad, la salud, la paz y la prosperidad de las obras de nuestras manos y el producto de nuestra inteligencia, se convierte en la unidad alimenticia fundamental como remedio contra el hambre y la necesidad.

Según el refrán, las penas con pan son menos. Y tiene mucha razón. Mientras no nos falte el pan no se nos escapará del todo la alegría y el afán por la supervivencia.

El pan ha sido durante mucho tiempo el alimento básico y, en circunstancias de escasez, casi el único. Sin embargo, el consumo de pan en España no reacciona. Un año más se sitúa a la cola de Europa, pese a los esfuerzos del sector por lanzar nuevas variedades o formatos, así como por multitud de campañas para promocionar su consumo, en constante descenso durante los últimos 30 años, como se informa en las páginas ulteriores de este mismo número.

En concreto, los datos de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) aseguran que, a principios de los años 90, el consumo en el hogar en España rondaba los 56 kilogramos de pan por persona y año, frente a los 38 kilogramos que se cifran en la actualidad.

"Hay que apostar por el pan como un alimento completo, saludable y básico, además de ser un complemento magnífico para con el resto de alimentos", ha destacado Felipe Ruano, presidente de Asemac, quien ha señalado los esfuerzos que se están haciendo desde la Organización Interprofesional de Cereales Panificables y Derivados (INCERHPAN) para tratar de recuperar el consumo a través de campañas como "¡Buenos días con pan!". Esta campaña pone en valor los efectos positivos del consumo del pan, uno de los alimentos tradicionalmente vinculados a la Dieta Mediterránea.

Por su parte, Eduardo Villar Romo, flamante presidente de la Confederación Española de Organizaciones de Panadería, Pastelería, Bollería y Afines (Ceoppan), en declaraciones a esta revista ha indicado que "la industria actual de la panadería está más preparada que nunca". No obstante, le augura un futuro incierto ante la situación provocada por la pandemia que ha obligado a muchas panaderías a echar el cierre.

Ha anunciado que su primera línea de actuación ha sido formar un comité ejecutivo solvente y con experiencia que a la vez se apoya en asesores tecnológicos del pan y un comité de relaciones con centros tecnológicos, escuelas de formación y universidades. "También se dará bastante importancia a proyectos europeos de innovación e investigación relacionados con el mundo del pan, sin olvidar mi apoyo total al equipo Espigas de panadería. Asimismo, se establecerá una línea de comunicación desde el comité ejecutivo con las diferentes comunidades autónomas, pues no debemos olvidar que estamos en una España plural con problemas propios en cada región", ha dicho.

"El futuro de la panadería -señala el presidente aludiendo al crítico momento de la sociedad impactado por la crisis-, al igual que los demás sectores, es un futuro incierto, pues ha habido un antes y un después y todas las empresas nos tendremos que amoldar a una nueva manera de trabajar, incluidas por supuesto, las panaderías".

Esperamos que el pan nuestro de cada día vuelva a las mesas de todos los hogares españoles y que, abandonado este "annus horribilis" por culpa de la pandemia, podamos iniciar una nueva década con optimismo y esperanza de una vida más saludable.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

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

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

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

España, a la cola del consumo de **pan** en Europa

El consumo per cápita de los españoles es de 38 kilogramos frente a la media europea de 64 kilogramos

El consumo de pan en España no reacciona. Un año más se sitúa a la cola de Europa, pese a los esfuerzos del sector por lanzar nuevas variedades o formatos, así como por multitud de campañas para promocionar su ingesta.

Así, aprovechando la celebración del Día Mundial del Pan, que tuvo lugar el pasado mes de octubre, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) hizo un llamamiento para apoyar iniciativas que promueven la reactivación del consumo del pan en España, en constante descenso durante los últimos 30 años.

En concreto, los datos de la asociación aseguran que, a principios de los años 90, el consumo en el hogar en España rondaba los 56 kilogramos de pan por persona y año, frente a los 38 kilogramos que se cifran en la actualidad.

De hecho, España es, junto con Italia, Países Bajos y el Reino Unido, uno de los países de Europa con menor consumo de pan, situándose lejos de los más de 70 kilogramos per cápita que se consumen en países como Alemania, República Checa, Grecia y Rumanía, según estadísticas de Bread Initiative, recogidas por Asemac.

No obstante, el descenso en el consumo es una constante en el conjunto de Europa, que ha pasado de una media de consumo de pan de 67,8 kilogramos per cápita en 2004 a 63,9 kilogramos, según la misma encuesta.

"Hay que apostar por el pan como un alimento completo, saludable y básico, además de ser un complemento magnífico para con el resto de alimentos", ha destacado Felipe Ruano, presidente de la asociación, quien ha recordado los esfuerzos que se están haciendo desde la Organización Interprofesional de Cereales Panificables y Derivados (INCERHPAN) para tratar de recuperar el consumo a través de campañas como "¡Buenos días con pan!".

Esta campaña pone en valor los efectos positivos del consumo del pan, uno de los alimentos tradicionalmente vinculados a la Dieta Mediterránea. Está cofinanciada por la UE y se ejecutará entre 2019 y 2021 con un presupuesto de más de un millón de euros.

Los datos de consumo contrastan con la evolución sectorial de la industria de panadería, bollería y pastelería.

"En 1990, nuestra producción se situaba en torno a las 22.000 toneladas de producto, de las cuales unas 1.500 correspondían a panadería y el resto, aproximadamente el 93% del volumen total, a la gama de bollería y pastelería. Casi 30 años después, en 2019, el mercado nacional de masas congeladas ha alcanzado un volumen de 943.000 toneladas, de las que 757.000 toneladas corresponden a panadería y 185.000 toneladas al segmento de la bollería y pastelería", ha afirmado Ruano.

De hecho, la facturación de las industrias de panadería, bollería y pastelería se cifraba en 42 millones de euros en el año 1990, si bien en el 2019 ha alcanzado un valor de 1.377 millones de euros, lo que supone que el valor ha aumentado a un ritmo de crecimiento de 3.179%.

"Un crecimiento que responde al elevado nivel de inversiones realizado por las empresas en los últimos años y a la rentabilidad de las masas congeladas frente a otros tipos de elaboración", explican desde la asociación.

Comparando las cifras con las del año anterior, la facturación del sector creció un 1,4%, gracias al buen comportamiento que experimentó el segmento de la bollería, con un 5,4% más que con respecto al año 2018. En cambio, la categoría del pan vio como u facturación se recortó ligeramente en un -0,9% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En relación con los datos de producción, en 2019 se produjeron en España un 2,8% menos de toneladas que en 2018. El dato viene provocado por un descenso en la producción de pan en 2019 de un 4,3% con respecto al ejercicio anterior. 757.000 toneladas en 2019 con respecto a las 791.000 toneladas de 2018.

Eso sí, el año pasado se produjeron en España 185.373 toneladas de productos de bollería, un 3,9% más que en 2018.

"La industria ha llegado a una cuota de mercado que es difícil superar en estos momentos mientras no se recupere el consumo total", ha explicado el presidente.

Ateniéndonos a la evolución de los últimos cinco años, la producción de masas congeladas ha aumentado en España un 5,3%, pasando de 894.605 toneladas. en 2015 a las ya mencionadas 942.675 toneladas. de 2019. En ese mismo intervalo, la producción de pan se ha estancado en un 0,8% mientras que el segmento de la bollería creció un 28,7% en este último lustro.

Por otro lado, las cifras del año 2020 presentan en este momento una gran incertidumbre por parte de las empresas que forman parte de la asociación.

"La práctica desaparición durante dos meses de los canales de restauración, hostelería y pequeño comercio, así como la pérdida del consumo vinculado al turismo está lejos de ser compensada por el incremento de demanda en la distribución comercial. La recuperación de nuestra industria se vincula inexorablemente a la recuperación aún progresiva de esos canales de comercialización", ha destacado Ruano.

Aumento de precio

Los datos del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (Mapa) revelan que la compra de pan ha caído un 1,4% durante el año 2019, aunque el precio medio aumenta un 1,5% de forma que cierra en los 2,43 euros el kilogramo, Estos dos hechos provocan que el valor del mercado presente estabilidad.

Los hogares dedican a la compra de estos alimentos más del 5% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar, estos datos implican un gasto medio por persona y año de 75,5 euros, una cantidad que conllevan una reducción de un punto con respecto a lo invertido en el año 2018.

Cada individuo español consume de media una cantidad de 31 kilogramos de pan al año, estos dantos conllevan una reducción de 2,5% del volumen con respecto a lo ingerido en el mismo periodo del año anterior.

Por tipos de pan, el 81% del volumen total corresponde con el pan fresco, que resulta de la suma de los tres tipos (pan fresco integral, pan fresco normal y pan fresco sin sal).

Dentro de este grupo, el que tiene mayor presencia a lo largo de 2019 es el pan fresco normal con una participación en volumen del 74,7%, aunque de los tres tipos es el único que muestra una variación negativa tanto en volumen como en valor (-1,8% y -0,2%, respectivamente).

> El descenso en el consumo de pan es una constante en el conjunto de Europa

El pan industrial fresco es el siguiente con mayor cuota de volumen dentro de la categoría. Al igual que ocurre con el fresco normal, el industrial fresco normal perdió volumen de compra con respecto al año anterior en una proporción del 4,3% del volumen de sus compras. También pierde un 4,0% de su facturación.

El pan industrial seco mantiene una proporción menor, en volumen representa el 5,8% de los kilogramos totales del mercado y en valor casi alcanza el 10% de la facturación total. Sin embargo, su tendencia en ambos indicadores a cierre del año 2019 es positiva (0,7% y 2,2%, respectivamente).

El pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 23,2 kilogramos, que a pesar de haberse reducido un 2,8%, sigue siendo muy superior al resto. El consumo medio por persona y año de pan fresco integral se incrementa un 6,3% hasta situarse cerca de los dos kilogramos.

Ocurre lo contrario en el caso del pan industrial, donde se reduce la ingesta tanto en el consumo per cápita del fresco (-5,3%) como del seco (-0,4%).

El supermercado es el principal canal de compra para la categoría, con el 39,7% de los kilogramos vendidos, un 0,6% más con respecto al año anterior. Le sigue muy de cerca, con el 34,8% de los kilogramos, la tienda tradicional, si bien estas siguen en vías de contracción también en 2019 y reducen su volumen un 4,7% frente al año 2018.

La tienda de descuento asume el 13,2% del volumen, experimentando un ligero incremento del 1,1%. El hipermercado, en cambio, presenta una importante evolución positiva del 4%, hasta alcanzar una cuota del 7%.

El precio medio de pan aumenta un 1,5%, a cierre del año 2019, este incremento es generalizado para casi todos los canales de compra, ya que el precio medio de pan cerró en 2,43 euros el kilogramo.

El precio más asequible continúa localizado en las tiendas de descuento (2,10 euros el kilogramo, un 11,0% más bajo que la media a nivel nacional), canal donde además se reduce un 1,2%.

En el otro extremo se coloca el canal online, con un precio que supera la media en un 14,7% y que, lejos de reducirse, se incrementa un 3,8%, a cierre del año 2019.

Buenos por dentro y ahora también por fuera

Dulcesol

Ya tenemos los primeros envases 100% biodegradables* y en 2021 todos lo serán. Reduciremos el impacto en el medioambiente y el uso de 150 millones de paquetes de plástico convencional.

*Se degradan por completo en suelo entre 9 y 24 meses. Biodegradable según normativa ISO17556 de la UE.

