financial food
Nº 385
AÑO XXXV ENERO 2021
www.financialfood.es

2021: el año de la incertidumbre

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

Cualquier tiempo pasado

Concluimos un año en el que, por culpa de la pandemia de coronavirus, hemos leído y oído innumerables veces, desgraciadamente, la inevitable referencia a un pasado mejor evocando aquellos versos de Jorge Manrique en la primera estrofa de las coplas a la muerte de su padre.

Estadísticas, resultados económicos, cifras de producción… todos fijaban indefectiblemente su vista en el retrovisor haciendo realidad la lírica manriqueña de que "cualquiera tiempo pasado fue mejor".

Y la verdad es que los hechos daban la razón al verso. Baste observar las categorías vinculadas a los sectores más afectados por las restricciones, como la hostelería y las cadenas especialistas, que han vivido un año especialmente difícil, como se expone en el informe publicado en este mismo número. En el primero, las bebidas registraron una caída del 42% en su volumen de ventas a causa de las medidas de restricción que afectaron a bares y restaurantes. Y en el segundo, las cadenas especialistas de perfumería registraron un descenso del 23% frente al mismo periodo de 2019.

La evolución de las compras durante el 2020 ha estado marcada por un consumidor que visita menos las tiendas, cayendo un 3,2% la frecuencia de compra, pero cargando sus cestas hasta un 14,6% más. "Estos valores en la frecuencia de compra, que alcanzaron su mínimo en el primer confinamiento, se encuentran muy constantes desde junio y no han tenido una clara recuperación durante el verano o la vuelta al cole", señala la consultora Kantar.

Por otro lado, el informe de Aecoc "La visión de las empresas de gran consumo", que recoge las impresiones de 23 distribuidores, con una cuota de mercado superior al 70% y 80 empresas fabricantes sobre cuáles son sus perspectivas para el próximo año, revela que el gran consumo debe también prepararse para una etapa posterior de decrecimiento, una vez la crisis sanitaria esté bajo control y se empiece a normalizar el mercado.

"Cualquier tiempo pasado fue mejor", piensan muchos en la industria del sector que por culpa del coronavirus hubo que mandar a bastantes empleados a casa y no exclusivamente para el teletrabajo. Malo es ir de más a menos, de mejor a peor.

Pero con el año que ahora empieza y con las vacunas ya circulando por la geografía de todo el mundo, esperamos que se invierta la tendencia del año horrible recién acabado, dejar ya el retrospectivo y mirar adelante. Cualquier tiempo pasado -mejor o peor- lo verdaderamente cierto es que es pasado. Y el pasado ya no existe. Somos y mientras somos, somos presente. Fugaz, es cierto, pero con ansias y anhelos de horizonte. El ser humano mientras vive es tiempo y tiempo presente asomado al porvenir, avizorando y preparándose para el futuro.

Todo eso quiere decir que el futuro en gran medida depende de nosotros. Estamos seguros que venceremos el covid-19, como nuestros ancestros lograron acabar con la peste, la viruela y otros muchos virus que en la historia pulularon por el mundo.

Año nuevo, vida nueva. Y aunque es cierto que arrastraremos aún por algún tiempo las cadenas del coronavirus, hemos de poner de nuestra parte todo el esfuerzo de que seamos capaces por desprendernos del pasado que, al menos, el más inmediato no ha sido mejor.

Convengamos con Jorge Manrique en que "cualquiera tiempo pasado" solo fue mejor "a nuestro parescer". Sea o no una apariencia, un embeleco, una opinión subjetiva o la más dolorosa realidad, lo absolutamente cierto es que el pasado es pasado. Brindemos, pues, por un año mejor, por ir creciendo día a día, progresando de menos a más, de peor a mejor. Avancemos hacia el futuro, a pesar del virus y la pandemia. El pasado, perdido está.

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

El **gran consumo** ante un 2021 incierto

El sector registra un crecimiento del 14,3% en valor y del 11,9% en volumen en 2020

Con el fin del 2020, el mercado de gran consumo cierra un año convulso en el que ha tenido que hacer frente a una pandemia que ha cambiado tanto la situación económica como social en todo el mundo y que ha impactado de forma especial en este sector, que ahora se enfrenta a un 2021 lleno de incertidumbre.

Muy a su pesar, el mercado de gran consumo ha sido uno de los beneficiarios del Covid-19 el ya pasado 2020. En concreto, según los datos de Kantar, hasta el mes de octubre había registrado un crecimiento del 14,3% en valor y del 11,9% en volumen respecto al mismo periodo del 2019.

De hecho, en ese décimo mes del año, con las nuevas medidas decretadas para combatir la segunda ola del Covid-19, se había vuelto a acelerar el gasto en los hogares, por lo que el mercado en gran consumo creció un 13,6% en comparación con octubre del año anterior. En volumen, la cifra ascendió un 11,4%.

"Hemos observado que, en casa, una socialización más pequeña se convierte en una ocasión de más valor. Es decir, cuando tenemos tres o cuatro invitados, el gasto aumenta alrededor de un 30% versus cuando no hay invitados, y este porcentaje va bajando a medida que el número de personas va siendo mayor", comenta al respecto Eduardo Viera, director de cliente en Kantar, división Worldpanel.

Asimismo, este factor también presenta una oportunidad para anticipar un consumo más premium, como puede ser el de marisco; que ha crecido 3,8 puntos porcentuales en esta segunda ola con respecto al mismo periodo de 2019; el jamón ibérico y el paté, con un aumento de 0,9 puntos porcentuales; o los ahumados, con un incremento de un punto. Y eso, aún a falta de contabilizar el gasto de la Navidad.

Cestas más llenas y menos visitas a tiendas

La evolución de las compras durante el 2020 ha estado marcada por un consumidor que visita menos las tiendas, cayendo un 3,2% la frecuencia de compra, pero cargando sus cestas hasta un 14,6% más. "Estos valores en la frecuencia de compra, que alcanzaron su mínimo en el primer confinamiento, se encuentran muy constantes desde junio y no han te-

> Cuando tenemos tres o cuatro invitados, el gasto aumenta alrededor de un 30% versus cuando no hay invitados

nido una clara recuperación durante el verano o la vuelta al cole", señala Kantar.

Además de esto, el consumidor ha repartido más que nunca estas visitas entre las distintas opciones que les ofrece el retail español, y, tras los nueve primeros meses del año, destacaron dos estilos de compra: por un lado, la proximidad física y cercanía de los super regionales, y, por el otro, la practicidad y seguridad del comercio electrónico.

Un 2021 atípico

La directora general de Nielsen para España y Portugal, Patricia Damiel, ha adelantado que el 2021 será, de nuevo, un año atípico y condicionado por la evolución de la pandemia. "Siempre y cuando la situación sanitaria esté controlada a mitad de 2021, estimamos un ejercicio estable, prácticamente plano para el conjunto del gran consumo".

Así, ante este escenario de control de la pandemia en el primer semestre del año, el gran consumo se mantendría respecto a un 2020 "excepcional, en el que prácticamente se han triplicado las tasas de crecimiento de un sector tradicionalmente poco elástico", apuntó Damiel durante la jornada "Perspectivas en Gran Consumo 2021", organizada por Aecoc.

Sin embargo, las categorías vinculadas a los sectores más afectados por las restricciones, como la hostelería y las cadenas especialistas, han vivido un año especialmente difícil. En el primero, las bebidas registraron una caída del 42% en su volumen de ventas a causa de las medidas de restricción que afectaron a bares y restaurantes. Y en el segundo, las cadenas especialistas de perfumería registraron un descenso del 23% frente al mismo periodo de 2019.

Pero de cumplirse la hipótesis de control de la pandemia a mitad de 2021, son precisamente las categorías más afectadas durante este año las que tendrían un crecimiento mayor. Es el caso de la perfumería, que registrará un aumento de ventas superior a la media del sector, pero sin llegar a recuperar lo perdido en 2020.

Por otra parte, productos como los refrigerados y los congelados se están mostrando más resilientes a los vaivenes provocados por la pandemia y mantendrán la tendencia alcista de los últimos años.

Por último, la logística volverá a ser la clave estratégica para adaptarse a cualquier escenario y mantener la excelente capacidad de respuesta que toda la cadena de valor ha demostrado durante toda la pandemia. "Adaptabilidad y resiliencia serán las dos palabras clave para 2021".

Por otro lado, el informe de Aecoc "La visión de las empresas de gran consumo", que recoge las impresiones de 23 distribuidores, con una cuota de mercado superior al 70% y 80 empresas fabricantes sobre cuáles son sus perspectivas para el próximo año, revela que el gran consumo debe también prepararse para una etapa posterior de decrecimiento, una vez la crisis sanitaria esté bajo control y se empiece a normalizar el mercado.

> Siempre que la situación sanitaria esté controlada a mitad de 2021, estimamos un ejercicio estable para el sector

En concreto, según los datos de la encuesta, el 52,2% de los distribuidores cree que en 2021 habrá un estancamiento en las cifras del gran consumo respecto a 2020, mientras que un 26,1% cree que el sector debe prepararse para un posible decrecimiento.

Una visión que se repite cuando los retailers detallan sus expectativas empresariales de cara al próximo año. Un 30,4% cree que repetirá la cifra de negocio de este curso, mientras que un 26,1% espera crecer entre un 4% y 5% y un 17,4% prevé un incremento de su facturación de entre el 1% y el 3%.

"El control de la situación sanitaria hará que situaciones anómalas, como el trasvase de la cuota de mercado que esta crisis ha llevado de los bares y restaurantes al hogar, se vayan normalizando,

por lo que las cifras de negocio del gran consumo también tenderán a estabilizarse", explica la gerente del área de estrategia comercial y marketing de Aecoc, Rosario Pedrosa.

Entre los fabricantes, la visión es algo más optimista. Es más, existe una mayor diversidad de categorías de producto, por lo que la situación vivida durante la pandemia ha sido muy diferente. El 40% cree que el sector repetirá los volúmenes de venta de 2020, mientras un 38,8% es más optimista y espera crecer el próximo año, especialmente los fabricantes de los sectores muy impactados por la pandemia, como la perfumería.

En este sentido, siete de cada 10 fabricantes confía en crecer en 2021. Un 23,8% espera hacerlo entre un 4% y un 5%, por un 21,3% que prevé una subida de entre el 6% y el 10%, un 21,2% que cuenta con subir su facturación entre un 1% y un 3%, y un 10% que confía en crecer por encima del 10%. Tan solo el 15% cree que sus ventas se estancarán, y un 8,8% espera un año de decrecimiento.

Este mayor optimismo sobre el futuro de la industria viene dado por la participación en la encuesta de fabricantes de productos especialmente castigados en 2020, como la perfumería y la cosmética.

Sin embargo, los operadores del sector coinciden en que tanto sus previsiones de facturación como el posible crecimiento del ecommerce, y otros ejes estratégicos para las empresas, dependerán de la evolución de la crisis sanitaria y de sus repercusiones socio-económicas. En este sentido, el 49% de las empresas encuestadas trabaja con la hipótesis de que la pandemia no estará controlada hasta finalizar el primer semestre y que el mercado retomará cierta normalidad a partir de junio. En cambio, el 39% alarga este horizonte hasta 2022.

Sostenibilidad y conocimiento

Preguntados sobre cuáles van a ser los ejes estratégicos de cara a 2021, además del refuerzo del canal online, los distribuidores citan la sostenibilidad y el conocimiento del consumidor. Así, el 75% de los encuestados por Aecoc asegura que reforzará sus inversiones en materia de sostenibilidad, mientras que la mitad destinará más recursos a la comunicación y al conocimiento del shopper para identificar tendencias.

Por otra parte, el 74% de los encuestados cree que en 2021 se incrementará la actividad promocional en los lineales, mientras que un 62% afirma que llevará a cabo iniciativas de racionalización de los surtidos, en línea con la evolución que ha mostrado el consumidor a lo largo de toda la crisis sanitaria.

Sin embargo, el lanzamiento de novedades sigue siendo un eje estratégico para el sector: el 65% de las empresas afirma que reforzará las diferentes categorías de productos con mayor innovación.

En esta misma línea, el director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, ha insistido en el "gran desafío desde el punto de vista económico" que encara España por la pandemia, destacando que "hay que recuperar la confianza del consumidor y que los afectados por esta crisis tengan instrumentos para comprar alimentos a precios competitivos. Tenemos que usar lo aprendido en la crisis

anterior para dar un salto en eficiencia a través de la productividad y afrontar el descenso de las rentas al que parece que nos vemos abocados".

También ha reseñado que la distribución comercial española "seguirá anticipándose y estando a la altura de los cambios que se sigan produciendo en la sociedad". Además, ha subrayado que será "fundamental que sigamos manteniendo nuestro carácter de sector esencial" y ha abogado por potencia la vertiente sostenible del comercio: "La eficiencia nos va a llevar a conseguir un sector cada vez más circular".

No obstante, según el estudio "Covid Sentiment Tracking" de Nielsen, realizado en la semana del 7 al 12 de diciembre, los españoles son los europeos más pesimistas acerca de la evolución de la pandemia: el 67% de los españoles cree que queda más de un año para que termine la enfermedad en Europa, frente al 54% de los franceses, el 47% de los británicos o el 44% de los italianos.

> Hay que recuperar la confianza del consumidor y que los afectados por esta crisis tengan instrumentos para comprar alimentos a precios competitivos

A este respecto, Silvia Villaverde, Consumer Insights Leader de Nielsen Iberia, señala que "esta perspectiva conservadora y los presagios acerca de la duración de la pandemia eclipsarán el gasto de los consumidores, que probablemente seguirá centrado en bienes de consumo y mejoras del hogar, manteniendo una actitud ahorradora que prevalecerá a lo largo de todo 2021. Al mismo tiempo, se está dando la circunstancia de que los españoles cada vez están más concienciados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente, ya que casi la mitad asegura que tiende a comprar marcas y productos medioambientalmente respetuosos. De hecho, el 37% afirma que está dispuesto a pagar más por este tipo de artículos.

¿Mantendrá en 2021 el ecommerce lo alcanzado en 2020?

La consultora Kantar destaca tres hitos entre los muchos alcanzados este año por el canal online. En primer lugar, el ecommerce ha logrado generar hábito por primera vez en el mercado español, al incrementar su frecuencia de compra un 27%. Por otro lado, ha roto la barrera de los mayores de 50 años, que incrementaron su peso en el canal al mismo ritmo que los jóvenes.

Finalmente, se ha consolidado como un fenómeno que se mantiene en el tiempo, ya que las cuotas que se han observado en el verano y en la vuelta al cole son 1,2 puntos superiores a los datos prepandemia.

De hecho, con las nuevas restricciones impuestas en la segunda ola se ha reactivado el crecimiento del online y, a pesar de que se ha ralentizado la entrada de nuevos compradores, ha conseguido generar hábito al mantener un 2,8% de cuota.

Así, desde el inicio de la pandemia y hasta octubre, más de 1,2 millones de hogares se han incorporado al canal llenando más de 13 millones de cestas. Según Kantar, se trata de un canal que ha logrado romper barreras entre los hogares más seniors y que crece independientemente del tipo de cesta.

"Parece claro que las distintas medidas que están adoptando las comunidades autónomas van a condicionar el comportamiento de los consumidores y la evolución de los distintos canales para el ejercicio de 2021. En este entorno de incertidumbre, necesitamos anticipar este comportamiento en función de los diferentes escenarios posibles para ser ágiles en la toma de decisiones en un mercado tan cambiante", ha manifestado al respecto Bernardo Rodilla, director de clientes retail en la consultora Kantar, división Worldpanel.

En este sentido, las empresas encuestadas por Aecoc creen que el ecommerce seguirá en línea ascendente. Así, nueve de cada 10 retailers coinciden en que la venta online para gran consumo crecerá en 2021, y el 78% prevé que la cuota del ecommerce para el sector se situará entre un 3% y un 5% en el próximo año.

Con esta previsión de crecimiento, el canal online será uno de los ejes prioritarios en las inversiones del sector. Así lo afirma el 78% de las empresas encuestadas, que asegura que en 2021 invertirá más que nunca en omnicanalidad y digitalización.

Entrevista a **Ignacio García Magarzo**, director general de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas)

"Hemos pedido que la condición de **sector esencial** de los supermercados se mantenga de forma permanente"

El año 2020 ha supuesto la mayor prueba a la que la distribución alimentaria se ha visto sometida en toda su historia. Una prueba que ha permitido demostrar que el sector está preparado para responder con rapidez a los cambios de consumo. Por ello, desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) ha solicitado que la condición de sector esencial se mantenga de forma permanente ya que se desconocen los retos futuros que deparará a esta industria, pero cuyo reconocimiento sería importante para afrontar cualquier desafío.

Financial Food: ¿Podría hacer un balance del sector en 2020?

Ignacio García Magarzo: Recordaremos el año 2020 como la mayor prueba a la que la distribución alimentaria, y el resto de la cadena de valor, se ha visto sometida en toda su historia. El reto ha sido enorme y hemos podido superarlo gracias a una organización altamente eficiente, a la capacidad de reacción de los empresarios y al compromiso de los empleados, que han demostrado una gran responsabilidad y orgullo de pertenencia al sector.

Entre todos, hemos logrado que la alimentación no fuera un problema añadido a todos los que ya había.

FF: ¿Cómo cree que será el año 2021?

IGM: El año 2021 está marcado por una gran incertidumbre. Es muy difícil saber cómo va a evolucionar el consumo, por lo que desde la distribución alimentaria estamos muy atentos a la demanda para seguir respondiendo a las necesidades de los consumidores.

Las empresas de supermercados siguen cumpliendo con su agenda de sostenibilidad económica (para continuar creando riqueza y empleo en las zonas en que operan), social (para atender a las necesidades de los diferentes grupos sociales) y medioambiental (con la economía circular como gran aspiración); todo ello sin olvidar la creciente digitalización que debe apoyar el resto de los procesos.

FF: La pandemia ha cambiado la forma de consumir, ¿cambiará también a los modelos de tiendas?

IGM: El actual modelo de supermercado ha demostrado estar preparado para responder con rapidez a los cambios de consumo. La proximidad, entendida como la posibilidad de hacer una compra completa, variada y a precios competitivos muy cerca de los hogares o los trabajos, ha sido uno de los elementos más valorados por los consumidores durante este año. Debemos avanzar en este camino y profundizar en los cambios, que no se han detenido a pesar de las circunstancias, para ir hacia modelos de tiendas más eficientes desde el punto de vista medioambiental, cumpliendo los objetivos de la economía circular. Éste es uno de los mayores retos de futuro que tenemos por delante.

FF: ¿Cree que la crisis sanitaria ha contribuido a visibilizar la importancia del supermercado en la sociedad?

IGM: Por primera vez, la distribución alimentaria, en particular, y la cadena agroalimentaria, en general, han sido identificadas como un servicio esencial por los poderes públicos. Ese hecho, unido al reconocimiento social que hemos sentido por parte de los ciudadanos dirigido especialmente a los empleados de los supermercados, ha sido muy importante para el sector. Trabajadores y empresarios merecían desde hace tiempo dar visibilidad a su trabajo, que tiene una importante dimensión social, y los ciudadanos los han descubierto durante esta pandemia como personas muy cercanas, como sus verdaderos vecinos.

> “Por primera vez, la distribución alimentaria, en particular, y la cadena agroalimentaria, en general, han sido identificadas como un servicio esencial por los poderes públicos

Puesto que la importancia de la distribución alimentaria para la ciudadanía ha sido demostrada en esta crisis, hemos pedido que la condición de sector esencial se mantenga de forma permanente. No sabemos a qué nuevos retos nos enfrentaremos como sociedad en el futuro, pero este reconocimiento sería importante para afrontar cualquier desafío que esté por llegar.

FF: ¿Cuántos supermercados se han abierto en 2020? ¿Ha aumentado el número de aperturas con respecto a 2019?

IGM: Según datos de Retail Data, las previsiones son que durante este año el volumen de inauguraciones sea en torno a un 25% o 30% inferior al año anterior. Durante los meses de marzo, abril y mayo hubo, lógicamente, un freno en este sentido y el sector se ha ido recuperando en los meses siguientes.

FF: ¿El supermercado le ha ganado definitivamente la batalla al hipermercado en la pandemia? ¿Y al comercio tradicional?

IGM: Todos los formatos comerciales hemos hecho un gran esfuerzo y hemos dado una gran respuesta a la ciudadanía que, en ningún momento, se ha visto desabastecida de alimentos. Por lo tanto, no cabe hablar de ganadores en esta crisis. En España tenemos la fortuna de contar con un mayor equilibrio entre formatos que otros países de Europa y eso es positivo en términos de competencia al ofrecer al consumidor diferentes posibilidades entre las que elegir en función de su conveniencia y de sus preferencias.

FF: ¿Cuál ha sido la mayor dificultad a la que se ha enfrentado el sector durante esta crisis?

IGM: Durante el primer estado de alarma el incremento de normas ha alcanzado un 572%, según un informe de la Comisión de Comercio de CEOE. Esto puede ser comprensible en los primeros momentos de incertidumbre, pero la situación se ha mantenido durante el actual estado de alarma. Gestionar la gran cantidad de disposiciones que nos llegaban desde las distintas administraciones ha requerido de muchos recursos y ha supuesto importantes costes adicionales. La reflexión es que debemos evitar normas innecesarias, así como limitar la burocracia, para favorecer el crecimiento y la actividad económica.

FF: ¿Qué coste económico ha supuesto para las empresas que representa implementar las medidas de seguridad obligatorias?

IGM: Ya en el mes de abril calculába-

mos que los costes extraordinarios alcanzaban los 200 millones de euros en reorganización y contratación de personal, y en la implementación de las medidas de seguridad e higiene necesarias para garantizar la seguridad de clientes y empleados. Tras este primer esfuerzo inversor, el gasto en esta materia ha seguido siendo una partida importante para las empresas. Muchas de ellas, además, han ido implementado, según fuese necesario, otras medidas (personal especializado de control, por ejemplo) para garantizar el distanciamiento social.

FF: ¿Cuáles son las medidas de seguridad implementadas que menos han gustado al sector de los supermercados? ¿Cuáles cree que persistirán en el tiempo y cuáles serán coyunturales?

IGM: Los consumidores han respondido de manera ejemplar a las normativas que ha sido necesario aplicar durante la pandemia. Realmente, la colaboración y la comprensión ha sido absoluta y ha habido poquísimos incidentes.

Es muy complicado aventurar cuáles de estas medidas persistirán una vez que superemos la crisis sanitaria, teniendo en cuenta, además, que tenemos que contemplar un escenario de normalización paulatina, que llevará meses.