Consigue tu regalo

Entrevista a **Eduardo Villar Romo**, presidente de la Confederación Española de Organizaciones de Panadería, Pastelería, Bollería y Afines (Ceoppan)

"El sector **panadero** nunca ha estado tan **preparado** como ahora"

El pasado mes de octubre, Eduardo Villar Romo se impuso en las elecciones a la presidencia de la Confederación Española de Panadería, Pastelería, Bollería y Afines (Ceoppan). Con una experiencia en el sector de más de 30 años, asegura que la industria actual de la panadería está más preparada que nunca. No obstante, le augura un futuro incierto ante la situación provocada por la pandemia que ha obligado a muchas panaderías a echar el cierre.

Financial Food: Acaba de ser nombrado presidente de Ceoppan. ¿Cuáles serán las primeras líneas de actuación de su presidencia?

Eduardo Villar: Mi primera línea de actuación ha sido formar un comité ejecutivo solvente y con experiencia que a la vez se apoya en dos vertientes, en asesores tecnológicos del pan y un comité de relaciones con centros tecnológicos, escuelas de formación y universidades. También se dará bastante importancia a proyectos europeos de innovación e investigación relacionados con el mundo del pan, sin olvidar mi apoyo total al equipo Espigas de panadería.

Asimismo, se establecerá una línea de comunicación desde el comité ejecutivo con las diferentes comunidades autóno-

> La facturación del sector panadero en 2019 fue de casi 4.000 millones de euros

mas, pues no debemos olvidar que estamos en una España plural con problemas propios en cada región.

FF: ¿Cómo valora el sector panadero en la actualidad?
EV: El sector panadero en la actualidad es un sector muy preparado con una visión de la panadería saludable y con grandes profesionales; nunca el sector panadero había estado tan preparado en España como ahora.

FF: ¿Ha afectado la crisis del Covid-19 a la industria del pan?
EV: Por supuesto. Al igual que a todas las empresas de España, pequeñas panaderías no han podido sobrevivir y panaderías que habían hecho una inversión en ofrecer un servicio paralelo al pan como cafés, bocadillos... se han visto muy afectadas.

FF: En 2019, cayó el consumo de pan en España. ¿A qué cree que es debido?
EV: Una de las causas por las cuales en el nuevo Ceoppan se ha establecido este organigrama de trabajo es intentar llegar a ese consumidor final que por motivos diversos no hemos sabido transmitir desde el mundo de la panadería, las cualidades y virtudes de los panes saludables que se elaboran hoy en día en las panaderías.

FF: ¿Cuál fue la facturación del sector panadero en 2019?
EV: Casi 4.000 millones de euros, de los cuales, 3.486 millones de euros se produjeron en el canal hogar.

FF: ¿Qué volumen de exportación genera la panadería en España?
EV: Los datos más recientes de que disponemos y que incluyen tanto panadería como pastelería, nos indican un volumen de exportación de 839 millones de euros y un volumen de importación de 632 millones de euros.

FF: ¿Cuáles son los desafíos a los que se enfrenta el sector panadero en España?
EV: Investigación, divulgación y formación.

En investigación, necesitamos ir de la mano de centros tecnológicos que acrediten las cualidades nutricionales del pan, mientras que, en divulgación, tenemos que llegar a la gente joven transmitiendo mensajes veraces sobre las cualidades del pan.

En cuanto a la formación, necesitamos jóvenes que quieran formarse en el mundo de la panadería para poder tener un relevo generacional y puedan sobrevivir las panaderías.

FF: ¿Qué tendencias protagonizarán el sector de la panadería tras el Covid-19?
EV: El futuro de la panadería, al igual que los demás sectores es un futuro incierto, pues ha habido un antes y un después y todas las empresas nos tendremos que amoldar a una nueva manera de trabajar, incluidas por supuesto, las panaderías.

FF: ¿Cree que el consumidor valora positivamente al pan?

> El objetivo es llegar al consumidor que no hemos sabido transmitir las cualidades y virtudes de los panes saludables que se elaboran hoy en día en las panaderías

EV: Sí, el hecho más fehaciente es la cantidad de panaderías artesanales que se están abriendo, al igual que las que hay actualmente, y se están adaptando a un consumidor cada día más crítico y que demanda distintas variedades de pan.

FF: ¿Cuál es el consumo per cápita de pan en España en la actualidad?
EV: En España, el consumo por persona al año es de 35,58 kilogramos en 2019. De ellos, 31,08 kilogramos se consumen en el hogar.

FF: ¿Qué tipo de pan es el más consumido en España?
EV: El pan fresco (pan del día) normal, en sus múltiples variedades.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre el resurgir de las panaderías artesanales?
EV: Cada día hay una clientela más informada y que cuida más su salud, de ahí la demanda de diferentes tipos de panes artesanales y el auge de obradores artesanales.

Constituido un consejo asesor de **comercio de proximidad**

En la clausura del Spain Retail Congress, organizado por la Confederación Española de Comercio (CEC) y que este año ha elegido el lema "La Era del Retail Inteligente", la ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, ha anunciado la constitución de un consejo asesor del comercio de proximidad.

Este consejo será un órgano consultivo del Gobierno formado por representantes de asociaciones comerciales, sindicatos y responsables de comercio de CCAA y municipios que va a permitir reforzar la colaboración público-privada con dos prioridades: la primera, hacer frente a las dificultades que atraviesa el sector y la segunda, contribuir a la modernización y competitividad del modelo comercial.

En su intervención, la ministra ha trasladado un mensaje de confianza y de compromiso del Gobierno de España con la recuperación del sector y ha avanzado que la Secretaría de Estado de Comercio trabaja en un "Plan de impulso al sector del comercio" incluido en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia que incluye un proyecto tractor de digitalización del comercio que impulsará la competitividad del sector comercial.

> "Los presupuestos han destinado una partida de más de 300 millones de euros para los próximos tres años

Un plan que, en palabras de la secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez durante la inauguración del Congreso, responde a la necesidad del sector para adaptarse al actual escenario tecnológico, los nuevos hábitos de compra y enfrentarse a la situación coyuntural derivada de la crisis del Covid, tanto para recuperarse del daño sufrido como para encarar el futuro de una manera sostenible.

Según Méndez, los objetivos prioritarios de este plan son el fomento de la digitalización, la sostenibilidad social y medioambiental, la mejora de la competitividad, la capacitación, formación e innovación, así como la recuperación de la confianza y la sensibilización de los consumidores.

La secretaria de Estado asegura que con este plan se busca que "las empresas del sector tengan herramientas para consolidad su papel clave en la economía española" ya que el comercio es un "sector estratégico" que mueve el 10% del total de la población activa, con más de dos millones de trabajadores.

LO QUE QUIERES Y MÁS

Tomate del país

Salmón salvaje

Queso de O Cebreiro

Alga nori

Más de 1.000 proveedores locales y el mejor surtido de productos que te sorprenderan.

GADIS

#EnConfianza

"Para abordar dichos retos, los presupuestos han destinado una partida de más de 300 millones de euros para los próximos años, lo que supone un hecho sin precedentes", explica Méndez.

En este sentido, la ministra ha anunciado que de los 300 millones que se van a invertir en los próximos tres años, 200 millones irán destinados a la modernización de mercados municipales, áreas comerciales, mercados de venta no sedentaria y canales cortos de comercialización, mientras que otros 100 millones de euros irán al fortalecimiento de la actividad comercial en zonas de gran afluencia turística.

Los últimos 15 millones de euros del plan irán dirigidos a la revitalización del comercio en zonas rurales y dos millones de euros a la Plataforma Comercio Conectado.

Respuesta ejemplar del comercio

Tanto la ministra, en su discurso de clausura, como la secretaria de Estado, en el de inauguración, han agradecido y reconocido la respuesta ejemplar del sector comercial en los momentos más duros de la pandemia y han recordado que el Gobierno está coordinando con las CCAA y la FEMP un plan de choque con medidas de apoyo a la hostelería y al comercio, particularmente afectados por las restricciones.

La ministra ha reconocido durante el Spain Retail Congress, que este año celebra su quinta edición, que la crisis del coronavirus ha provocado la aparición de elementos clave para el futuro del comercio: el rol integrador de la tienda física; la transformación digital y los nuevos modelos de negocio; y los factores tecnológicos.

Julián Ruiz, secretario General de CEC.

Para la responsable de Comercio, "las nuevas tecnologías constituyen una herramienta imprescindible para que el Retail pueda desarrollar nuevas formas de negocio que le permitan ampliar sus clientes y poder llegar a ellos en distintos canales".

Y junto a la presencia multicanal, adaptar los sistemas de pagos, el análisis de datos, seguir innovando al tiempo que se avanza en la sostenibilidad son aspectos fundamentales del presente y del futuro del sector comercial, según señaló Maroto.

Por su parte, el secretario General de CEC, Julián Ruiz, ha hecho una radiografía de la situación que atraviesa el sector de comercio y ha manifestado que, si bien la propagación de la pandemia constituye un objetivo ineludible de máxima prioridad, la restricción de la actividad económica derivada de ese control, debe ir acompañado de medidas compensatorias rápidas y suficientes para los sectores más directamente afectados, como es el sector del comercio.

En este sentido, el presidente de CEC ha propuesto una serie de medidas paliativas especificas ante esta situación, como ayudas directas que garanticen la liquidez de los subsectores más afectados del comercio.

Según los datos de la Confederación, el comercio minorista registra caídas de facturación interanuales que alcanzan el 50% en algunos subsectores como el equipamiento personal, la floristería o la imagen personal, los más afectados por la pandemia. El 15% del comercio cerrado con el estado de alarma no ha vuelto a abrir y otros muchos pueden echar el cierre ante el bajo consumo. "La gente compra lo imprescindible, no lo necesario", ha asegurado Campo.

Además, ha hecho hincapié en los retos que afronta el retail, en un escenario en el que se han acelerado tendencias previas, como la transformación digital del sector. "El comercio necesita entender y atender las necesidades de un nuevo consumidor surgido tras la pandemia y para ello el retail debe afrontar un proceso de transformación digital, entendido no solo desde la perspectiva tecnología, sino como un cambio profundo de mentalidad", señala el secretario.

Entre los retos decisivos del sector, Ruiz ha destacado el de redefinir el rol de la tienda, convertir la digitalización en parte intrínseca de la experiencia en tienda, explorar estrategias omnicanales de atención al cliente, conocer nuevos modelos de negocio que se adaptan a las exigencias del consumidor, recopilar y analizar

datos de utilidad sobre su comportamiento y, por último, mejorar la visibilidad y previsión de inventarios.

Antonio Garamendi, presidente de CEOE, también ha participado en el congreso destacando el fuerte compromiso y apoyo de la organización al sector del comercio. En este sentido, Garamendi, ha expresado la necesidad de poner en valor el término de comercio de proximidad, no solo por su importancia en términos de empleo y actividad económica, sino como agente dinamizador también de la actividad social y cultural de los pueblos y ciudades.

En relación al proceso de digitalización del comercio de proximidad, el presidente de CEOE ha hecho referencia a la importancia de dotar al sector de los fondos necesarios que le permita implementar la tecnología para abordar este proceso de transformación digital. En esta línea, ha señalado la apertura por parte de CEOE de la Oficina Técnica de Apoyo para Proyectos Europeos, destinada a ayudar a las empresas a beneficiarse de esas ayudas y en la que, ha señalado, el comercio debe estar presente.

Así mismo, el presidente de CEOE ha pedido que los 15.000 millones de euros de superávit del que disponen los ayuntamientos se destinen a ayudar a sectores tan perjudicados como el comercio y la hostelería, a través de la supresión de impuestos como el IBI.

El acto también contó con la ponencia de Juan Antonio Germán, presidente de la comisión de Competitividad, Comercio y Consumo de CEOE - C4, quien ha señalado la necesidad de que el conjunto del sector del comercio coopere de manera conjunta para dotarse de una voz fuerte que defienda los intereses comunes. En este sentido, destacado el papel de la C4 de CEOE como un ejemplo de colaboración entre todos los formatos de distribución de España, encaminado a poner en valor la contribución del sector a la sociedad.

> El comercio minorista registra caídas interanuales de facturación que alcanzan el 50% en algunos sectores

Programa del congreso

El amplio programa del Congreso ha contado con más de 30 expertos del sector que los asistentes virtuales pudieron escuchar en dos auditorios paralelos.

La omnicanalidad, como la vía para que el usuario aproveche todos los canales existentes de compra junto con la personalización, han sido las dos principales claves destacadas por los ponentes para armar al comercio frente desafíos de las ventas en la era digital y en un contexto de incertidumbre como el actual.

La experiencia vivida durante los meses de confinamiento ha provocado una aceleración del crecimiento de los canales de compra online. Un 64% de los consumidores manifiesta comprar más online ahora que antes del coronavirus. Sin embargo, la tienda física continúa teniendo peso entre las personas consumidoras y más del 20% manifiesta que, pese a haber realizado compras a través de internet durante la primera ola, seguirán decantándose por los establecimientos.

Por otro lado, el comercio de proximidad ha experimentado un incremento en el número de adeptos, un 40% de consumidores -frente al 36% de 2019 - acuden a las tiendas de barrio motivados por la cercanía el trato, la confianza y la percepción de seguridad en cuanto a medidas sanitarias.

El debate del retail no es, por tanto, elegir entre "canal físico o canal virtual"; el sector debe caminar hacia la omnicanalidad, difuminar la línea entre los canales online y offline para ofrecer una experiencia de compra única, construir canales integrados en el que la tienda física deja de concebirse como un elemento aislado y pasa a formar parte del camino en el proceso de compra del consumidor omnichanel.

La importancia de esta estrategia se ha puesto de manifiesto durante los meses de confinamiento ya que la mitad de los comercios que disponían de capacidades de comercio unificado manifiestan haber podido compensar el descenso en ventas en tienda física con incrementos en el resto de los canales, algo que ha resultado decisivo para mitigar las pérdidas.

Así mismo, los expertos han coincidido en destacar la oportunidad que genera para los comercios el aumento en los nuevos clientes digitales, desde la perspectiva de la analítica de datos. El conocimiento del consumidor, a través de su huella digital, permitirá a los negocios obtener un mayor conocimiento de los hábitos y preferencias del usuario, poder detectar tendencias, mejorar el producto, o incluso predecir la demanda, además de ofrecer información y promociones personalizadas y nuevos servicios en tiempo real.

Carlos Ordóñez, nuevo director financiero de Angulas Aguinaga

Angulas Aguinaga ha nombrado nuevo director financiero a Carlos Ordóñez, pasando así a formar parte del comité de dirección de la corporación. Esta decisión llega tras anunciar la compañía su Plan estratégico 2020-2025, "Nos salimos", para los próximos años, con el que se prevé alcanzar los 450 millones de euros en facturación a cierre de 2025.

Ordóñez lleva vinculado a Angulas Aguinaga nueve años, donde se ha encargado hasta ahora de gestionar el controlling y reporting financiero. Previo a su incorporación a la compañía, estuvo durante cinco años ocupando el puesto de gerente en el área de gestión de Deloitte en Guipúzcoa.

Teniendo muy presente la misión de Angulas Aguinaga, el nuevo director financiero ha asegurado que "para mí es un orgullo formar parte de una de las empresas referentes en alimentación de España. Estoy muy agradecido por la apuesta interna y estoy muy ilusionado ante el nuevo reto, el Plan estratégico, que nos hemos propuesto como compañía".

Gerardo Mené, director financiero de Suntory Beverage & Food Iberia

Gerardo Mené ha sido nombrado nuevo director financiero de Suntory Beverage & Food Iberia, cargo que comenzó a desarrollar a partir del 25 de noviembre y desde el que gestionará la estrategia de negocio de la compañía con el foco en el crecimiento sostenible.

El nuevo director financiero cuenta con más de 20 años de experiencia en estrategia, planificación, análisis de negocios y en digitalización de procesos. Destaca su paso por Adevinta, donde desempeñó el cargo de Chief Financial Officer, y Procter & Gamble, donde asumió distintos roles de responsabilidad, tales como Head of Finance de Global Business Services con responsabilidad geográfica sobre Europa, India, Oriente Medio y África.

"En línea con nuestra visión Growing For Good, mi objetivo es continuar impulsando el crecimiento sostenible de Suntory Beverage & Food Iberia para seguir teniendo un impacto positivo en nuestro negocio, en la sociedad, la naturaleza y nuestra gente", concluye el directivo.

Gonzalo Machado, director de Expansión de Galletas Gullón

Galletas Gullón refuerza su equipo directivo con Gonzalo Machado como nuevo director de Expansión. Con esta incorporación, la galletera aguilarense pone el foco en el mercado exterior con el objetivo de reforzar su presencia en los 120 países en los que comercializa sus productos, así como para abrir nuevos mercados.

Gonzalo Machado posee una amplia experiencia en el sector agroalimentario de Castilla y León. De 2006 a 2008, trabajó como director de Exportaciones para Galletas Gullón. Ha desempeñado otros cargos de responsabilidad en los departamentos de expansión, negocio internacional y exportaciones de otras grandes empresas como Helios o Delaviuda.

"Con la vuelta de Gonzalo Machado a la gran familia Gullón, reforzamos el área de exportaciones y nuestras ventas exteriores que ya suponen el 40% de las ventas de la compañía, además de recuperar a un gran profesional", ha destacado Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general y consejero delegado.

Cuando sabes que lo mejor de la Navidad no es el turrón sino poder compartirlo, eres cooperativa.

Cooperativa es ofrecerte una gran variedad de turrón para que tú elijas el que mejor va contigo.

Juntos es Navidad para todos.

consum

Juntos es cooperativa

Enrique Orge, director general de la división Europa de Grupo Calvo

Enrique Orge asume la dirección general de la División Europa de Grupo Calvo liderando la estrategia de crecimiento de la compañía, asumiendo los desafíos y oportunidades que el grupo tiene en la industria alimentaria a nivel productivo, de innovación, de relación con el consumidor y de desarrollo sostenible.

El cargo de Enrique Orge será ocupado por Andrea Napolitano, que se incorpora así a la compañía como directora general de la División América y presidenta de Gomes da Costa, marca con la que Calvo está presente en América Latina ofreciendo su gama de conservas nutritivas de pescado en países como Brasil, Argentina o Uruguay, entre otros.

Será la primera directiva de origen brasileño desde que Calvo adquirió la marca en 2004 y la primera vez en la historia de Gomes da Costa, con 65 años de existencia, y de Grupo Calvo, con 80 años de trayectoria, que una mujer ocupa este puesto. Cuenta con un amplio conocimiento del mercado brasileño y latinoamericano, así como una exitosa carrera en el sector de la alimentación y el gran consumo.

Bernard Meunier, nuevo director de Marketing y Ventas de Nestlé

El Consejo de Administración de Nestlé ha designado a Bernard Meunier, actualmente director de Nestlé Purina PetCare EMENA, para suceder a Patrice Bula como director de Unidades Estratégicas de Negocio, Marketing y Ventas, quien se jubilará a finales de febrero de 2021.

A lo largo de sus 35 años en Nestlé, Meunier ha ocupado puestos de liderazgo senior en marketing, comercial y dirección general, incluido el de director de mercado en Hungría, la región de Rusia y Eurasia y la región de Iberia. Como director de Nestlé Purina PetCare EMENA, Bernard Meunier fue pionero en un modelo de negocio de cuidado de mascotas personalizado y con tecnología digital, que impulsó un crecimiento significativo.

Además, la Junta Directiva también ha nombrado a David Rennie, director del grupo Nestlé Coffee Brands, para que se convierta en miembro de la Junta Ejecutiva a partir del 1 de marzo de 2021. Esta decisión refleja la naturaleza estratégica de su función, ya que el café es uno de los principales objetivos de Nestlé.

Marie Cheval, elegida presidenta y CEO de Carmila

El Consejo de Administración extraordinario de Carmila ha aprobado el nombramiento de Marie Cheval como presidenta y CEO de Carmila para suceder a Alexandre de Palmas.

Tras la decisión de Alexandre de Palmas el 15 de junio de 2020 de asumir el cargo de director ejecutivo de Carrefour España, el Consejo de Administración encargó a la Comisión de Nombramientos y Retribuciones que elaborara recomendaciones sobre la dirección de la compañía y, sobre esa base, pusiera en marcha un proceso de selección con vistas a nombrar a su sucesor.

Directora de Hipermercados Carrefour Francia desde 2018, Cheval lideró con éxito el plan de transformación de los hipermercados del grupo, formato imprescindible para Carmila, cuya estrategia se basa en el dinamismo y sinergias operativas con los hipermercados Carrefour.

"Su experiencia como directora en la Junta Directiva de Carmila desde 2018 también le ha permitido a Marie Cheval participar activamente en la definición y seguimiento de la estrategia de Carmila, cuyos activos y equipos conoce bien", señala la firma.

Sector porcino: bienestar animal y sostenibilidad para seguir creciendo

El sector porcino de capa blanca español lleva años trabajando con la sostenibilidad y el bienestar animal como pilares fundamentales de todas las ramas de su actividad. Como muestra de ese compromiso por parte de todos los profesionales del sector nace 'Compromiso Bienestar Certificado', el sello de certificación elaborado por la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC), dando un paso más en ese firme compromiso por seguir mejorando nuestro modelo de producción, ya de por sí el más exigente del mundo en cuanto al cuidado de los animales y el respeto por el medio ambiente.

"Compromiso Bienestar Certificado" surge como iniciativa y conocimiento del sector y, además, está avalado y evaluado por un Comité Científico independiente de expertos en bienestar animal, y ha sido testado y validado por organizaciones de protección y defensa de los animales, posicionándose como uno de los referenciales europeos más ambiciosos.

En este sentido, nuestros ganaderos no sólo han mejorado las instalaciones de las granjas en beneficio de los animales, sino todo el modelo de producción desde la granja a la mesa.

From farm to fork – De la granja a la mesa

En línea con el concepto "From farm to fork", el sello no solo mejora las condiciones de bienestar animal, sino que incorpora otros requisitos en materia de sostenibilidad.

En consonancia con las exigencias del sector porcino, INTERPORC creó en 2018 un Consejo Asesor de Sostenibilidad, formado por profesionales cuyos miembros se encargan de evaluar los avances en materia medioambiental y proponer nuevas medidas para seguir mejorando. De este Consejo dependen dos subgrupos de trabajo: producción e industria.

El subgrupo encargado de la rama de la producción centra su actuación, entre otros temas, en ámbitos como: Cambio climático/Neutralidad climática; calidad del aire (reducción de emisiones de amoniaco); gestión de estiércoles y nutrientes; economía circular; consumo de recursos; huella hídrica; eficiencia energética y energía limpia; monitorización, certificación y etiquetado; sostenibilidad social y económica; o transición hacia un sistema alimentario justo, saludable y sostenible (Green Deal).