FF: Durante la pandemia ha crecido el empleo en el sector ¿qué porcentaje de estas contrataciones se consolidarán en 2021?

IGM: El volumen de contrataciones durante los primeros meses de la pandemia alcanzó entre 200 y 300 personas por empresa, superando las 1.000 contrataciones en algunas de ellas. En este periodo se registraron índices de contratación similares a los crecimientos anuales que las cadenas han tenido en los últimos años. A medida que la situación

> El volumen de contrataciones durante los primeros meses de la pandemia alcanzó entre 200 y 300 personas por empresa

se ha ido normalizando, se ha ajustado el personal a las necesidades, pero se sigue manteniendo un volumen en plantilla superior a la situación pre-Covid.

FF: ¿Está la asociación en contacto con el Gobierno para diseñar un protocolo pospandémico?

IGM: Al igual que ha ocurrido durante toda la pandemia, nuestro sector está y estará en estrecho contacto con las administraciones central, autonómicas y locales para aplicar las normas que se requieran en cada momento. La distribución alimentaria ha sido un ejemplo de responsabilidad, incluso adelantándose a las normativas en los momentos de mayor confusión. Ese mismo compromiso y responsabilidad se llevará a cabo en el escenario pospandémico.

FF: ¿Cómo valora el sistema de distribución español en términos de eficiencia con respecto a los vecinos europeos?

IGM: El estudio "La distribución comercial en Europa", que acaba de ser presentado y que ha sido dirigido por el catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Madrid, Ignacio Cruz Roche, concluye que la distribución española se encuentra entre las 10 más eficientes de Europa. Esto es debido al modelo de distribución que se ha construido durante los últimos 20 años y que se define por tener un mayor equilibrio entre formatos que otros países de nuestro entorno, una más baja concentración empresarial, una gran variedad de empresas diferentes y muy competitivas y una fuerza de trabajo numerosa y especializada, entre otros factores.

FF: La venta online se ha disparado con la crisis, ¿qué cree que sucederá cuando acabe la pandemia?

IGM: El desarrollo del canal electrónico es una realidad que seguirá avanzando. Este año, el IV Observatorio sobre Comercio Electrónico en Alimentación que elaboramos con las Universidades Complutense y Autónoma de Madrid, nos ha definido claramente la figura del consumidor mixto, que, por motivos de conveniencia, compra tanto en el canal físico como en el online. Esto nos lleva al concepto de proximidad digital, que significa que el comercio electrónico viene a complementar la compra en la tienda física, en una tendencia que seguramente continuará en el futuro.

FF: ¿Las empresas del sector están apostando por la digitalización? ¿Qué inversión aproximada se destina a esta partida?

IGM: En el esfuerzo inversor de las cadenas de supermercados podemos destacar dos grandes partidas: la destinada a las mejoras medioambientales tanto en tiendas como en logística, y la digitalización. Dentro de esta última, destacan los esfuerzos que se han hecho durante la pandemia para adaptar las plataformas informáticas y logísticas al incremento de la demanda de compra online y que continuarán para hacer de este canal un ver-

dadero completo a la tienda. También hay que tener en cuenta que la digitalización abarca otros procesos del supermercado, como la logística, que no son tan visibles para el consumidor, pero donde se han realizado grandes avances que inciden en la eficiencia del modelo.

FF: Las cadenas de supermercados están cada vez más comprometidas con la sostenibilidad medioambiental, ¿cree que la pandemia acelerará esta tendencia o la ralentizará?

IGM: Durante la pandemia, las empresas han seguido avanzado en un modelo basado en la economía circular. Se trata de un compromiso firme con los objetivos medioambientales recogidos en la legislación europea –Directiva 2019/904 relativa a la reducción del impacto medio ambiental de determinados productos de plástico– y nacional –anteproyecto de Ley de Residuos y la Estrategia Española de Economía Circular–. Y lo están demostrando con hechos como haber sido pioneros en el cobro de bolsas de plástico de un solo uso, logística inversa, pool de frutas y verduras, modelos de tiendas eco-sostenibles o flotas que usan energías renovables.

FF: ¿En qué nuevos modelos está trabajando el sector para ser más sostenible?

IGM: La sostenibilidad medioambiental es un objetivo prioritario para las cadenas de supermercados y abarca prácticamente todos los procesos. La gran mayoría de las empresas tienen planes de remodelación de sus tiendas hacia modelos más eficientes en los que destaca el aprovechamiento de los recursos naturales, como la luz, y la optimización de sistemas de gran consumo energético, como los de refrigeración y climatización. La logística es otra de las áreas de actuación, con flotas que utilizan energías limpias, diseño eficiente de rutas, logística inversa. Además, los índices de recuperación y reciclaje alcanzan como media más del 80% de los materiales que usan en tiendas y en plataformas. Como acciones más visibles para los consumidores, se está trabajando en la eliminación total de bolsas de plástico de un solo uso, en el ecodiseño y en la reciclabilidad y reutilización de los envases. El objetivo de todo ello es llegar cuanto antes a un modelo de economía circular.

También es interesante subrayar cómo el supermercado contribuye a la sostenibilidad de las ciudades. Por una parte, al ser un modelo que está integrado en los centros urbanos no requiere de desarrollos urbanísticos adicionales y, por otra, fomenta una movilidad sostenible y saludable, además de contribuir a la mejora de la calidad del aire.

Según las conclusiones de otro estudio presentado recientemente, "Supermercados y proximidad comercial en la movilidad sostenible", del Institut Cerdà, casi el 90% de nuestros clientes acuden andando a hacer su compra cotidiana, lo que supone un impacto muy positivo en términos de movilidad en las ciudades.

Retos **post-covid** en la industria alimentaria

Innovación para fortalecer la cadena de suministro y satisfacer las necesidades de los consumidores

Si echamos la vista atrás, la mayoría de los sectores empresariales disponían de una hoja de ruta estructurada sobre los próximos pasos a dar en la evolución de sus organizaciones. Sin embargo, estos objetivos se vieron postergados, si no truncados, con la llegada de una pandemia a nivel mundial que ha alterado por completo nuestras vidas. Tanto los comportamientos de las personas como los de las empresas han sufrido cambios de calado, afectando de una manera radical a toda la cadena de valor de la industria alimentaria.

Previamente a este complejo escenario, el proceso de transformación digital en este sector era más lento que en otros verticales debido a sistemas de producción más estables, menores márgenes, la variabilidad de materiales y un alto grado de coste y tiempo en la transición de procesos manuales a procesos digitales. En este sentido, la pandemia está teniendo un fuerte impacto en el sector, empujando la adopción de la tecnología como la opción clave para dar respuesta a la demanda de los consumidores en un momento de crisis global.

Aunque la comida sea un bien esencial para la existencia humana, la cadena de valor alimentaria está sujeta a importantes riesgos. Las soluciones tecnológicas enfocadas a la cadena de suministro ayudan a mejorar las operaciones de negocio, impulsar la cooperación, reducir las demoras en los procesos, aumentar la eficiencia, reducir los efectos de los costes, aumentar la producción y mejo-►

> “Con la llegada de la pandemia, muchas empresas han visto la necesidad de agilizar la transformación digital de sus procesos para adaptarse a las demandas actuales

IAWS INTERPORC
Compromiso Bienestar
CERTIFICADO
ANIMAL WELFARE SPAIN

¿Por qué la carne de cerdo es buena desde el punto de vista inmunológico?

1

La alimentación es muy importante para que las enfermedades no acaben con nosotros.

2

Niveles altos de vitamina D dificultan que el virus se complique en nuestro cuerpo.

3

Un 20% de la composición de la carne de cerdo son proteínas, y el consumo de proteínas en una fase de coronavirus es vital:

Alto nivel de proteínas

4

Cuando uno pasa la enfermedad hay una destrucción de proteínas muy importante (fatiga, cansancio, etc.). La mejor forma de recuperarlas es a través de la alimentación, en este caso a través de la carne de cerdo.

5

Las proteínas son fundamentales para que aumenten y se puedan multiplicar las células defensivas.

6

Es muy importante también el grupo de vitaminas B: B1, B3, B6 y B12. Estas vitaminas son muy importantes para la maduración y multiplicación de las células defensivas.

7

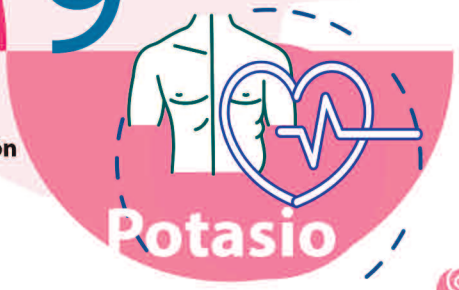
El zinc aumenta sus defensas.

8

El resto de minerales contribuyen a un correcto funcionamiento de los músculos y aumenta la multiplicación de células defensivas

9

Es fundamental para el buen funcionamiento de los músculos y para bajar la tensión arterial



www.bienestaranimalcertificado.com

www.interporc.com

INTER PORC SPAIN

rar la red de toda la cadena de suministro. Son múltiples las áreas en las que las soluciones tecnológicas pueden frenar el impacto de la situación actual y garantizar un marco de seguridad para superar los retos post-covid. Podemos destacar tres de ellas:

- Seguridad y eficiencia gracias a la automatización

La pandemia ha enfatizado algunos de los desafíos de la fuerza laboral, tanto a corto como a largo plazo, que la industria de alimentación y bebidas han enfrentado de diferentes formas.

Algunas empresas del sector han implementado cambios en sus procedimientos: desde el establecimiento de controles sanitarios a la reorganización de las áreas de producción para garantizar el espacio necesario entre los trabajadores y una fácil desinfección.

Otras empresas van aún más lejos y están considerando rediseñar sus sistemas de producción en fábrica. La automatización puede ayudar a resolver algunos de estos problemas y está ganando terreno, particularmente en las operaciones de envasado, almacenamiento y distribución de alimentos y bebidas. Gracias al rápido avance de las tecnologías de Inteligencia Artificial, la automatización proporciona seguridad, repetibilidad y eficiencia mejorada.

-Trazabilidad del producto y gestión del inventario

Dada la perecibilidad de los productos alimentarios, el control de la vida útil es un aspecto clave en la gestión de los inventarios de la industria alimentaria. Los consumidores exigen garantías respecto a los tratamientos de los ingredientes, procesos de fabricación y manipulación de alimentos, así como del control de calidad de los productos almacenados. De esta forma, la industria generará una mayor confianza y una experiencia de cliente más satisfactoria.

> “Son múltiples las áreas en las que las soluciones tecnológicas pueden frenar el impacto de la situación actual y garantizar un marco de seguridad para superar los retos post-covid

Por ello, las empresas de la industria alimentaria necesitan disponer de soluciones de gestión que les faciliten el control y seguimiento de los inventarios y su trazabilidad para garantizar así la seguridad de los productos que distribuyen. En este sentido, adoptar tecnología avanzada como IoT, Inteligencia Artificial y Blockchain para tareas como análisis de la cadena de suministro, medición de peso o monitorización de temperatura es fundamental.

- Comercio electrónico

El uso del comercio digital para la compra de alimentos no estaba muy extendido, pero durante la pandemia esta situación ha cambiado drásticamente. Este inesperado crecimiento ha ocasionado un fuerte impacto en el sistema: productos agotados, fechas de entrega inasumibles o largas esperas en los pedidos. Sin embargo, de cara al futuro, el sector tiene la necesidad de adaptarse a la nueva realidad surgida de los cambios en las preferencias y hábitos de consumo.