Por su parte, el subgrupo de trabajo de la rama industrial estudia aspectos como la coordinación/difusión de formación actualizada en temas de sostenibilidad, bajo el paraguas de INTERPORC; creación y gestión de un foro de técnicos de sostenibilidad de empresas y asociaciones; creación y gestión de un repositorio actualizado de información medioambiental, incluyendo una base de datos de proveedores de conocimiento y de soluciones; y generación de ideas de proyectos, puestas a disposición de las asociaciones.

Asimismo, 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 y participa, entre otras iniciativas, con proyectos para reducir la huella de carbono, los Gases de Efecto Invernadero y la huella hídrica; así como mejorar la gestión de purines e impulsar las energías renovables.

Toda esta labor demuestra que el sector porcino español tiene motivos para sentirse orgulloso de un modelo sostenible referente a nivel mundial.

Más información: https://www.bienestaranimalcertificado.com/

El consumo de **productos de pesca** en el hogar se mantiene a la baja

El consumo de productos de pesca en los hogares sigue retrocediendo. El pasado año se redujo un 1,6% hasta situarse en 1.039,3 millones de kilogramos, propiciado, sobre todo, por la caída en la compra de pescados.

En valor, no obstante, la categoría crece un 1,2% hasta alcanzar los 8.997,1 millones de euros, debido al impacto que tiene el incremento del precio medio del 2,9%, que cierra en el año 2019 en 8,66 euros el kilogramo, mientras que en volumen ha descendido un 1,6% y se sitúa en 1.039,3 millones de kilogramos, según los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,9% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos de pesca ha sido en el año 2019 de 195 euros el kilogramo una cantidad relativamente estable a la invertida durante el año anterior (0,1%).

La compra de productos pesqueros se ha reducido a lo largo de los años, siendo evidente principalmente para los pescados frescos. Si tenemos en cuenta un horizonte temporal más a medio plazo, la evolución de las compras desde el año 2013 ha sido negativa y se ha perdido el 15,7% del volumen con respecto a ese año. Los segmentos que pierden volumen por encima de ese 15,7% son los pescados frescos, los pescados congelados y los mariscos/moluscos frescos.

El producto más consumido es el pescado fresco, que cuenta con una cuota en volumen del 43,3%, siendo su proporción en valor del 39,9%. Se trata de las cuotas más grandes dentro de la categoría, su evolución en volumen es negativa (-2,4%), mientras que en valor su dato es estable con un leve crecimiento del 0,4%.

El siguiente producto con mayor presencia en los hogares españoles a lo largo de 2019 son las conservas de pescado y moluscos. Su participación en volumen es del 19,6%, mientras que en valor su dato es algo superior y alcanza una cuota del 23,2%. La evolución para ambos indicadores es dispar, decrece en volumen un 0,6% y crece en valor un 1,8%.

Después de las conservas, mariscos y moluscos frescos son los terceros por

orden de importancia. Su cuota en volumen es del 14,6% y su variación es del 0,4% en positivo. En valor este segmento representa el 13,5% y obtiene un incremento en valor del 4%.

Pescados congelados son los siguientes con una cuota del 10,1% sobre el total de los kilogramos, aunque en valor, su cuota es del 9,2%, que resulta menor que la de maricos y moluscos congelados (11%). La mejor evolución tanto en volumen como en valor ha sido para los mariscos/moluscos cocidos con notables incrementos, 10,7% y 9,5% respectivamente.

El consumo per cápita que cada individuo realizó sobre el total productos de pesca fue durante el año 2019 de 22,5 kilogramos, una cantidad un 2,7% inferior a la ingerida durante el año anterior.

De entre los diferentes productos, los más consumidos son los pescados frescos, con una ingesta media de 9,7 kilogramos, aunque lejos de los 10 kilogramos del año 2018, lo que supone una reducción del 3,4%. Le siguen las conservas de pescado y moluscos, cuyo consumo per cápita aumenta, también se reduce en el año 2019 un 1,6% y es de 4,4 kilogramos.

> Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,9% del presupuesto

A continuación, con una disminución del consumo del 7,5% (la mayor de todas), se sitúan los pescados congelados, cuya ingesta media es de 2,2 kilogramos. Finalmente, se encuentran los mariscos/moluscos cocidos, cuya ingesta media es de 0,6 kilogramos. Se trata del único segmento que aumenta su consumo a cierre de año 2019.

El supermercado, lugar elegido para comprar

Durante el año 2019, el canal dinámico representa el 72,7% del total de las compras de los productos pesqueros. De entre estas plataformas de distribución, el canal con mayor proporción de compras dentro del total pesca es el supermercado y autoservicio con el 51,6% de las mismas, si bien su evolución con respecto al año 2018 es negativa y pierde el 2,2% del volumen.

El resto de los canales que conforman el canal dinámico, tienen menos cuota, pero su evolución es estable para el caso del hipermercado (+0,1%) y creciente para el caso de las tiendas descuento, con una evolución del 3,4% y una cuota que alcanza el 9,3% sobre el total de la categoría.

Las tiendas tradicionales tienen un peso muy significativo para estos productos, actualmente representan el 23,3% del volumen total, si bien su evolución es negativa en estos 12 meses (-2,6%).

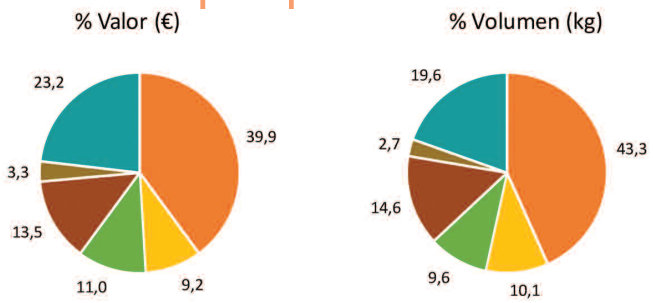
Significativa variación en el precio medio del total pesca, aumenta de media un 2,9%, hasta posicionarse en los 8,66 euros el kilogramo. Este incremento es secundado en todos los canales de compra, excepto en las tiendas descuento que lo mantiene relativamente estable con una leve reducción del 0,2%, esto le lleva a posicionarse como el canal con el precio medio más asequible, concretamente 8,26 euros el kilogramo.

El hipermercado se posiciona como el canal con el precio más alto dentro de los canales dinámicos: 9,22 euros el kilogramo, el equivalente a pagar 0,56 euros menos por kilogramo. Sin embargo, es el ecommerce el canal con el precio medio más alto de la categoría, con 10,17 euros el kilogramo un 17,4% más alto que la media del mercado y que además lo encarece en estos 12 meses un 10,3%.

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de esta categoría se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media,

Ventas del sector pesquero



% Evolucion 2019 vs 2018	Valor	Volumen
TOTAL PESCA	1,2%	-1,6%
PESCADOS FRESCOS	0,4%	-2,4%
PESCADOS CONGELADOS	-0,8%	-6,5%
MARISCO/MOLUSC CONG	-0,8%	-0,9%
MARISCO/MOLUSC FRES	4,0%	0,4%
MARISCO/MOLUSC COCI	9,5%	10,7%
CONS.PESCADO/MOLUSCO	1,8%	-0,6%

parejas con hijos mayores y parejas adultas sin hijos y retirados, pues adquieren más volumen de compra del que cabría esperar según su peso poblacional.

No obstante, son los retirados quienes mayor consumo per cápita realizan de los productos de pesca, pues su consumo supera la media nacional en una cantidad de 18,6 kilogramos por persona y año. También superan la media, los adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, así como las parejas con hijos mayores. Son, sin embargo, las parejas con hijos pequeños quienes realizan el menor consumo de productos de pesca a cierre de año 2019, siendo la ingesta aproximada realizada por persona y año de 10,5 kilogramos.

Por comunidades autónomas, Galicia, Castilla y León y el Principado de Asturias se perfilan como comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de productos de pesca. Por el contrario, encontramos comunidades como Canarias o Baleares que tienen un peso en volumen inferior al que les corresponde por población.

> La compra de productos pesqueros se ha reducido a lo largo de los años, siendo principalmente evidente en los pescados frescos

Son los individuos que residen en las comunidades autónomas de Cataluña, Aragón, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Galicia, Principado de Asturias, Cantabria y País Vasco quienes tienen el consumo per cápita superior a la media nacional que es de 22,5 kilogramos por persona y año.

La comunidad autónoma con el consumo per cápita más bajo de productos de pesca son las Islas Canarias. De media consumen 15,7 kilogramos por persona y año, una cifra que se sitúa por debajo de la media nacional. También en este sentido y lejos de esta media se sitúa Extremadura con un consumo de 19 kilogramos por persona y año.

¿Se recupera el consumo de pescados y mariscos frescos en 2020?

Según los datos de la consultora Kantar (Worldpanel Alimentación) correspondientes al interanual a febrero de 2020, el segmento de pescados y mariscos frescos parece romper la tendencia a la baja de los años previos ya que ha registrado un aumento del 1,8% en términos de volumen hasta situarse en los 612,3 millones de kilogramos, con un importante incremento del 6,6% en valor, superando la cifra de 5.090 millones de euros.

En cuanto al número de consumidores, ha permanecido estable con un ligero incremento del 0,7%, situándose en 16,8 millones. El gasto medio, por su parte, ha aumentado un 5,3% hasta los 301,7 euros, mientras que la frecuencia de compra ha descendido un 2,5% y se sitúa en 23,3 actos al año. Por último, el gasto en cada compra se ha elevado un 8% hasta los 12,9 euros.

Dentro de este apartado, el segmento de pescado fresco asciende a 443,5 millones de kilogramos, un 1,7% más que en el mismo periodo del año anterior, mientras que en valor ha aumentado un 6,3% hasta los 3.647,5 millones de euros.

La cifra de compradores sube también un 0,7% hasta los 16,4 millones, que realizan un gasto medio de 221,2 euros, cifra que se ha elevado un 5%.

Por su parte, la frecuencia de compra se ha reducido un 2,5% hasta los 19,9 actos al año, mientras que el gasto por acto se ha situado en 11,1 euros, lo que supone un 7,7% más que el ejercicio anterior.

En cuanto al apartado de maricos, las ventas se han incrementado un 2% hasta los 168,4 kilogramos, con una subida del 7,6% en volumen hasta alcanzar los 1.443,2 millones de euros.

El número de compradores en este segmento ha aumentado un 1,6% hasta situarse en los 14,8 millones, mientras que el gasto medio que realizan ha ascendido un 5,3%, superando los 97,4 euros. La frecuencia de compra se ha reducido un 0,8% y se queda en 10,3 actos. Por último, el gasto por compra asciende a 9,3 euros, un 6,1% por encima que en el mismo interanual del año anterior.

Si vamos a hacer algo a la vez,
hagámoslo bien:
Elige Bigote
Elige Rodolfos
PESCANOVA
PESCANOVA
Rodolfos
UNA GARANTÍA DE BIGOTES
LANGOSTINOS SUPERIORES COCIDOS EN SU JUGO
PESCANOVA

Marca de fabricante frente a la marca de distribución: el Covid-19 **cambia el panorama**

Los cambios provocados por el Covid-19 también han influido en los hábitos de compra de los españoles con respecto a la elección de marca. Así, se potencia la adquisición de productos de marca de fabricante debido al impulso inicial de comportamientos atípicos de compra por acumulación y una mayor presencia del canal online y la tienda de proximidad.

Al cierre de este 2020, se espera que el crecimiento de las marcas de fabricante (MDF) alcance un crecimiento del 14,7%, ligeramente superior a las marcas de distribución (MDD), que registrarán un incremento del 14,3%, según revela el informe "Las marcas de distribución ante los retos y oportunidades de un mundo post-covid", elaborado por EAE Business School.