A partir de ahora, las empresas tienen que organizar su cadena de suministro para dar cobertura a unos mayores niveles de demanda, gestionar los procesos de venta online u optimizar la planificación del inventario administrando la demanda de los clientes. Todo esto es posible recurriendo a soluciones tecnológicas específicas, permitiendo una experiencia de usuario de calidad y omnicanal.

Con la llegada de la pandemia, muchas empresas del sector alimentario han visto la necesidad de agilizar la transformación digital de sus procesos para adaptarse a las demandas y circunstancias actuales. En el nuevo año, esta tendencia seguirá aumentando, estableciéndose y creciendo. Por tanto, las empresas han de iniciar un proceso continuo de transformación digital ahora más que nunca, lo que se traducirá en servicios personalizados, rápidos e inteligentes.

David Ajuriaeusokoa, Director de Industria en Prodware Spain

Tendencias que marcan el **ecommerce** para 2021

El Covid-19 ha causado un gran impacto en el comercio tanto físico como online durante el 2020 y las tendencias del ecommerce para 2021 vienen definidas, inevitablemente, por el vuelco que ha dado el panorama de las compras online. No obstante, si bien varias de las tendencias tendrán que ver con la situación de crisis sanitaria, otras responden, simplemente, a los avances tecnológicos y la evolución natural del mercado y del marketing digital.

Así lo confirma un informe de la agencia de medios digitales Kanlli, que destaca que 2021 se presenta como un año de grandes oportunidades para la venta online.

"Los retailers digitales deben trabajar por permanecer en la vanguardia, pues se avecinan tiempos altamente competitivos en el campo del comercio electrónico. Más allá de competir entre sí, los comercios habrán de hacer frente al gran reto de diferenciarse frente a los grandes que, con Amazon a la cabeza, dominan el mercado de las ventas digitales minoristas. Es tiempo de cambios. Es tiempo de oportunidades", asegura el trabajo.

Optimización de la tienda online

La primera tendencia de ecommerce consiste en pasar revista a la tienda online. Muchos retailers, que proceden del mundo offline cuentan con un ecommerce. Pero, ¿está optimizado al máximo para poder funcionar al máximo rendimiento que le permite su mercado? La respuesta, en una amplia mayoría de los casos, es que no.

Montar una tienda online con la ayuda de profesionales competentes no es barato, pero, a largo plazo, lo que realmente sale caro es disponer de una web de comercio electrónico en la que se pierden ventas por todos lados.

Estudios de usabilidad, test A/B multivariantes, análisis de la interfaz, optimización de las fichas de producto, encuestas de satisfacción, proceso de compra optimizado, proceso de compra, cross selling o cuidado de las imágenes de los productos que se ofertan son los puntos más importantes que se deben tener en cuenta, sin olvidar una adecuada analítica web que nos permita medir para conocer los puntos débiles e ir reenfocando la estrategia. "Por supuesto, no debemos olvidarnos del SEO, ya que un buen posicionamiento en buscadores nos hará visibles a los ojos de aquellos clientes que tengan una necesidad que podamos cubrir", asegura Kanlli.

Omnicanalidad con foco en la tienda local

Otro hábito que ha favorecido la pandemia es el incremento de las compras online que se realizan atendiendo al establecimiento de proximidad. Mu-

chas grandes cadenas ya están apostando por estrategias con foco en sus stocks. De este modo ponen sus tiendas físicas al servicio de la estrategia de ventas online, por ejemplo, favoreciendo el click & collect, un sistema que permite que los consumidores no tengan que pasar tiempo en la tienda, a la par que les permite recoger sus compras prácticamente al instante. La interdependencia entre la tienda online y la tienda física se ha acentuado, a la par que la tienda física ha ido ganando importancia en la estrategia de ventas omnicanal.

En este sentido, cobran importancia los anuncios de inventario local, anuncios gráficos para móvil basados en la ubicación y que se ha demostrado que generan tanto visitas a la tienda física como ventas de comercio electrónico. Así, estos anuncios de inventario local permiten que el consumidor acceda a un escaparate local donde puede conocer qué productos tiene disponibles en una tienda concreta.

Experiencias de valor, un plus más allá de la venta

En un escenario cada vez más competitivo, las tiendas online buscan cada vez más la diferenciación. Y si no pueden hacerlo a través de los productos, apuestan por la creación de experiencias para sus clientes que trasciendan a la mera compra, con el objetivo de convertirse en entornos agradables a los que los clientes quieran volver. Es el concepto de flagship stores llevado al ámbito online.

Pero sin duda son las tecnologías las grandes aliadas de las experiencias diferenciadoras en ecommerce. Por ejemplo, la realidad aumentada permite crear experiencias inmersivas, desde presentaciones virtuales de productos al uso de asistentes de compras que interactúen con los clientes como si se tratara de dependientes reales.

> Los retailers digitales deben trabajar por permanecer en la vanguardia pues se avecinan tiempos altamente competitivos

El 5G como aliado de las ventas online

Que la venta online ya es mayormente móvil, es un hecho. Y que la velocidad de carga de las páginas tiene una alta incidencia en las ventas, también. Implementar AMP en un ecommerce no sólo mejora el SEO, sino que disminuye la tasa de rebote, aumenta la duración de las sesiones y puede llegar a incrementar las conversiones en un 100%. Y todo eso sólo gracias a una mayor velocidad de carga. Así, la llegada del 5G supone una gran oportunidad en este sentido.

Pero no hay que irse tan lejos: el propio formato de vídeo será muy beneficiado por el 5G, un formato que se sabe muy efectivo de cara a la venta online, ya que permite mostrar los productos en movimiento y explicar sus ventajas. El 90% de los compradores online afirma que el vídeo les ayuda a la toma de decisión y el 85% está dispuesto a comprar en ecommerces que cuentan con vídeos de los productos, porque el contenido audiovisual ayuda a entender mejor las características de los mismos.

El Shopable content

Los contenidos no pierden su hegemonía en cuanto a modo de captar la atención del consumidor. Los expertos en marketing bien lo saben dese hace muchos años, por eso basan sus estrategias, cada vez más, en el content marketing. Ahora toca ir más allá: una de las tendencias de ecommerce 2021 más importantes es el shopable content o "contenido comprable". Los anuncios como tal se van quedando anticuados, el consumidor los reconoce de inmediato, interpreta que quieren venderles algo y los ignora sin detenerse a mirarlos. Sin embargo, si el producto forma parte de un contenido atractivo, relevante, novedoso, llamativo… la cosa cambia. Llamamos rápidamente la atención del consumidor y su interés por conseguirlo, aumenta. De esta nueva realidad surgió el shopable content, que, a pesar de que no es algo nuevo, prevemos que se disparará este próximo año.

WhatsApp commerce, la gran promesa

Tras descartar la introducción de publicidad que la app llevaba tiempo anunciando para 2020, WhatsApp ha lanzado recientemente una funcionalidad dirigida a los vendedores online. Se trata de un botón mediante la cual los usuarios podrán acceder a todo el catálogo de la tienda, para después contactar con el vendedor a través del chat de mensajería o acudir a su web para realizar la transacción. Aunque todavía no es posible realizar todo el proceso de compra in-app, se espera que el círculo se cierre una vez llegue a España WhastApp Pay y sea posible realizar pagos sin salir de la aplicación.

Esta opción está disponible para las empresas con presencia en WhatsApp Business y se presenta como una de las grandes oportunidades y tendencias de ecommerce para 2020. El nuevo botón supone la razón definitiva para que los vendedores online comiencen a contemplar WhatsApp en sus estrategias de ventas. De este modo, según el informe, "aquellos ecommerce que aún no hayan comenzado a trabajar en la captación de leads para WhatsApp marketing deben incursionar en 2020 y no dejar pasar la gran oportunidad que este canal de mensajería supone, tanto a nivel de comunicación y marketing, como de ventas".

Expansión internacional: ahora o nunca

Muchos ecommerce, dependiendo del tipo de producto que vendan, se enfrentan ya o se enfrentarán a una caída de la demanda del consumo como consecuencia de la crisis sanitaria. Eso significa que muchos minoristas, si quieren sobrevivir, deben dar el salto internacional y cubrir nuevos mercados que les puedan compensar las pérdidas. Para ello, es importante plantear una estrategia de expansión y ventas internacional que ayude a darse a conocer en mercados extranjeros, con una oferta y una comunicación adecuada a cada uno de los países objetivo.

Personalización bien ejecutada

Las estrategias de personalización aumentan las ventas entre un 5% y un 15%, incrementan entre un 10% y un 30% el retorno de la inversión en marketing y representa cerca de un 20% del volumen de negocio para muchas empresas, según datos de Mckinsey y Beabloo. Los anuncios personalizados ofrecen a los consumidores una comunicación específica y relevante, acordes a sus gustos y necesidades. Esa, y no otra, es la razón de que resulte altamente eficaz.

Las estrategias de personalización no son tarea sencilla, pero de estar bien hiladas e implementadas permiten entregar mensajes personalizados a miles de clientes en múltiples interacciones. Será necesario incorporar tecnología específica, así como contar con datos de valor y trabajar la analítica. Pero el verdadero reto que se plantea a los ecommerce en este sentido es entender quiénes son realmente sus clientes, saber analizar su comportamiento e identificar los factores desencadenantes clave sobre los que actuar.

Monederos digitales y pago aplazado

Las nuevas formas de pago también deben ser contempladas entre las tendencias de ecommerce 2021. A fin de que el proceso de compra sea lo más fluido posible, conviene valorar la opción de incluir nuevos métodos de pago, de manera que los clientes encuentren el suyo y se sientan más cómodos a la hora de efectuar la compra. Monederos digitales como Google Pay o Apple Pay ofrecen formas de pago online rápidas y sencillas, sin el engorro que puede suponer teclear el número de cuenta y transitar por la pasarela de pago.

También ganan peso las opciones de pagos aplazados, pues ofrecen mayor flexibilidad y disminuyen la sensibilidad al precio.

Sostenibilidad, una de las tendencias más valoradas

La crisis medioambiental se acentúa, los consumidores son cada vez más conscientes de ello y a raíz del coronavirus ha aumentado la preocupación por el cuidado del medio ambiente, ante la evidencia de que vivimos en un ecosistema único sobre el que nuestras acciones tienen efectos devastadores.

Aunque pueda parecer que el comercio electrónico tiene un bajo impacto en el medio ambiente por realizarse todo el proceso de compra online, es en la fase conocida como "última milla" donde se produce el daño medioambiental: embalaje y transporte tienen un impacto muy negativo.

Es por ello que muchas marcas trabajan ya en minimizar el impacto, por ejemplo, sustituyendo el plástico por cartón o mediante estrategias logísticas que permitan reducir el gasto energético o las emisiones. "Este es un terreno tan amplio como novedoso, en el que cualquier buena idea puede hacer que marquemos la diferencia con nuestra competencia", asegura el informe.

El **reciclaje** se consolida en España

España mantiene, un año más, la tendencia creciente en el reciclado de envases

El reciclaje es la práctica medioambiental más extendida entre los hogares españoles, por encima de otras como la reducción de las bolsas de plástico o el ahorro energético. De hecho, según los datos presentados por la organización medioambiental sin ánimo de lucro Ecoembes, en 2019 los españoles depositaron en los contenedores amarillos y azules un 8,1% más de envases que en el año anterior.

Además, este crecimiento no va vinculado al aumento del consumo en los hogares, que se situó en un 1,1% según el INE, sino que "es resultado de que la ciudadanía, en gran medida, ha interiorizado el hábito de reciclar", aseguran desde la organización.

En este sentido, los contenedores amarillos fueron los que mayor crecimiento experimentaron, llenándose un 9,1% más que en 2018. Esto fue posible gracias a que cada ciudadano depositó en ellos 17,1 kilogramos de envases de plástico, metálicos y briks para su posterior reciclaje. En el caso del contenedor azul, y con una media de 19,4 kilogramos de envases de papel y cartón por ciudadano, el crecimiento alcanzado fue del 7,2%.

> "En 2019 se reciclaron en España un total de 1,5 millones de toneladas de envases de plástico, latas, briks, papel y cartón

Aunque este aumento se dio en todas las Comunidades Autónomas, las que registraron mayores incrementos en el contenedor amarillo fueron Comunidad Valenciana (15,8%), Región de Murcia (15,2%) y Baleares (14,9%); y en el contenedor azul, Comunidad de Madrid (13,9%), Región de Murcia (13,5%) y Comunidad Valenciana (10,9%).

Así, con la suma de cada uno de los esfuerzos individuales realizados por el conjunto de la sociedad, el pasado año se reciclaron en España un total de 1,5 millones de toneladas de envases de plástico, latas, briks, papel y cartón.

De esta cifra, 616.736 toneladas corresponden a envases de plástico, 249.420 toneladas corresponden a envases metálicos (como latas de conservas o refrescos) y 631.683 toneladas a papel y cartón, el material más reciclado.

Así, en los últimos cinco años, el uso del contenedor amarillo y azul se ha incrementado, de media, un 32% en el conjunto del país.

"Desde hace más de 20 años coordinamos un sistema que aboga por la colaboración, la innovación y la educación para acercar y facilitar el reciclaje allá donde estamos los ciudadanos. Los datos de 2019 son reflejo de una tendencia ascendente que venimos experimentando con fuerza los últimos cinco años y que demuestran que, lejos de estancarse, el compromiso social con el reciclaje de envases sigue creciendo y se ve acompañado con las capacidades del modelo para darle respuesta", ha asegurado Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes.

El directivo destaca también que "en España ya somos más de 37 millones los de ciudadanos recicladores, cuatro millones más que hace solo cinco años, lo que demuestra que el reciclaje es una de las principales herramientas en las que los ciudadanos confiamos para hacer frente al desafío ambiental al que nos enfrentamos".

En este sentido, gracias a los 1,5 millones de toneladas de envases reciclados en 2019, se evitó la emisión de 1,67 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera, el equivalente a la totalidad de lo que emiten las centrales de carbón en España durante dos meses. Además, se ahorraron 20,74 millones de metros cúbicos de agua, 6,36 millones de Mwh de energía y 1,5 millones de toneladas de materias primas.

"El objetivo de Ecoembes es alcanzar una sociedad 100% recicladora y concienciada con su entorno", afirma Martín y, para ello, "es fundamental estar más cerca del conjunto de la ciudadanía, conectar mejor con sus hábitos, innovando de forma constante. Como organización al servicio del cuidado del medio ambiente debemos estar en constante evolución".

El hábito de reciclar se acentúa durante el confinamiento

El estado de alarma cambio muchos hábitos y costumbres de los españoles. En cuanto al reciclado también se ha visto un cambio de tendencia en algunos consumidores que aseguraron empezar a realizar esta práctica al pasar más tiempo en casa.

Así, desde que se decretó el estado de alarma, más de 2,5 millones de españoles, el 6,7% de la población, asegura que ha empezado a separar, para su posterior reciclaje, residuos que no separaba antes del confinamiento o ha incorporado este hábito en su día a día.

Esta es una de las principales conclusiones que se extraen del estudio "La sostenibilidad, el compromiso medioambiental y el reciclaje tras el Covid-19", realizado por Focus para Ecoembes, a ciudadanos mayores de 16 años de todo el país, durante primera semana de mayo, en el momento en que comenzaba la fase 0 del desconfinamiento.

Los resultados del estudio detallan que, de los 2,5 millones de españoles que dicen haber empezado a reciclar nuevos residuos, el 45,4% de los encuestados lo han hecho con los envases del contenedor amarillo, es decir, los envases de plástico, latas y briks. Por su parte, el 28,6% ha hecho lo propio con los envases de papel y cartón, los del contenedor azul.

Por otro lado, el estudio de Ecoembes también desprende importantes conclusiones en cuanto al perfil de los españoles que declaran haber empezado a reciclar otros residuos. Respecto a la franja de edad, los jóvenes entre 16 y 35 años son los que más han comenzado a reciclar residuos que antes no reciclaba (un 20,7% así lo declara). Un incremento similar se ha experimentado en aquellos hogares con cuatro miembros, o más, y con presencia de niños, grupo que lidera, con un 18,6%, el tipo de hogar que ha empezado a incorporar el reciclaje de nuevos residuos durante el confinamiento por el Covid-19.

Compromiso con el medio ambiente

"Los españoles hemos vuelto a demostrar que nuestro compromiso con el medioambiente, incluso en una situación tan particular como la que hemos vivido estos meses, es firme. Buena muestra de ello es que la confianza en el reciclaje, una actividad esencial que no ha parado durante estos meses, ha experimentado una tendencia ascendente imparable", manifiesta Nieves Rey, directora de comunicación y marketing de Ecoembes, que añade que "esta pandemia nos está enseñando que necesitamos un medioambiente fuerte en el que poder apoyarnos y, para conseguirlo, los españoles confiamos en gestos como el reciclaje, que se ha consolidado como el hábito ambiental más extendido entre los hogares españoles".

El estudio refleja a su vez cómo los españoles continúan confiando en el reciclaje como una de las principales herramientas para cuidar del medioambiente, de tal manera que el 95,3% de los encuestados afirma que reciclar es importante para frenar el cambio climático.

Más reciclado de **envases de plástico** domésticos

El reciclado de envases de plástico domésticos en España se ha incrementado un 8% en 2019, hasta las 616.800 toneladas, según los datos de Cicloplast. Isabel Goyena, directora general de la entidad, asegura que "aunque estamos acostumbrados a dar datos más negativos", el reciclado de envases de plástico domésticos ha ido incrementándose con una media anual de crecimiento del 8,5% en los últimos años.

España recicla de media 13,2 kilogramos de envases de plástico domésticos, casi un kilogramo más por habitante que el año anterior y 10 veces más que en 2020. Por Comunidades Autónomas, la mayoría aumenta el reciclado de plástico per cápita en los hogares. En comparación con el resto de países de la Unión Europea, España es el primer país que más envases plásticos domésticos recicla, superando a Alemania, Francia e Italia.

> España recicla de media 13,2 kilogramos de envases de plástico domésticos

"Esto se produce por la singularidad del modelo de reciclaje español, que recoge todos los envases de plástico en el contenedor amarillo", señala la directora de Cicloplast.

En 2019, los españoles depositaron un 9,1% más de envases de plástico en el contenedor amarillo, lo que supone 17,1 kilogramos al año. "Se recicla mucho más de lo que se consume, gracias a la concienciación de los ciudadanos", asegura Goyena, quien revela que, desde 2015, cada ciudadano ha depositado un 35,3% más de envases de plástico en el contenedor.

El tipo de envase más reciclado es el PET y el polietileno de alta densidad "porque son los más sencillos", explica la directiva. El reciclado es más fácil de hacer cuanto más fácil es el envase. Con el tiempo, los envases se han ido complicando porque tenían más funcionalidades, pero ahora la tendencia es hacer envases más reciclables, fabricados con un solo polímero.

Niupack, el sistema de relleno de huecos para contenedores

J2 Servid ha creado Niupack, un sistema patentado de relleno de huecos en mercancías que ayudará a evitar principalmente el efecto dominó que se produce en los frenazos y aceleraciones durante el transporte. Con forma de panel de nido de abeja, este sistema se pliega con lo que ahorra mucho espacio en el transporte y almacén. Se trata de un sistema alternativo a las bolsas hinchables y 100% sostenible.

No hay otra solución similar en el mercado para trayectos en carretera y ofrece más de 4.000 kilogramos de resistencia a la compresión. Además, favorece las políticas medioambientales y de RSC. Por otro lado, no requiere costosas inversiones, es fácil de usar y, gracias a su extraordinaria resistencia, es reutilizable y no ocupa espacio.

Es, por tanto, una solución práctica, sencilla y asequible que evitará el balanceo y vuelco de la mercancía durante el transporte y las consecuentes devoluciones por caída de producto que esto conlleva. Ideal para aquellas mercancías que no ocupan el 100% del perímetro del palet.

Los voidfillers están fabricados de cartón 100% reciclado y con forma de nido de abeja, y es un producto testado por laboratorios externos y del que existen distintos modelos patentados.

Existe una gran variedad de modelos de la gama Niupack. Cada uno de estos modelos servirá para solucionar un problema de movimiento de la carga en concreto. Al tratarse de un sistema de relleno de huecos para contenedores y camiones, los voidfillers se pueden fabricar en distintas medidas y formas para poder rellenar todos los huecos posibles: Niupack S, Niupanel, Niupack doble, Niupack L, Niublock y Niubox.

Más información: www.niupack.com

La pandemia consigue que se recicle más **papel** que nunca

Aunque el consumo de papel en el año de la pandemia ha descendido un 6%, la recogida de papel para reciclar alcanzará volúmenes muy similares al año anterior, con solo un ligero descenso del 1,2%

En el año 2020, se espera un volumen de recogida de papel para reciclar similar al del ejercicio de 2019, con solo un ligero descenso del 1,2%, pese a que el consumo de papel y cartón ha descendido este año en torno a un 6%, según la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel). Esto es debido principalmente a la caída de la actividad industrial.

En los meses navideños se recogerán 873.000.000 kilogramos de papel y cartón, un 20% de lo que se recoge a lo largo de todo el año. Estos datos incluyen la recogida selectiva municipal a través del contenedor azul, puerta a puerta y puntos limpios, más la recogida de operadores privados en grandes superficies de distribución, imprentas o industrias.

Diversos estudios sobre el consumo navideño señalan, como características para este atípico año 2020, un descenso general en las compras, debido al control del gasto por parte de las familias ante el escenario económico creado por el Covid-19. Otras tendencias de estas Navidades serán un incremento de las compras por internet, consolidando un hábito que ha acelerado su crecimiento con la pandemia, y unas compras en buena medida adelantadas y más repartidas en el tiempo. Asimismo, se estima que este año se dedicará una parte mayor del presupuesto navideño a los más pequeños, que son en muchas ocasiones los más concienciados medioambientalmente de la casa, y que sin duda llevarán a los contenedores azules los embalajes de sus regalos.

De hecho, de acuerdo con los datos de Aspapel, la industria papelera española, referente en economía circular, prevé reciclar este año más de 5.111 millones de kilogramos de papel usado. La tasa de reciclaje (papel que se recicla como materia prima en las fábricas papeleras sobre el consumo total de papel y cartón) se sitúa en el 78% en 2020, tres puntos por encima de la del año anterior. De este modo, España se coloca como segundo país más reciclador de la Unión Europea en volumen, superados solo por Alemania y prácticamente empatados con Italia y Francia.