En concreto, el estudio señala que, con el inicio de la crisis sanitaria, se produjo un importante aumento de compras de acumulación que benefició a las marcas de fabricante. De hecho, antes del confinamiento, las compras de gran envergadura suponían el 25,1%, mientras que después suponen el 29,2%.

Otro factor favorable, en este contexto, a la MDF es la venta a través del canal online y de los formatos de compra de proximidad con especial protagonismo de las cadenas regionales. Ya que el canal online ha aumentado sus cestas de la compra en el periodo enero-agosto de 2020 en 3,8 millones más, con un aumento de cuota de 0,7 puntos, anticipando el crecimiento esperado para los próximos tres años.

No obstante, esta situación parece que ha sido sólo un espejismo y no se va a mantener, por lo que ya en 2021 se volverá a la tendencia previa, en la que el consumo favorecía más a la conocida como marca blanca. De hecho, parece que la situación ya está cambiando por la crisis económica derivada de la pandemia.

A este respecto, el profesor de EAE Business School y autor del estudio, Pablo Contreras, explica que "desde el confinamiento el número de cestas de la compra ha bajado en un 4%, mientras que el número de visitas a los puntos de venta ha bajado en un 3,3%, pero se hacen más compras del tipo "despensa", más pensadas y de mayor volumen.

"Esto favorecerá una compra más meditada y con mayor atención al precio en la que la MDD podrá jugar un papel cada vez más importante", explica el experto.

Respecto a las ventas online, el autor del estudio explica que "las enseñas de surtido corto (Mercadona, Dia, Aldi y Lidl, principalmente) deberán adaptarse a esta realidad si quieren seguir vendiendo online los mismos productos que en el canal físico".

Por ello, "el crecimiento posterior, ya en 2021 muy probablemente y con unas tendencias de consumo más asentadas, será protagonizado por las MDD continuando con la tendencia de los últimos años y acentuada por una necesidad de optimizar presupuestos de compra, tal y como ocurrió en la anterior crisis económica", matiza Contreras.

En este sentido, el profesor señala que "el periodo de crisis iniciado como consecuencia de la Covid-19 parece estar propiciando la vuelta al consumo basado en el precio como principal propuesta de valor. Aún es relativamente pronto para afirmar que esta tendencia es clara, o está consolidándose, si bien es coherente con la idea de la necesidad de los hogares de volver a un ajuste extremo en la gestión del presupuesto doméstico".

Se volverá entonces a la situación previa al Covid-19 en la que Suiza, España y Reino Unido son los países que lideran la presencia de la MDD en sus respectivos mercados, tanto en volumen, como en valor. En concreto, Suiza y España lideran la cuota de mercado en volumen de la MDD en Europa, suponiendo casi el 50% del volumen de producto de gran consumo envasado vendido en dichos países. Le siguen Reino Unido, Bélgica, Portugal, Alemania y Austria, países que superan el 40%. Italia es el país en el que la marca de distribución tiene menos presencia de los analizados.

El estudio, basado en 1.000 encuestas, concluyó que los productos de higiene del hogar son los que recogen mayor preferencia en MDD, con un 62,1% de encuestados; seguidos de helados y ultracongelados, con un 51,6%; y lácteos, yogures y postres, con un 45,4% de consumidores.

En cambio, las categorías más "marquistas" son agua, bebidas y refrescos, con sólo un 23,9% para marca de distribución; los productos de higiene personal, con un 30,7%; y los chocolates y dulces, con un 33,5%, estando la media general de preferencia de marca de distribución en torno al 41,6%. Los hogares con mayor nivel de renta son los que tienen menos propensión a la marca de la distribución.

En España, las enseñas de surtido corto con mayor presencia de marcas de la distribución son Mercadona, Día y Aldi, que entre los tres suponen el 36,5% del total de la distribución del minorista de gran consumo.

Sin embargo, las enseñas que tienen una mayor cuota de mercado son Mercadona, con un 27,7%; seguido de Carrefour, con un 8,6%; y Lidl, con un 6,3%.

Perfil del comprador de la marca del distribuidor

En 2019, la diferencia de precios entre la marca de fabricante y la marca de la distribución fue, de media, de casi un 40% más barata la enseña de los distribuidores. Este dato influye en la compra de este tipo de productos según la edad del consumidor.

De hecho, a mayor edad, menor preferencia por la marca de distribución, mientras que en la franja de edad de 26 y 35 años hay más preferencia por la marca blanca, excepto en las categorías de higiene personal e higiene del hogar. Por su parte, en la franja de edad entre 36 y 45 años, la preferencia se sitúa cerca del promedio global.

Otra característica del comprador de marca de distribución es que no tiene hijos. Sólo en los productos de higiene personal se da el efecto contrario, no existiendo una diferenciación significativa en los productos de higiene del hogar y en los chocolates y dulces. Asimismo, la preferencia por el producto nacional o de proximidad se relaciona con una menor predisposición a comprar producto de marca de distribución.

Por otro lado, "factores como la sostenibilidad y la fabricación de proximidad con productos de origen nacional y autóctono también tendrán cada vez más peso en la decisión del comprador, relajando en cierta medida el factor precio como criterio. Toda estrategia de crecimiento en la marca del distribuidor deberá tener en cuenta estos elementos, que deberá privilegiar la fabricación de proximidad y comunicarlo adecuadamente a los consumidores", señala el profesor de EAE Business School y autor del estudio, Pablo Contreras.

Además, indica que las diferentes enseñas deberán adaptar sus marcas de distribución al canal digital, que "ha experimentado un inusitado impulso a raíz de la pandemia".

El consumidor pospandémico se fija más en la **labor social** de las marcas

Los valores son más importantes que nunca a la hora de comprar un producto. El consumidor pospandémico es cada vez más consciente del mundo que le rodea y exige a las marcas un compromiso social para tomar partido por los problemas que le preocupan.

En este sentido, José Luis Arbeo, consultor de Marketing y Desarrollo de negocio, aseguró, durante el encuentro "La cesta de la compra en tiempos del Covid", que el "consumidor es cada vez más consciente del papel de agente social que tienen las compañías y las marcas y lo valora cada vez más".

Así, asegura que el consumidor discrimina sus decisiones de compra teniendo en cuenta valores como la cultura medioambiental, criterios de selección, formación de los propios empleados o el trato a los proveedores y clientes.

"Se mira a las marcas de forma más integral y sus acciones se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra", explica el experto en Marketing.

Por ello, las "marcas tienen que tener un propósito claro y dar a conocer qué hacen para incrementar la calidad de vida de sus consumidores, demostrándolo con su oferta de valor, con la experiencia del cliente y con su compromiso con los canales de venta", asegura Arbeo. Así, "sólo aquellas que muestren al consumidor por qué el mundo es mejor con ellas, van a hacer negocio en el futuro", comenta el experto.

En este sentido, César Hernández, director general de Marketing en Mahou San Miguel, comenta durante el encuentro que "lo bueno que ha traído la pandemia es que hay que trascender para vender. Hay que hacer más cosas por el consumidor para poder llegar a su cesta de la compra".

De este modo, la cervecera, muy ligada al canal de hostelería -profundamente afectada por la pandemia-, se ha volcado en ella para que desarrolle su negocio como venía haciendo hasta ahora. Así, además de apoyar a los bares y restaurantes con cerveza y agua, para que su

> Se mira a las marcas de forma más integral y sus acciones se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones de compra

reapertura implique menores costes, está preparando un plan de experiencias dirigido a generar tráfico a los establecimientos y mejorar sus ingresos.

"Somos optimistas con respecto al futuro. La sociedad ha evolucionado y mucho de lo que hemos vivido se quedará, por lo que habrá que amoldarse a ello", explica Hernández.

Con respecto al consumo en el hogar, e director de Marketing de Mahou comenta que los consumidores "son más sensibles a los productos de máxima calidad a un mejor precio". De ahí, que el segmento Premium sea el que más haya crecido durante la pandemia debido a que "en casa siempre se quiere consumir lo mejor".

Se trata de un segmento prioritario para la compañía que va a seguir ofreciendo productos de excelente calidad a un mejor precio. El consumidor no sólo exige un producto de calidad, sino que al adquirirlo quiere que le conduzca a una experiencia diferente.

En el segmento de belleza e higiene, por su parte, los clientes "miran más dónde invertir, independientemente de la necesidad que tiene en ese momento", comenta Amaia Ansoategui, Group Brand Manger en Nivea.

Se apuesta más por productos transparentes que informen sobre sus beneficios realmente, "productos que vinculen los ingredientes naturales a productos saludables", explica la directiva de Nivea.

En este sentido, se explica Juan Povedano, director de Marketing e Innovación en Central Lechera Asturiana, quien indica que desde la compañía se dieron cuenta de que "si querían ser accesibles al consumidor, debían tener un precio más ajustado desde el principio".

Además, Povedano señala que las marcas en el escenario postcovid se vuelven más activas, con el objetivo de dotar a la sociedad de más valor añadido. Marcas más accesibles que buscan "ayudar al consumidor en épocas difíciles".

Omnicanalidad

En el encuentro con las grandes marcas de consumo, se ha señalado que se va a producir una combinación entre el canal online y offline mucho mayor que el que había antes de la crisis provocada por el Covid-19.

"Se ha producido un cambio en la forma de consumir. Más gente ha descubierto el canal online y permanecerá en él una vez todo esto termine. No obstante, un 60% de la gente prefiere volver a la vida que tenía antes de la pandemia, con lo que volverá a los supermercados a consumir", explica Arbeo

"El online se va a llevar, en la medida que la crisis sanitaria lo permita, hacia la practicidad y la conveniencia o comodidad de una serie de hábitos de compra. Pero, nuestro país es muy social y nuestro consumo y disfrute de las marcas es muy experiencial. Es lo que nos gusta, por ello, en cuanto podamos, queremos volver a eso. No nos interesa consumir un producto, sino experimentar todo lo que ello conlleva", comenta el experto.

"Están cambiando muchas cosas, pero creo que en cuanto podamos, incorporaremos lo que nos hemos visto obligado a aprender para volver a nuestra manera de vivir".

Las marcas de gran consumo se lanzan a abrir su **tienda online**

Ante el cierre de la hostelería, muchas empresas de alimentación y bebidas han decidido abrir su propio canal de comercio online

El cierre de la hostelería durante el confinamiento afectó a más de la mitad de las ventas que generan los principales fabricantes de alimentación y bebidas. Esto hizo que muchas marcas del sector se lanzaran al comercio electrónico en busca de la venta directa de sus productos, tratando de salvar parte de las pérdidas que les ocasionaba no poder contar un importante canal de distribución: el de los bares y restaurantes.

En este sentido, uno de los sectores que más impulsó el canal de venta online fue el de bebidas, en concreto la categoría de cervezas y vinos, las espirituosas más vendidas durante el confinamiento, según un estudio de la agencia Kanlli.

Algunas de las principales marcas de cerveza ya habían lanzado su propio ecommerce poco antes de la crisis sanitaria, como es el caso de Mahou San Miguel, pionera en el lanzamiento de su plataforma integral de ecommerce, Solana. En su tienda online, además de ofrecer un variado catálogo de productos ofrece el valor añadido de las experiencias (como las catas online), o la particularidad de la entrega de sus productos en frío.

Durante el confinamiento tuvo que ir más allá, reforzando su modelo logístico para garantizar el suministro, aumentando su capacidad diaria de pedidos o agilizando la entrega.

Otras marcas de cerveza como Estrella Galicia o Damm aceleraron sus proyectos de comercio online para dar respuesta a la nueva demanda. También cervezas artesanas como La Virgen, La Cibeles o La Sagra reforzaron su estrategia digital. Las marcas de cerveza, cuyo consumo está estrechamente ligado a bares y restaurantes, tuvieron que reinventarse a toda prisa para amortiguar las pérdidas que se preveían.

En cuanto al sector del vino, su adaptación también ha tenido que realizarse rápidamente. Marcas como Pagos del Rey, Grupo Marqués del Atrio o Bodegas Valdemar, decidieron impulsar el ecommerce a través del agregado experiencial y de la rapidez en las entregas, además de apostar por una extraordinaria experiencia de compra.

En el caso de las bebidas refrescantes, sirva de ejemplo la estrategia de Cocacola, que abrió tienda en la plataforma Delivero Market, lo que le facilitaba la logística para la venta directa. También se asociaron con Delivero diversas marcas del grupo Unilever o Central Lechera Asturiana.

Otro tipo de fabricantes dedicados a la venta de alimentos de origen animal también reinventaron sus estrategias: mientras la marca de productos de bellota ibéricos Jabu abría ecommerce con el valor añadido de producciones limitadas y exclusivas, la empresa especializada en venta de atún rojo Balfegó se lanzaba a la venta online a la vez que apostaba por el marketing de contenidos de la mano de reputados chefs de alta cocina que compartían recetas elaboradas con atún.

Ejemplos hay muchos, pues las grandes marcas de alimentación entendieron muy pronto que debían encontrar el modo de vender directamente al consumidor final, y hacerlo de un modo que ofreciera valor añadido y les permitiera ser competitivos en el sector.

GM FOOD

General Markets Food Iberica

Líder de la Distribución Mayorista en España

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS

Gourmet · sabor español · GM WINES · MICAL · MICA DERM · mic & friends

GM FOOD

Los **dispositivos antihurto,** incómodos pero necesarios

El 82,3% de los españoles cree que, aunque algunos de los dispositivos antihurto son incomodos, son necesarios y efectivos

El 82,3% de los consumidores cree que los dispositivos antihurto son efectivos para evitar la pérdida desconocida. Además, un porcentaje similar revela que son necesarios para combatir esta práctica, que supone cerca de 1.800 millones de euros en pérdidas para los retailers españoles.

Sin embargo, a pesar de reconocer su utilidad, los consumidores identifican algunos dispositivos como incómodos en su experiencia de compra. En concreto, el 56% afirma haber pasado un mal rato cuando las alarmas de un establecimiento saltaron tras haber salido con un producto comprado sin la etiqueta antihurto desactivada, según el informe 'Medidas de seguridad en el punto de venta', de Aecoc Shopperview y Checkpoint en colaboración con 40dB.

Los dispositivos antihurtos molestan menos en los supermercados que en las perfumerías, tiendas de ropa o electrónica y ferreterías, según el estudio. Sin embargo, de los dispositivos existentes en los supermercados, los que más detestan los consumidores son las vitrinas (17%), las cámaras de vigilancia (16%) y los vigilantes de seguridad (16%),

Esta percepción se debe a que "al consumidor no le gusta estar vigilado", al mismo tiempo que busca una "mayor rapidez a la hora de hacer la compra para estar menos tiempo expuesto al contagio", asegura Xavier Cros, responsable del estudio.

De hecho, un 30,3% de los españoles asegura que ha dejado de comprar un producto por estar dentro de una vitrina, principalmente porque no quiere perder el tiempo (38%) o por no ver el producto (36%). De estos consumidores que rechazaron la compra por esta cuestión, el 40% finalmente no compró nada y un 34% acudieron a otra tienda.

En otros casos, uno de cada dos españoles se ha sentido incómodo alguna vez cuando la etiqueta antirrobo no estaba desactivada y ha pitado al salir. Por ello, los retailers "tienen que trabajar en medidas de seguridad que no afecten a la

experiencia de compra de los consumidores", explica el responsable del estudio.

"Ir en contra de la experiencia de compra no beneficia a nadie, pero tampoco es bueno eliminar el efecto disuasorio", señala Cros quien explica que la solución reside en "buscar mecanismos disuasivos, pero no invasivos".

Por su parte, David Pérez del Pino, director general de Checkpoint Systems, comenta que "hay que combinar elementos de protección visibles e invisibles. Así, el que vaya con mala intención no sabrá si el producto está protegido o no".

La rapidez es uno de los elementos que determinan la satisfacción del usuario en su experiencia de compra. Así, el 42,6% consideran que la desactivación de los sistemas antihurto entorpecen el proceso de pasar por caja, y el 74% cree que deberían habilitarse las cajas de autopago para poder desactivar estos dispositivos sin tener que esperar a un empleado del establecimiento.

> Los dispositivos antihurtos molestan menos en los supermercados que en las perfumerías o tiendas de ropa y electrónica

En este sentido, Pérez del Pino subraya que "los dispositivos de protección de artículos son amigables y mejoran la disponibilidad del producto. Además, gracias a su mayor visibilidad en los lineales, los fabricantes y minoristas venden más, sufren menos pérdidas por conductas fraudulentas y pueden también invertir más instalando soluciones tecnológicas cada vez más sofisticadas".

Por su parte, el responsable del área de Prevención de la Pérdida de AECOC, Pablo Castro, pone en valor el alto nivel de aprobación que reciben las medidas antihurto por parte de los consumidores. "Los usuarios entienden la relevancia y la eficacia de las medidas adoptadas; el reto ahora es hacer que estas estrategias no impacten en negativo en la experiencia de compra".

Seguridad durante el Covid-19

El 56,6% de los consumidores siente miedo ante la crisis del Covid-19. De hecho, la posibilidad de contagiarse en las tiendas, hace que se quede en casa. De ahí la importancia de que los retailers adopten medidas de seguridad como el control de aforo, considerada por el 68% de los españoles como la más importante.

De acuerdo al último estudio Aecoc Shopperview sobre las medidas de seguridad en el punto de venta, cerca del 80% de los consumidores asegura que es importante que las tiendas sigan cumpliendo los protocolos de seguridad frente al Covid-19.

Además del control de aforo, los consumidores agradecen la existencia de gel hidroalcohólico a la entrada del establecimiento (67%) o que haya un vigilante de seguridad que obligue a cumplir las medidas (64%).

Otras medidas también valoradas por el consumidor para sentirse seguros a la hora de comprar es que las tiendas den mascarilla a aquellas personas que no lleven (60%) o que haya pantallas de metacrilato en cajas o puntos de atención al cliente (57%).

Tomar la temperatura (38%) también es valorado por el consumidor, aunque es considerada la más invasiva.

Cifras de la pérdida desconocida

El índice de la pérdida desconocida en España, la que se deriva tanto de los hurtos como de las generadas por errores de gestión, suponen el 0,81%. El impacto en el retail, por tanto, asciende a 1.799 millones de euros.

El gasto en seguridad con respecto a las ventas es del 0,48%, mientras que la inversión en seguridad que llevan a cabo los retailers frente a las ventas es del 0,29%. El 37% de los comerciantes aseguran que la inversión en seguridad aumenta con respecto al año anterior, mientras que el 48% confirma que mantendrá la misma inversión. Sólo un 15% declara que destinará menos dinero a esta partida, según datos del informe 'Medidas de seguridad en el punto de venta', de Aecoc Shopperview y Checkpoint en colaboración con 40dB.

El 52% de los comerciantes encuestados asegura que se han producido los mismos incedentes violentos que otros años, mientras que un 24% asegura que ha sido menor y un 15%, mayor.

Entrevista a **David Pérez del Pino,** director general de Checkpoint Systems para España y Portugal

"La **pérdida desconocida** crece con la crisis del Covid"

España lidera a los países con mayor pérdida desconocida y conocida de Europa, con un 2% de media de la cifra de ventas. El impacto económico de esta pérdida asciende a 2.542 millones de euros. La crisis del Covid-19 está agravando esta situación, ya que, aunque no existen datos oficiales, los minoristas confirman que existe una tendencia ascendente en el hurto. Además, la llegada de la Navidad, época en la que tradicionalmente asciende el número de robos, puesto que las tiendas son más transitadas, hace pensar que las cifras serán más elevadas este año.

Financial Food: ¿La crisis del Covid-19 está incrementando el hurto en los comercios?

David Pérez: Aunque no existe un estudio con datos oficiales, nuestros clientes sí nos han confirmado que existe una tendencia ascendente en el hurto. La previsión es que este aumento se vea agravado en la campaña de Navidad, ya que es una época en la que tradicionalmente también se incrementa el número de hurto, por lo que es aconsejable que los negocios estén preparados para luchar eficazmente contra la pérdida desconocida, pues, está demostrado, que resulta más rentable invertir en evitar los hurtos que asumir las pérdidas.

FF: ¿Cuánto costó la pérdida desconocida a los retailers españoles en 2019?

DP: Según el último estudio "Retail Security in Europe" elaborado por Crime&tech en 2018 con el apoyo de Checkpoint Systems, la merma (pérdida conocida y desconocida) asciende a más de 2.542 millones de euros en España.

FF: ¿Qué posición ocupa España con respecto al resto de países en términos de pérdida desconocida?

DP: Según el citado estudio, en los últimos años, España figura como el país europeo con mayor porcentaje de pérdida conocida y desconocida, con un 2% de media, seguida de Bélgica y los Países Bajos con un 1,9% y Francia con un 1,7%. El estudio está focalizado en 11 países de Europa: Alemania, Bélgica, España, Finlandia, Francia, Italia, Países Bajos, Polonia, Suecia, Reino Unido y Rusia.

FF: ¿Cuáles son las principales herramientas para proteger contra el hurto al sector minorista?

DP: Lo principal es contar con un socio especializado en la prevención contra la pérdida. Una compañía innovadora, que sea fabricante de sus productos garantizando la solvencia de las innovaciones lanzadas al mercado y que sea ágil siendo capaz de ofrecer soluciones de última tecnología adaptada a los tiempos y a las nuevas técnicas de hurto. Es fundamental equiparse con antenas de seguridad que tengan un gran rendimiento para detectar las etiquetas de los productos más pequeños, pues son los más susceptibles de ser extraídos porque son muy fáciles de esconder. En Checkpoint contamos con una amplia variedad de sistemas antihurto que se adaptan perfectamente a cada sector y cliente en función de sus necesidades. Entre nuestras novedades, destacan de la nueva gama NEO: NS40 y NG10.

Asimismo, para que un sistema antihurto sea eficaz, necesitamos contar con accesorios de calidad. Como el mayor fabricante de etiquetas RF del mundo, en Checkpoint realizamos de forma continuada importantes inversiones en I+D, lo que posibilita que no sólo se nos identifique como pioneros, sino que seamos la principal referencia internacional en este ámbito a través de la gama más amplia e innovadora de etiquetas del mercado

> Es fundamental equiparse con antenas de seguridad para detectar las etiquetas de los productos más pequeños

Una de nuestras estrellas de este año es la etiqueta 'Box Wrap', que permite precintar el producto y proteger su apertura, ya que puede doblarse sin estropear el circuito. Además, gracias a su diseño, respeta el packaging, pues no daña la imagen del producto.