Los ciudadanos, incluso durante el confinamiento, están reciclando más que nunca y se mantienen fieles al contenedor azul en el que siguen depositando el papel y cartón para reciclar. Los ayuntamientos y los operarios de recogida y limpieza están redoblando sus esfuerzos y mantienen el servicio de recogida de los contenedores azules, apoyando el compromiso de los ciudadanos. Al igual que los recuperadores de papel-cartón y las fábricas papeleras, que no han parado, y resultan esenciales para el funcionamiento del sistema.

Entrevista a **Begoña de Benito**, directora de Relaciones Externas y RSC de Ecoembes

"El reciclaje de envases se ha **consolidado** durante los meses más duros de la pandemia"

El reciclado de envases mantiene su tendencia ascendente a pesar del año tan complicado que han vivido los españoles. Aunque no disponen de datos concretos, todo hace indicar que el crecimiento de la aportación ciudadana seguirá dándose ya que en los primeros meses de confinamiento (marzo y abril) los españoles depositaron un 15% más de envases en el contenedor amarillo, lo que ha permitido su consolidación durante la pandemia.

Financial Food: ¿Cuántos envases se reciclan en España en la actualidad?

Begoña de Benito: Los datos de reciclaje en España en 2019 confirman que este hábito está siguiendo una tendencia ascendente que, esperamos, sea imparable: solo el año pasado, cada ciudadano depositó un 8,1% más de envases en los contenedores amarillos y azules que el año anterior.

El año pasado fuimos capaces de reciclar 1.505.661 toneladas de envases, y, todo ello, gracias a la gran conciencia ambiental de los ciudadanos, que son quienes empiezan, con el gesto de separar los residuos, el ciclo del reciclaje. Un ciclo que continua gracias a la gran labor que realizan los ayuntamientos y administraciones públicas, garantizando en todo

> Más de 2,5 millones de españoles declaran haber empezado a separar residuos que no separaban antes del confinamiento

momento la recogida y tratamiento de los envases, y, por supuesto, al compromiso de las empresas que forman parte de Ecoembes, las cuales, a través del Punto Verde, cumplen con su obligación legal de asegurar el correcto tratamiento de los envases que ponen en el mercado. En este sentido, también me gustaría agradecer la labor realizada por la sociedad civil en su conjunto -asociaciones de consumidores, amas de casa o sindicatos- sin cuyo trabajo no podríamos alcanzar, ya no solo estas cifras de reciclaje, sino una sociedad consciente y responsable.

FF: ¿Qué previsiones esperan para 2020?

BB: Aunque aún no disponemos de datos concretos, todo nos indica que el crecimiento de la aportación ciudadana seguirá dándose. A pesar de este año tan complicado, el compromiso no ha decaído y, estoy convencida de que gran el trabajo realizado por el sector de recogidas y reciclaje tanto para que el servicio continuará prestándose como para dar la máxima seguridad a todos los trabajadores dará sus frutos.

FF: ¿Ha afectado la crisis del Covid-19 al sector del reciclaje?

BB: Cierto es que el Covid-19 ha sacudido todas las esferas sociales, pero también ha puesto de manifiesto la fortaleza del modelo de reciclaje en España. En este sentido, al tratarse de un servicio esencial, tanto la recogida como el tratamiento de los envases ha estado garantizado durante todo este tiempo en todas las localidades de España.

Sin duda, esto ha sido posible gracias, no solo a la consolidación del hábito social del reciclaje por parte de los ciudadanos, sino también al compromiso demostrado por los ayuntamientos de todo el país, responsables de este servicio. Gracias a ellos y a los miles de trabajadores que forman parte del ciclo del reciclaje, entre todos hemos demostrado la fortaleza de un sistema de reciclaje capaz de gestionar de una manera eficiente y segura, incluso en las actuales circunstancias más adversas que hemos vivido con motivo del Covid-19. De igual forma, los esfuerzos realizados por las empresas para proveer a la ciudadanía de todo lo necesario han sido y siguen siendo encomiables.

FF: ¿Los españoles reciclaron menos durante el confinamiento?

BB: Todo lo contrario. La verdad es que, lejos de resentirse, el reciclaje de envases se ha consolidado durante los meses más duros que hemos vivido este año. De hecho, en los dos primeros meses de confinamiento –marzo y abril- la aportación ciudadana al contenedor amarillo creció un 15%. Y lo cierto es que este incremento no solo responde al aumento del consumo dentro de los hogares en estos meses, sino que confirma la fortaleza del compromiso ciudadano con el reciclaje, incluso en situaciones tan excepcionales como la que estamos viviendo en la actualidad.

> En los últimos cinco años, el uso del contenedor amarillo y azul se ha incrementado, de media, un 32% en nuestro país

Pero no solo ha aumentado la separación de envases: según un estudio de hábitos realizado durante el confinamiento, más de 2,5 millones de españoles declaran haber empezado a separar, para su posterior reciclaje, residuos que no separaban antes del confinamiento o han incorporado este hábito en su día a día. Con ello, estamos demostrando, una vez más, que la sociedad española concibe el reciclaje como una de las herramientas más valiosas para el cuidado del medioambiente.

FF: ¿Están concienciados los españoles con el reciclaje de envases?

BB: Afortunadamente, cada vez más. De hecho, sin ellos, sin el gesto ciudadano de separar y depositar los envases en los contenedores amarillos y azules, el reciclaje no sería posible.

Es más, las cifras avalan el compromiso de los españoles en este sentido y es que, en los últimos cinco años, el uso del contenedor amarillo y azul se ha incrementado, de media, un 32% en nuestro país, lo que demuestra esa tendencia ascendente y corrobora que el reciclaje es una de las principales herramientas en las que los ciudadanos confiamos para ➤

> Uno de los retos que nos ponemos en Ecoembes es hacer que el reciclaje, un hábito en el que confían 37 millones de españoles, no pare en ningún momento

hacer frente al desafío ambiental al que nos enfrentamos. Esto no significa que ya tengamos que relajarnos, todo lo contrario: debe impulsarnos a querer conseguir aún más las metas que nos propongamos.

FF: ¿En qué posición se encuentra España con respecto a otros países de la UE en términos de reciclaje?

BB: España se encuentra, según datos reportados por Eurostat, dentro de los 10 países que más envases reciclan en la Unión Europea. De hecho, en nuestro país, son los residuos municipales que más se reciclan.

Aun así, no debemos ser conformistas y seguir mejorando entre todos, todavía hay margen de maniobra para reciclar más envases. Y, sin duda, necesitamos, como país, mejorar la foto completa de reciclaje del total de la basura que generamos. En la actualidad, hay mucha de ella, como los textiles o la basura orgánica- que representa el 37% de nuestra basura- que a día de hoy apenas se está gestionando. Por eso es tan importante que esos residuos se sumen a la senda del reciclaje en la que ya están los envases del contenedor amarillo y azul, que solo son el 8% del total de residuos urbanos. Si queremos alcanzar los objetivos que nos marca Europa para 2025 de reciclar el 55% de todos los residuos generados en nuestras ciudades, necesitamos que se tomen medidas claras en esta dirección.

FF: ¿Qué impacto tiene el reciclaje en la sociedad?

BB: El 92,5% de los españoles afirman que el reciclaje ayuda directamente a preservar nuestro entorno, convirtiéndose en el hábito medioambiental más extendido en nuestro país. Con este dato queda más que claro que los ciudadanos somos conscientes de que existe una conexión directa entre los beneficios del reciclaje y el medioambiente.

Y es que, gracias al reciclaje, no solo evitamos que los residuos terminen en los vertederos o que acaben en entornos naturales convertidos en lo que nosotros llamamos "basuraleza", sino que conseguimos importantes beneficios ambientales como, por ejemplo, el ahorro de una gran cantidad de materias primas.

En este sentido, sin ir más lejos, gracias a 1,5 millones de toneladas de envases de plástico, latas, briks y papel y cartón que reciclamos los españoles en 2019, conseguimos que se evitara la extracción de 1,5 millones de toneladas de materias primas de nuestro entorno, pero también logramos que se redujera el consumo de energía y de agua, así como la emisión de CO_2 a la atmósfera, una de las principales amenazas que causa la crisis climática.

FF: ¿Qué retos tiene Ecoembes para 2021?

> Es importante trabajar para que las empresas aboguen por envases más sostenibles ambientalmente, reintroduciendo en ellos material reciclado

BB: El covid-19 nos ha demostrado que el futuro es incierto y que en cualquier momento pueden surgir desafíos que hagan cambiar nuestro orden de prioridades. Así, durante este tiempo, hemos visto nuestra dependencia del medioambiente y que todos debemos aportar nuestra voluntad -y acciones- para preservarlo. Por eso, uno de los retos que nos ponemos en Ecoembes es hacer que el reciclaje, un hábito en el que confían 37 millones de españoles, no pare en ningún momento y bajo ninguna circunstancia, haciendo evolucionar el modelo para estar aún más cerca de los ciudadanos y, por supuesto, la cifra de recicladores aumente aún más.

Importante también es trabajar porque que las empresas aboguen por envases más sostenibles ambientalmente, reintroduciendo en ellos material reciclado o reduciendo el uso de materia prima, y que las distintas administraciones de nuestro país hagan una apuesta firme y decidida tanto por la educación ambiental como por adoptar en su legislación los preceptos de la economía circular.

El objetivo está claro: alcanzar una sociedad 100% recicladora, donde no haya ni un solo residuo sin reciclar, formada por ciudadanos ambientalmente responsables y consumidores conscientes, y en la que el medioambiente ocupe el lugar que se merece.

FF: Recientemente han presentado Reciclos, un sistema que premia a los ciudadanos que reciclan. ¿Qué resultados ha generado esta iniciativa?

BB: Estamos bastante contentos con la gran aceptación que ha tenido Reciclos en aquellas localidades a las que ha llegado. De hecho, a día de hoy, ya son ocho Comunidades Autónomas las que cuentan con este Sistema de Devolución y Recompensa (SDR), un sistema que evoluciona, a través de la tecnología, el actual sistema, fuertemente implantado en España y que funciona desde hace 20 años a través del contenedor amarillo. Además, hemos empezado con la implantación de máquinas en lugares como estaciones de transporte y centros comerciales y de ocio para que se recicle aún más fuera de nuestros hogares.

Reciclos nace con la vocación de contribuir a los objetivos de economía circular, aumentando el reciclaje de latas y botellas de plástico de bebidas, a través de una serie de recompensas sociales y ambientales que el ciudadano recibe cada vez que recicla. Es decir, ahora ya no solo beneficiamos al medioambiente sino, además, tenemos la posibilidad de ayudar a nuestros vecinos a través de contribuciones a Banco de Alimentos, Cruz Roja u otras entidades.

Con este SDR también estamos apreciando la solidaridad de los españoles, ya que los incentivos relacionados con beneficios colectivos, como los que acabo de nombrar y que están destinados a colaborar directamente con el ciudadano, se están consiguiendo en tiempo récord, algo que es muy valorable.

FF: El ecodiseño es una tendencia en auge. ¿Es efectiva para el reciclaje de residuos?

BB: El ecodiseño no es algo nuevo entre las empresas españolas. De hecho, desde Ecoembes llevamos más de 20 años acompañándolas en ello. Sin embargo, es cierto que la aplicación de medidas de ecodiseño está experimentando un auge, por un lado, porque los consumidores cada vez demandan más productos que hayan sido elaborados bajo procesos de producción sostenibles y, por otro, porque las propias empresas creen de verdad que hay que invertir e investigar para que los envases sean lo más respetuosos posible con el medioambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.