En cuanto al sector de la alimentación, somos líderes en etiquetas RF con certificación de seguridad ISEGA para la aplicación directa y segura en productos alimentarios. En concreto, es la etiqueta 4210 la que cuenta con este certificado. Estas etiquetas pueden integrarse, sin temor a posibles contaminaciones, en las bandejas de los alimentos, en envases flexibles, bajo etiquetas de peso-precio o alfombrillas absorbentes. Es decir, en casi cualquier envase alimentario.

Se fabrican bajo rigurosos controles de calidad y cuentan también con una certificación TÜV para el uso en microondas.

En Checkpoint estamos convencidos de que uno de los elementos diferenciadores del futuro es el procesamiento de datos y la consiguiente conexión y almacenamiento de información en la nube. Gracias a esta tecnología, en Checkpoint hemos desarrollado un servicio de telemantemiento proactivo con nuestros clientes, es decir, revisamos, controlamos y gestionamos las antenas antihurto que hemos instalado al cliente de manera autónoma y por iniciativa de un equipo dedicado a ello. En nuestra estrategia por perseguir la excelencia y satisfacer al cliente, prestamos un servicio que minimiza los errores y los repara de manera mucho más rápida y eficiente, sin que el cliente tenga que preocuparse de reportar incidencias ni contactar con el servicio técnico.

FF: ¿Cuáles son los productos más robados en los supermercados?

DP: De acuerdo con el citado estudio "Retail Security in Europe", el sector más afectado por los hurtos es el de la electrónica, donde se reportan un 30,1% de los incidentes, seguido del sector de la alimentación. Los artículos electrónicos más hurtados son aparatos pequeños como auriculares, USB y accesorios para los móviles. En cuanto al sector de la alimentación, los artículos más hurtados por precio son los vinos y licores, el queso, la carne, los cosméticos y los perfumes. En términos generales, la pérdida conocida y desconocida representa en España el 2,6% de la cifra de ventas en alimentación, frente al 1,3% de media en otras categorías de artículos.

FF: ¿Qué factores inciden en que haya un mayor índice de hurtos en el comercio?

DP: La campaña de Navidad es una época en la que tradicionalmente también se incrementa el número de hurtos, ya que las tiendas son más transitadas y los retailers ofrecen exposiciones adicionales con productos específicos de esta época. En la alimentación, productos de delicatessen, así como turrones o pa-

netones. También encontramos gran exposición de productos para regalar como son juguetes, perfumes o textil.

Relacionada con esta cuestión, este año se le suma el Covid-19. Debido a ese aumento de afluencia de clientes a las tiendas, el control de aforo va a tener que ser más estricto que nunca. Para evitar tener que emplear personal de tienda para este cometido mecánico, la solución ideal (por rentabilidad, precisión y comodidad tanto para empleados como para clientes) es optar por un sistema automatizado, como SmartOccupancy, que, además, en una época tan relevante, nos ayudará a extraer conclusiones sobre la afluencia de público y así adaptar la estrategia del negocio a las necesidades de los compradores.

Con este tipo de soluciones, además de luchar contra la pérdida desconocida, estaremos creando establecimientos más seguros, que evitarán la propagación del virus gracias a que se podrá respetar la distancia social y evitar los tradicionales tumultos que se generan en la época navideña. En definitiva, velar por la salud y el bienestar de todos.

FF: ¿Qué novedades ofrece la compañía para luchar contra la pérdida desconocida?

DP: La antena NS40 es la novedad más potente de la gama NEO en 2020. Se trata de una antena que proporciona a los retailers del sector de alimentación una solución discreta, aunque poderosa, para prevenir las pérdidas en la línea de cajas. Diseñada para su instalación en la caja, la antena NS40, posee un diseño ultradelgado, tecnología circular 360 patentada y los beneficios de la conectividad Bluetooth para una fácil instalación, sin necesidad de cablear entre antenas, evitando realizar las consiguientes rozas en el suelo.

La conectividad por Bluetooth no sólo facilita la instalación al no ser necesario realizar rozas en el suelo entre las cajas de cobro, sino que también permite reposicionar y remodelar fácilmente el espacio de la caja, en caso necesario, sin tener que volver a cablear ni interrumpir los servicios.

Situada al final de la caja, después del escaneado de productos y de la desactivación de etiquetas, la antena NS40 reconoce eficazmente las etiquetas no desactivadas y aquellas que están ocultas.

Gracias a la luz LED y sonidos personalizables, el sensor permite que el personal de caja pueda actuar diferente según la alerta que emita el sensor. Esta alarma "temprana" para la prevención de pérdidas ayuda a resolver rápidamente las incidencias de no desactivación, lo que reduce la incomodidad para los clientes, así como los intentos de hurto en las tiendas. A su vez, ayuda al minorista a recuperar la mercancía antes de que llegue a las puertas de salida.

Por otra parte, la conectividad de NEO ofrece información sobre el histórico de tendencias a través del servicio en la nube, que proporciona una extraordinaria fuente de datos sobre la actividad comercial, lo que permite mejorar los resultados de las pérdidas y ayuda a monitorizar el rendimiento de la tienda, además de ofrecer un servicio de mantenimiento proactivo, capaz de solucionar más del 50% de los problemas técnicos de forma remota.

Por su parte, la NG10 también apuesta por la estética, para que la integración de las antenas en los establecimientos pase lo más desapercibida posible. Es la primera antena acrílica de la familia NEO. Su delgado perfil y la amplia distancia entre antenas reducen el impacto visual en tienda, mientras que la tecnología NEO proporciona el mayor rendimiento del mercado.

Está diseñada para ser estéticamente atractiva sin renunciar al rendimiento que las tiendas demandan de la electrónica NEO: no sólo ofrecen anchos de paso más amplios de hasta 5,4 metros por pareja (2,7 metros por antena), sino que ofrecen una mejora en la detección de las etiquetas más pequeñas. Además, gracias a su innovador diseño, se conectan de forma inalámbrica, sin necesidad de hacer rozas en el suelo para instalarlas, facilitando así su montaje y ahorrando costes.

Asimismo, se trata de una antena personalizable, desde leds de colores RGB, ar-

chivos de audio WAV para los sonidos de alarma y la posibilidad de realizar grabados en el acrílico. Además de una excelente capacidad de personalización para satisfacer las necesidades de la tienda, ofrece la más avanzada tecnología EAS disponible hasta la fecha.

El sofisticado sensor NEO se conecta directamente a la red de la tienda, a los dispositivos móviles y a la plataforma de Checkpoint en la nube sin middleware, lo que permite una recopilación de datos continua y sin problemas. Con su sistema de autocontrol a tiempo real, las 24 horas del día, los siete días de la semana, cualquier problema es detectado y se resuelve de inmediato. La nueva electrónica permite que las antenas sean más compactas y estilizadas con la posibilidad de incorporar más tecnología sin tener que modificar su estética.

FF: Checkpoint cuenta con una solución para conocer el aforo en tienda. ¿Qué incremento ha experimentado la venta de esta herramienta en tiempos de pandemia?

DP: Sí, somos fabricantes de SmartOccupancy, una solución que proporciona información del aforo de los establecimientos de forma automática y ayuda a su control. Esta información, visible tanto en la tienda como en la central, ayuda a cumplir con los nuevos límites de aforo y distanciamiento social previstos para controlar el avance del Coronavirus y salvaguardar la salud y bienestar de empleados y clientes.

El sistema cuenta de forma precisa todas las entradas y salidas de personas. Así, en caso de que la capacidad vaya a ser sobrepasada o esté cerca de serlo, el sistema envía una alerta a los empleados. Éstos, contarán con una tablet, donde de forma sencilla e intuitiva y gracias a un sistema de colores podrán ver el aforo en la tienda. Además, una alerta adicional es enviada a los empleados cuando hay cambios para que puedan reaccionar de forma apropiada.

> “Seguimos manteniendo nuestra posición de liderazgo en el mercado de la alimentación

Además, los clientes sabrán si pueden acceder al establecimiento gracias a una pantalla informativa que les indica con un semáforo verde el acceso y rojo cuando han de esperar.

Con esta solución, también, se pueden realizar análisis y obtener informes sobre la afluencia de personas en tienda. Se puede saber, por ejemplo, la afluencia de personas por franja horaria, e incluso en relación con el tiempo que ha hecho en la ciudad. Gracias a esta información, se pueden plantear campañas de marketing, gestionar el personal según la cantidad de personas en tienda, así como conocer los ratios de conversión de clientes.

SmartOccupancy fue elegida como finalista entre más de 1.000 empresas de más de 100 países por la Organización Mundial del Turismo, dependiente de Naciones Unidas, como una de las soluciones más innovadoras y disruptivas para mitigar el impacto del Covid-19 en el turismo.

Contamos con clientes en todos los sectores que ya han instalado el sistema en sus establecimientos, algunos ejemplos son FNAC, Ahorramas, Grupo Mas, La Despensa, BigMat, Llibrería Ona, Centre Esportiu Miró, entre otros.

FF: ¿Qué diferencia a Checkpoint de sus competidores?

DP: Somos un referente en el sector ya que somos fabricantes y en este nuevo año seguimos manteniendo nuestra posición de liderazgo en el mercado de la alimentación con minoristas líderes como El Corte Inglés, Carrefour, Alcampo, Grupo DIA, Lidl o Aldi, que continúan apostando por productos innovadores para el sector.

Por ejemplo, la cadena de supermercados Consum ha apostado por SmartOccupancy para proteger sus establecimientos y salvaguardar la salud de empleados y clientes en la lucha contra el Covid-19. Con este acuerdo, Consum se convirtió en la primera gran cadena de distribución alimentaria en apostar masivamente por esta tecnología, posicionándose a la vanguardia en protección de espacios de alimentación.

En referencia al antihurto, también muchos retailers han apostado por soluciones innovadoras. Así, el grupo MASinstalará antenas con conectividad IoT, que además de permitir la conectividad tienen una estética muy cuidada y sólidos pedestales para resistir entornos comerciales de gran actividad como son los supermercados e hipermercados.

Asimismo, la cadena ha optado por el servicio de mantenimiento proactivo, que permite al equipo técnico de Checkpoint Systems analizar en tiempo real el estado de las antenas para poder gestionar su correcto funcionamiento.

TGT sorprende con su nuevo queso, el Ahuyentalobos

Grupo TGT incorpora a su cartera de referencias el nuevo Ahuyentalobos, un queso de leche cruda de oveja con un tratamiento en superficie basado en aceite que contribuye a la formación de una corteza tono ocre y aromas que recuerdan a la tierra húmeda.

Chips Ahoy! y Oreo Creme crean una galleta "irresistible"

Chips Ahoy! lanza al mercado su última innovación para la gama Extra: Chips Ahoy! Extra Oreo Creme. De esta manera, la marca de Mondelēz International se fusiona con Oreo, para dar lugar a un producto irresistible.

Frit Ravich se alía con Enrique Tomás para su última creación

Frit Ravich ha unido esfuerzos con Enrique Tomás, experto mundial en jamón ibérico, para lanzar las nuevas Chips Premium Jamón ibérico.

Nuevos Queso Fresco Batido y Queso Fresco Skyr de Burgo de Arias

Para satisfacer y adaptarse a las nuevas exigencias de un mercado en el que crece la demanda de productos saludables y naturales, Burgo de Arias lanza dos nuevas referencias: Burgo de Arias Queso Fresco Batido y Burgo de Arias Queso Fresco Skyr.

Reckitt Benckiser trae a España el desinfectante Lysol

Ya está disponible en España Lysol, el desinfectante de Reckitt Benckiser que elimina el 99,9% de bacterias, y principales virus en superficies, con más de 130 años de historia ayudando a detener la propagación de bacterias y virus como los que causan gripe o resfriados.

Cabo de Peñas moderniza su aspecto sin dejar de lado su esencia

Cabo de Peñas, de Conservas del Noroeste (Connorsa), lanza su nueva imagen para conectar la esencia y el propósito de una marca con la sensibilidad del consumidor actual, cada vez más preocupado por el origen y la calidad de los productos que consume.

Tropical apuesta por una nueva imagen más ecológica

Tropical, marca perteneciente a Compañía Cervecera de Canarias, lanza al mercado su nueva imagen con la que refrenda su apuesta por la protección del medio ambiente, a través de la incorporación de materiales más sostenibles que permitan reciclar cerca de medio centenar de toneladas de papel al año.

Nueva gama Inmune Support de Granini rica en vitaminas

Granini lanza al mercado su nueva gama Inmune Support, compuesta por dos completas variedades que son fuente de vitaminas: multifrutas y zanahoria y naranja, y contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmunitario.

Fiesta crea un caramelo de palo relleno de chicle con sabor energético y guaraná

Fiesta Colombina ha presentado Kojak Power, edición Call of Duty, un nuevo caramelo de palo relleno de chicle sabor bebida energética con guaraná. De esta forma, quiere ofrecer "una experiencia única por su explosión de sabor".

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, el disco rojo y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

Nestlé apuesta esta Navidad por el chocolate negro

Nestlé lanza su caja Roja Dark Sublime Gourmet Collection, una edición especial de su exitoso surtido de bombones de chocolate negro con cobertura 70% cacao con nuevos sabores.

Lo último de Litoral es su nueva gama ecológica y de cultivo local

Con Litoral Ecológico, la marca Litoral sigue innovando para ofrecer a los consumidores cada vez más opciones de platos caseros saludables sin renunciar al sabor y favoreciendo el producto de proximidad.

Torre de Núñez innova con una gama de loncheados para exposición fuera de frío

Torre de Núñez lanza al mercado una nueva gama de loncheados que será sometida a un proceso de envasado al vacío, lo que les permitirá conservar intactos su sabor y aroma característicos.

Pamplonica desembarca en el segmento de platos preparados

La emblemática marca de embutidos Pamplonica, perteneciente al grupo Tello, lanza al mercado, bajo el lema "con mucho gusto", una línea de platos caseros tradicionales elaborados con ingredientes 100% naturales.

Lay's Gourmet y Albert Adrià crean el turrón con patatas fritas

Lay's Gourmet apuesta por una receta con sello de alta cocina junto a Albert Adrià. Así, fusiona gastronomía y calidad, dando lugar a un turrón de estilo artesanal donde las patatas fritas son las protagonistas.

Alhambra Reserva Esencia Citra IPA, creada con un único lúpulo

Cervezas Alhambra ha creado Alhambra Reserva Esencia Citra IPA, una India Pale Ale monovarietal elaborada con un único lúpulo: Citra, que contribuye a potenciar las características del líquido, aportándole un intenso aroma a frutas cítricas y tropicales, dando lugar a una cerveza llena de matices.

Pascual innova con su nueva gama de leches funcionales

Pascual lanza al mercado Leche Salud, una nueva gama de leche de Bienestar Animal enriquecida con vitaminas A, D, B6, B9 y B12 y minerales como el zinc y el selenio, importantes para el cuidado del sistema inmunitario.

Aperitivos Medina estrena un formato 100% reciclable para Navidad

Aperitivos Medina, en su proceso de innovación y disminución del impacto medioambiental, completa su gama de Navidad con una colección de frutos secos en un práctico envase, de 300 gramos, 100% reciclable.

Carrefour pone a la venta una nueva línea de cosmética ecológica

Carrefour presenta una nueva gama de cosmética ecológica bajo su marca Carrefour Soft Bio caracterizada por productos elaborados en su totalidad con materias primas provenientes de la agricultura ecológica y de origen natural.

NUTRI+: Un proyecto para mejorar la nutrición de personas mayores y con necesidades especiales

Desarrollar alimentos para personas mayores y/o con problemas de deglución y otros grupos de población con déficits nutricionales específicos es el objetivo del proyecto Nutri+, financiado mediante fondos públicos del Gobierno de Navarra.

El proyecto, cuya duración se extiende hasta el año 2022, aspira a mejorar la satisfacción y calidad de vida de grupos de población especialmente vulnerables con necesidades específicas en su alimentación, como pueden ser, personas de más de 70 años o que han sufrido lesiones que provocan daño cerebral. Este objetivo se pretende alcanzar mediante la investigación y el desarrollo de procesos, ingredientes, alimentos y dietas nutricionalmente equilibrados y/o con perfil funcional saludable, con texturas adaptadas y visualmente atractivos.

Los grupos de población de interés del proyecto NUTRI+, además de requerir de una alimentación adaptada a nivel nutricional, tienen en común la necesidad de ingerir una dieta formada por alimentos con texturas adaptadas a sus patologías. Los productos existentes en la actualidad para personas con disfagia se caracterizan por ser poco atractivos sensorialmente, y resultan muy monótonos a los consumidores. Para dar un giro al panorama actual, desde CNTA se ha comenzado a trabajar "en el desarrollo de texturas adaptadas para este tipo de población mediante el empleo de nuevas tecnologías como la impresión 3D-láser-injekt, alta presión o la adición de nuevos texturizantes", comenta la investigadora del centro tecnológico Leyre Urtasun. Paralelamente, se están poniendo a punto métodos analíticos como la reología, que va permitir corroborar que las texturas desarrolladas en el proyecto cumplen con las necesidades reológicas de las personas con disfagia, como por ejemplo un valor de viscosidad determinado, sin dejar de lado las necesidades a nivel de bombeo, dosificación y/o agitación de los procesos productivos de la industria agroalimentaria.

Representantes del consorcio del proyecto NUTRI+.

En el origen del proyecto, CNTA está realizando una caracterización reológica de los productos comerciales para personas con disfagia, así como algunos de los productos que actualmente el Complejo Hospitalario de Navarra, Domusvi y Adacen ofrecen a sus usuarios.

Otro de los grandes retos del proyecto es incorporar a los alimentos compuestos bioactivos que resulten de interés para las poblaciones objetivo, y posteriormente evaluar su funcionalidad. CNTA, junto con UNAV, ha trabajado en la búsqueda a nivel bibliográfico de los nutrientes que por su tipo de patología necesita cada grupo poblacional objetivo, y ha contrastado esta información con las distintas instituciones socio-sanitarias. En la actualidad ya se está trabajando en la toma de decisión de la selección de estos compuestos bioactivos de interés.

*En el proyecto NUTRI+ colaboran tanto empresas privadas, como entidades públicas de distintos ámbitos y sectores, así como agentes del Sistema Navarro de I+D+i, SINAI. El consorcio está liderado por Domusvi, la mayor red de residencias de ancianos, centros de atención a la discapacidad y salud mental, y centros de atención diurna en España. Participa también ADACEN (Asociación de Daño Cerebral de Navarra), empresas del sector agroalimentario como Frisa, Grupo alimentario IAN, Tutti Pasta y Cocuus; instituciones públicas como el Complejo Hospitalario de Navarra y entidades de investigación como la Universidad de Navarra, CNTA y el propio coordinador del SINAI, ADItech.

Inteligencia Artificial en el lineal del supermercado

Ciudades inteligentes, coches inteligentes, fábricas inteligentes… La Inteligencia Artificial (IA) está ya presente en muchos de los dispositivos, servicios y productos que utilizamos cada día. Los supermercados no se han quedado atrás y son también cada vez más inteligentes, gracias a la llegada de la Inteligencia Artificial a los lineales de las tiendas.

Esta tecnología ya 'trabaja' en los supermercados como un empleado más. Si hasta ahora se utilizaba la IA para sustituir algunas de las funciones de los cajeros o complementar sus capacidades, ahora también puede ayudar a los reponedores.

Desde las grandes cadenas de distribución, como Walmart o Carrefour, a plataformas como Amazon con sus supermercados automatizados, la IA ya se está incorporando en sus procesos. Según la consultora IDC, el 50 % de las cadenas de suministro de mayor madurez están utilizando ya la IA en sus procesos en 2020. No hablamos solo de los asistentes virtuales, que facilitan el proceso de compra y las ofertas personalizadas para los clientes, sino también de la posibilidad que ofrece la IA para optimizar los precios de venta y garantizar que los lineales cuenten con los productos más adecuados y se ejecutan correctamente las estrategias de marketing.

La gestión de los stocks también se ve mejorada gracias a esta tecnología de vanguardia, ya que se evita que se agoten determinados productos con mayor demanda, así como que haya que desechar alimentos perecederos al no venderlos.

Es importante señalar que diversos estudios del sector afirman que el 52% de la atención del consumidor se centra en los productos situados frente a sus ojos, mientras que el 26 % se dedica a los que están al alcance de sus manos. Fuera de ese rango, los productos pierden relevancia, datos que dan fuerza a la necesidad actual de contar con soluciones inteligentes para optimizar la organización del lineal.

Nuestra solución CPG Analytics permite, por ejemplo, verificar que los productos indicados se encuentran en los lineales en la cantidad y posición correctas y con su precio. Se utilizan las cámaras con las que cuente el establecimiento para, mediante el análisis de video en tiempo real, detectar y contar los inventarios y precios de las tiendas, tanto propios como de la competencia. Otras de sus funciones son auditar y comparar el lineal o display con el planograma y analizar aspectos antes y después de la visita del Gestor del Punto de Venta (GPV).

De esta forma, la revisión de los lineales por parte de la IA facilita el trabajo de operarios y reponedores, que pasa a ser más eficaz. El objetivo principal del uso de esta tecnología es erradicar cualquier problema que dificulte a los clientes realizar sus compras con facilidad. La solución se implanta rápidamente, ya que su integración es flexible y sencilla. Además, tiene un coste asequible y un buen retorno, ya que ayuda a aumentar la productividad de los GPVs.

El uso de tecnologías como el Big Data, el IoT, la IA o el Machine Learning, entre otras, se ha visto fuertemente impulsado

desde el inicio de la pandemia Covid-19 y el sector ha respondido rápidamente otorgándole una mayor importancia a su potenciación e inversión para lograr su desarrollo próximo. A día de hoy, el usuario busca establecimientos que ofrezcan un valor añadido y la IA, sin duda alguna, lo es, ya que permite a los establecimientos trabajar de manera más inteligente y eficiente, mejorar las experiencias de compra y, por tanto, la fidelidad de los clientes.

En definitiva, la Inteligencia Artificial ayuda a analizar las ventas en tiempo real con el objetivo de predecir necesidades y mejorar las compras a proveedores, optimizar los sistemas de almacenaje y el aprovisionamiento de las tiendas. Una valiosa ayuda para competir en un mercado muy disputado y con una presencia cada vez mayor de las plataformas online.

Rodolfo Lomascolo, cofundador y CEO de Pervasive Technologies

www.bienestaranimalcertificado.com

"COMPROMISO BIENESTAR CERTIFICADO" es el sello que certifica la carne y los productos del cerdo de capa blanca español elaborados bajo los más altos estándares de seguridad alimentaria, bienestar animal y cuidado del medio ambiente en todos los eslabones de la cadena...**desde la granja a la mesa.**

Elige bienestar animal
Elige medio ambiente
Elige máxima calidad

Elige Compromiso Bienestar Certificado

INTERPORC @interporc @nuestracarneblanca

Interprofesional del Porcino de Capa Blanca
www.interporc.com

INTER PORC SPAIN

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