En este sentido, hay medidas que cada vez cobran más peso, tales como aquellas que reducen el uso de plástico y otros materiales en la fabricación de envases y que ya suponen seis de cada 10 medidas aplicadas, o aquellas que buscan reintroducir material reciclado en los envases -buscando su circularidad- y hacerlos más fácilmente reciclables, que ya son el 25% de las aplicadas.

Gracias a la aplicación de este tipo de medidas, en solo dos años se ahorraron 78.400 toneladas de materia virgen, con los consiguientes beneficios ambientales que esto supone.

Nuevos consejeros en FIAB

La Asamblea General de FIAB, a propuesta de su Consejo de Dirección, ha designado a Juan Ignacio de Elizalde, director general de Coca-Cola Iberia y José Armando Tellado, director general de Capsa Food, como nuevos consejeros de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas.

Juan Ignacio de Elizalde entra en el Consejo de Dirección de FIAB en representación de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra), de la que es presidente. Por su parte, José Armando Tellado se incorpora al Consejo de la Federación representando a la Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil), de la que también es presidente.

Dejan el Consejo de Dirección Carlos Camacho, responsable del Grupo Ángel Camacho; y Gonzalo Guillén, consejero delegado de Acesur y presidente de Anierac, aunque este último seguirá asistiendo a los Consejos en calidad de vicepresidente del Consejo de Dirección de FoodDrinkEurope (FDE).

Estos cambios se enmarcan en el proceso habitual de renovación de consejeros, recogido en los Estatutos de FIAB, que garantizan pluralidad, alternancia y representatividad de todos los sectores.

Laura Stein, nueva vicepresidenta ejecutiva de Mondelez

Mondelez International ha nombrado a Laura Stein como EVP, General Counsel, Corporate & Legal Affairs, a partir del 11 de enero, sustituyendo así a Gerd Pleuhs, quien se jubilará después de más de 35 años en la compañía.

Stein será responsable de la supervisión de las agendas globales legales, de cumplimiento, de reputación corporativa y ESG de la compañía, incluidos los asuntos públicos y gubernamentales, las comunicaciones corporativas internas y externas, la sostenibilidad, la comunidad y los esfuerzos de la fundación.

Reportará directamente a Dirk Van de Put, presidente y director ejecutivo, y será miembro del equipo de liderazgo internacional de Mondelez.

Stein aporta al puesto 20 años de experiencia en empresas públicas. Se une a Mondelez International procedente de The Clorox Company, líder mundial en CPG con marcas icónicas vendidas en más de 100 países, donde se ha desempeñado como vicepresidenta ejecutiva, asesora jurídica general y asuntos corporativos.

Jesús Soto, nuevo director financiero de Grupo DIA

Grupo DIA ha nombrado a Jesús Soto Cantero nuevo director financiero para seguir impulsando la hoja de ruta del área y dar soporte a todos los países en los que la cadena desarrolla su actividad.

Soto cuenta con 25 años de experiencia en apoyar a negocios en transformación desde la función financiera y de operaciones en compañías como Grupo VIPS donde también fue el máximo responsable de IT y de Supply Chain liderando la transformación del grupo desde las funciones de soporte. Durante tres años fue también socio de la consultora especializada en M&A, Ambers&Co, habiendo ocupado previamente posiciones de director adjunto del área de Operaciones y de Estrategia y Desarrollo Corporativo en el Grupo Prisa. En los últimos meses ha liderado el área financiera de RBIberia.

"Soto tendrá como principal misión dar apoyo a los diferentes países en las áreas financieras para impulsar la ejecución del plan de negocio, en ámbitos tan relevantes como la transformación digital de la función financiera", comenta Stephan DuCharme, presidente ejecutivo de Grupo DIA.

UNA TRANSFORMACIÓN

SOSTENIBLE

ÚNETE A LA TRANSFORMACIÓN SOSTENIBLE CON SP GROUP

En SP Group ponemos nuestros esfuerzos en proporcionar soluciones a nuestros clientes para que cumplan con sus objetivos de sostenibilidad. Por ello trabajamos para aplicar en nuestra producción la regla de las tres Rs. Como resultado, hemos creado cuatro vías de investigación y desarrollo, obteniendo soluciones monomateriales que facilitan el reciclado, láminas biodegradables, incorporación de reciclado en el proceso de fabricación y materiales que reducen la huella de carbono. En definitiva, una transformación que cambia todo el proceso de producción desde el origen hasta el impacto. ¿Quieres que te ayudemos con tu transformación?

SP GROUP
www.spg-pack.com

Antonio Torres, nuevo presidente de la DO Valdepeñas

La Denominación de Origen Valdepeñas ha elegido como presidente a Antonio Torres Pérez, para los próximos cuatro años, quien aborda esta nueva etapa de su carrera profesional "con ilusión y ganas".

Actualmente, compaginará su labor de presidente de la DO con la de secretario general en APAG (Asaja Guadalajara) y gerente de la SAT Coagral. Además, es portavoz de suministros de Cooperativas Agroalimentarias de Castilla-La Mancha.

En su trayectoria profesional estudió Ingeniería Agrónoma en la especialidad de Economía Agraria y trabajó en la Delegación de Agricultura de la Junta de Comunidades de Castilla- La Mancha en Guadalajara. Ha trabajado durante 25 años en Coagral como director técnico, y desde hace seis, ejerce su labor como director gerente.

"El hecho de ser nombrado presidente de la DO en la recta final de mi carrera profesional es un honor. Supone algo nuevo, un reto, pero lo afronto con ilusión y ganas", asegura Torres.

Javier López, nuevo director general de Aceitunas Jolca

La compañía andaluza Jolca, especializada en el cultivo, elaboración y comercialización de aceituna de mesa, ha incorporado a Javier López García-Asenjo como nuevo director general de la empresa, una importante decisión para la estrategia internacional de los próximos años, según ha destacado su Consejo de Administración.

López cuenta con una larga trayectoria en importantes empresas de alimentación y gran consumo españolas. En sus más de 25 años de experiencia, ha liderado equipos al más alto nivel en compañías como Mahou-San Miguel, donde ocupó el puesto de director internacional durante 12 años, Calvo y Angulas Aguinaga. La nueva incorporación de Javier López viene a reforzar el equipo directivo de Jolca que desde hace dos años se encuentra en pleno crecimiento y renovación corporativa.

"Javier es un gran activo que incorporamos a nuestra organización para reforzar la estrategia comercial tanto en España como a nivel internacional", asegura Carlos Mejía, presidente del Consejo de Administración de Aceitunas Jolca.

Rafael Gasset, nuevo Co-CEO de Metro

Tras la salida del CEO Olaf Koch, el 31 de diciembre de 2020, el Consejo de Supervisión de Metro AG, multinacional a la que pertenece Makro, ha establecido las bases de su gobierno de transición. El directivo español Rafael Gasset, COO, y Christian Baier, CFO, asumirán conjuntamente la dirección de la compañía a partir del 1 de enero de 2021. Junto a ellos trabajarán dos miembros más del Consejo de Administración: Andrea Euenheim, CHRO, y Eric Poirier, COO.

Rafael Gasset, que se incorporó al grupo en 2008, se convirtió en miembro del Consejo de Administración el pasado mes de abril y su adhesión al mismo se prolongará hasta el 31 de marzo de 2023. Asimismo, Gasset ha ocupado diversos cargos de responsabilidad en el grupo durante los últimos 12 años, incluidos puestos directivos en España y Polonia. En su última etapa como COO, ha sido responsable de la operativa del negocio en los países con mayoría de clientes Traders, así como del aprovisionamiento global y de franquicias para retail, siendo además responsable directo del negocio en Rusia y de la Joint Venture con Wumei en China.

Sector **porcino de capa blanca**: bienestar animal y seguridad alimentaria al servicio del consumidor

Cada día, el consumidor se muestra más preocupado y requiere más información sobre el origen y características de los productos que consume. En general, se tiende a dar por hecho que los productos que están a nuestra disposición son de calidad y no representan un riesgo para su salud.

El sector porcino de capa blanca español, a través de la mejora del bienestar animal, ha llevado a cabo numerosos avances en materia de bioseguridad, sanidad, manejo y alimentación; entre otros factores.

Todos estos valores son defendidos y perseguidos por parte del sello "Compromiso bienestar certificado", el sello de bienestar animal de INTERPORC, y se traducen, en definitiva, en proporcionar, garantizar y certificar al consumidor una mayor seguridad alimentaria en los productos que consume.

Con este sello, los operadores garantizan el cumplimiento del Reglamento Técnico de Bienestar Animal y Bioseguridad INTERPORC ANIMAL WELFARE SPAIN (IAWS). Un Reglamento que ha sido creado por profesionales de la producción e industria del sector, que está avalado y validado por un Comité Científico de expertos en bienestar animal y que está auditado por entidades de certificación autorizadas e independientes.

Además, está reconocido por diferentes organizaciones de protección y defensa de los animales.

A mayor bienestar animal, mayor seguridad

En lo referido al bienestar animal, numerosos estudios científicos relacionan positivamente factores como el mayor cuidado y protección de los animales, el cumplimiento de sus necesidades nutricionales, mayores condiciones de sanidad en las granjas y unas condiciones ambientales y de alojamiento óptimas; con una mayor calidad del producto. Unos valores que, además, conforman los pilares básicos sobre los que se sustenta la certificación en bienestar animal IAWS.

Cabe destacar que todos y cada uno de los operadores que posean granjas y estén acogidos a la certificación, deben encontrarse adheridos a los programas de reducción de antibióticos del Plan Nacional frente a la Resistencia a los Antibióticos (PRAN). El objetivo es concienciar sobre el uso responsable, la reducción y las resistencias de antibióticos en granjas, además de fomentar las buenas prácticas de higiene y de otras medidas que permitan la prevención de infecciones.

De esta forma, se asegura al consumidor que los operadores certificados llevan a cabo un uso responsable de antibióticos, y el producto es seguro sin la presencia de residuos medicamentosos.

Asimismo, en el caso de los centros de sacrificio e industrias alimentarias que deseen obtener el certificado, es obligatorio como requisito previo la obtención de una de las certificaciones internacionales en seguridad alimentaria más reconocidas (IFS, BRC o FSSC22000). Mediante estas normas, el sello IAWS garantiza que la industria cárnica porcina lleva a cabo todas las precauciones necesarias para comercializar un producto seguro.

En definitiva, el sector porcino español de capa blanca demuestra, a través de la certificación IAWS, que es un sector comprometido con la seguridad alimentaria, que mantiene la trazabilidad de los alimentos desde la granja a la mesa y que además es transparente transmitiendo al consumidor toda esa información, generando confianza.

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

El mercado de **mermeladas y confituras** se mantiene al alza

Tras un periodo de estancamiento, el sector de mermeladas y confituras parece haber encontrado la senda del crecimiento gracias, seguramente, al carácter innovador que ha impregnado la industria a este mercado.

Los datos correspondientes al interanual a febrero de 2020 de la consultora Kantar Worldpanel confirman la tendencia positiva que ya se vio en años anteriores. En concreto, según esta consultora la categoría de mermeladas y confituras aumentó durante ese periodo un 5,8% en volumen hasta alcanzar los 28,3 millones de kilogramos/litros.

En términos de valor, el incrementó ha sido aún mayor, del 7%, superando así los 108,6 millones de euros.

En cuanto al número de compradores, también se ha registrado un repunte, en contra de lo sucedido en el interanual precedente, cuanto se registró un importante descenso en la cifra de hogares compradores.

Ahora, sin embargo, este parámetro ha crecido un 3,3%, situándose el número de compradores en 11,2 millones, mientras que el gasto medio que realizan estos consumidores ha ascendido un 9,6% hasta los 9,6 euros.

La frecuencia de compra, por su parte, se ha elevado un 2,8%, de tal forma que el número de veces que los españoles acuden a establecimientos a adquirir este tipo de productos alcanza en este periodo los 5,2 actos, según los datos de la consultora Kantar. Por último, el gasto que se realiza por acto si se ha mantenido estable en 1,8 euros durante este ejercicio.

Esta buena evolución la confirman también los datos de la consultora Nielsen, que, en el interanual a agosto de 2020, sitúan el incremento en volumen de las ventas del mercado de mermeladas y confituras en un 4%, con 38,9 millones de kilogramos/litros frente a los 37,5 millones de kilogramos/litros del mismo periodo precedente.

Asimismo, en valor este repunte asciende al 7%, pasando de 149,3 millones de euros en el interanual a agosto de 2019 a 159,1 millones de euros en el TAM posterior.

¿A qué se debe este repunte?

Como ya se ha comentado, tras sufrir varios años estancado, el mercado de mermeladas y confituras ha sabido reinventarse y resurgir.

Para ello, la innovación ha jugado, sin duda alguna, un papel muy importante, al igual que la tendencia hacia lo "healthy" que se ha impuesto en la sociedad en los últimos años.

Así, las tendencias encaminadas hacia productos ecológicos, naturales, de elaboración artesana, con nuevas texturas y/o mayor cantidad de fruta, así como la reducción de azúcares en su composición y la creación de nuevos formatos y sabores, han sido factores determinantes a la hora de reactivar el sector.

> Se confirma la tendencia positiva que ya se vio en años anteriores, con un aumento del 5,8% en volumen, en el interanual a febrero de 2020, hasta los 28,3 millones de kilogramos

Además, se espera que las innovaciones no queden ahí, sino que, tanto a corto como a largo plazo, la industria alimentaria siga incrementando el portfolio de este tipo de productos con nuevas gamas.

En concreto, se puede hablar de tres tendencias en la sociedad que son globales en alimentación y que este sector puede aplicar para continuar reactivándose:

-La búsqueda de beneficios saludables, donde es clave la incorporación de ingredientes funcionales y la disminución del contenido de azúcar.

-La promoción del uso de lo natural, ecológico y el origen del producto, algo cada vez más valorado por los consumidores, que buscan productos nacionales y locales "sin aditivos ni conservantes".

-Sabores exóticos, gamas premium y nuevos formatos. Desde mermeladas y confituras de frutas y verduras exóticas hasta nuevas formas de elaboración.

El confinamiento incrementa aún más las ventas del sector

La situación sanitaria que ha vivido y está viviendo la sociedad por la pandemia del Covid-19 ha originado importantes cambios en el consumo, siendo uno de ellos el significativo ascenso de las compras en gran consumo de los hogares, que ha estado motivada por el cierre del canal horeca y las restricciones impuestas a la movilidad y que tuvieron su máximo auge durante el confinamiento que se vivió en marzo y abril en España.

Este aumento del consumo en los hogares ha supuesto también un importante revulsivo para el sector de mermeladas y confituras. Y es que el desayuno, que es el momento de mayor consumo de este tipo de productos, pasó de producirse fuera del hogar a dentro.

Así, según la consultora Nielsen, esta categoría ya había alcanzado un aumento de las ventas del 7% en el acumulado entre enero y agosto del año 2020. Mientras que en los ocho primeros meses del ejercicio de 2019 la comercialización de mermeladas y confituras se situaba en 25 millones de kilogramos/litros, durante el mismo periodo de este año la cifra ascendía a 26,8 millones de kilogramos/litros.

En términos de valor, el aumento experimentado era del 11%, pasando de 99,7 millones de euros en los ocho primeros meses de 2019 a superar los 110,4 millones en el mismo periodo de 2020.

Además, con estas cifras en la mano y teniendo en cuenta que las restricciones se han mantenido más o menos inflexibles en los meses posteriores, es factible pensar que la categoría cerrará el año con importantes cifras positivas.

Eso sí, habrá que ver después, una vez finalice esta situación especial, si el mercado recupera sus cifras previas o continúa con ventas tan elevadas.

Nesquik crea una gama con altos porcentajes de cacao

Nesquik presenta su gama para jóvenes adultos Nesquik Intenso. Dos variedades irresistibles, sin aditivos ni edulcorantes artificiales, que van a sorprender a los amantes del cacao más intenso y que se comercializan en un envase 100% reciclable.

Upfield trae a España la marca de quesos vegetales Violife

Violife, referente mundial en la creación de quesos vegetales, llega a España de la mano de Upfield, compañía de productos de origen vegetal con marcas icónicas en su portfolio como Flora y Tulipán, tras el éxito alcanzado en el Reino Unido.

Dewar's crea una nueva gama de whiskies ultra premium

Dewar's presenta Dewar's Double Double Series, una nueva gama de whiskies ultra premium elaborada mediante un sofisticado proceso con cuatro etapas de envejecimiento.

Bodegas San Dionisio lanza el primer espumoso blanc de noirs 100% Monastrell

Bodegas San Dionisio, en su afán por la innovación, ha presentado el novedoso espumoso blanc de noirs Polémic@. Elaborado con uva 100% Monastrell, se convierte en el primer espumoso monovarietal de esta variedad que se elabora en España.

Essity avanza con su nuevo Colhogar Pure Natural

Essity lanza la nueva gama Colhogar Pure Natural, el primer producto de papel tisú del mercado que incluye fibras sin blanquear, manteniendo su color crema natural.

Goikoa desarrolla una nueva gama de snacks proteicos

Goikoa sigue innovando y respondiendo a las tendencias de consumo y lanza al mercado una nueva gama de snacks con dos nuevos productos: Goikoa, láminas crujientes de jamón serrano y Goikoa láminas crujientes de lomo curado.

Puleva innova con el lanzamiento de su nueva Puleva Nata Fresca

Puleva invita al consumidor a re-descubrir el sabor de la nata con su nueva gama Puleva Nata Fresca para montar y para cocinar, que se diferencia del resto de las natas del mercado por su proceso de pasteurización.

Dulcesol completa su colección premium de macarons

Dulcesol amplía la colección de macarons de su línea premium Dulcesol Black con tres nuevas propuestas que lanza en un exclusivo envase diseñado por la firma Chic and Love en un cómodo formato de cuatro unidades.

Granini finaliza el año con una imagen más moderna

Granini presenta un nuevo diseño para toda su gama de Clásicos que está disponible en los siguientes formatos: 1,5 litros, un litro, 0.33 centilitros, vidrio 0,2 litros, tetrabrick 200 mililitros y tripack de vidrio. Esta familia incluye los sabores de siempre como granini Naranja, Piña, Melocotón y Tomate.

Coca-Cola entra en la categoría de bebidas con alcohol

Coca-Cola trae a España un nuevo lanzamiento con el que se adentra en la categoría hard seltzer. Se trata de Topo Chico Hard Seltzer, su primera marca global con alcohol, que podrá adquirirse a partir de marzo de 2021.

Carrefour refuerza su gama de roscones tradicionales

Carrefour amplía su gama de roscones tradicionales de navidad dentro de su marca Carrefour con tres nuevos lanzamientos con ingredientes naturales: el roscón mediano de nata y crema, roscón pequeño de crema y roscón pequeño bajo en azúcares.

Palancares Alimentación amplía la gama de queso fresco de cabra

Palancares Alimentación impulsa sus referencias elaboradas con 100% leche de cabra y 100% ingredientes naturales. La compañía quiere satisfacer a los consumidores que buscan nuevas experiencias en el queso fresco, ofreciendo sabor sin dejar de cuidarse.

Crece la familia de productos vegetales Garden Gourmet

Tras su estreno en varios países europeos, Nestlé acaba de lanzar en España Garden Gourmet Sensational Mince. Es una picada 100% vegetal, elaborada a base de proteínas de soja que simula perfectamente el sabor y la textura de la carne.

Los productos flexiterianos de Flax & Kale llegan a los supermercados

Flax & Kale Goods salta de los restaurantes a los lineales de los supermercados, llevando un packaging atractivo y sostenible todas sus propuestas flexitarianas y plant-based.

Emcesa impulsa su categoría de rellenos navideños

Emcesa, con el ánimo de contribuir a que las reuniones navideñas permitan disfrutar de la compañía de los más cercanos, ha reforzado su categoría de rellenos navideños proponiendo hasta 12 recetas distintas con las que triunfar en la mesa.

Virginias sorprende con un Turrón de Vermut de Reus con Patatas Chips

Virginias rinde homenaje esta Navidad a su ciudad natal con aquello que mejor sabe hacer: turrones. De este modo, la firma presenta su novedad de este 2020: un Turrón de Vermut de Reus y Patatas Chips.

Mocay se estrena en alimentación con dos categorías de producto

Tras 40 años de comercialización en horeca, Mocay entra en el canal alimentación para llegar de manera directa a los consumidores con dos nuevas categorías: cápsulas 100% compostables compatibles con sistema Nespresso y vasos de café listos para tomar.

Lesaffre lanza la primera masa madre para hacer pan en casa

Lesaffre Ibérica lanza Levanova Masa Madre, la primera masa madre para hacer pan en casa del mercado español. Se trata de un producto exclusivo y de fácil uso, desa-rrollado por la compañía experta en el campo de la fermentación en sus nuevas instalaciones de Valladolid.

Los productos **plantbased** triunfan durante la pandemia

El año 2020 ha estado repleto de lanzamientos de este tipo de productos

Las alternativas vegetales han visto el año 2020 como el de su espaldarazo. A pesar de la incertidumbre provocada por la pandemia, la demanda de esta clase de productos se ha disparado entre los consumidores. Así, el sector de alimentación basada en plantas ha experimentado alianzas emprendedoras, acuerdos ambiciosos de fusiones y adquisiciones, nuevas instalaciones de producción y decenas de lanzamientos de productos llamativos.

"Este ha sido el año en el que muchos gigantes de la industria alimentaria han decidido tomarse en serio el sector basado en plantas y eso no es casualidad", opina Cristina Rodrigo, directora de ProVeg España, una organización pro alternativas de origen vegetal.

Así, el año ha estado plagado de importantes lanzamientos de productos en importantes empresas: Danet sacó sus natillas veganas, Findus presentó su gama Green Cuisine, Garden Gourmet lanzó Vuna (una alternativa vegetal al atún); Lidl amplió su gama de carnes vegetales, incorporó nuevos platos cocinados e incluyó el queso vegetal Vegan Feel, fabricado por García Baquero. Campofrío se estrenó con una hamburguesa 100% vegetal, Maheso lanzó su gama vegetal Green Moments; en Aldi ya se puede encontrar la Wonder Burguer y en Papa Johns, la pizza vegetal. En Rodilla ya disponen de una ensalada 100% pasta que incluye tofu. Y, por si fuera poco, tras la Rebel Whopper en 2019, este año Burger King amplió su oferta en España con los nuggets 100% vegetales.

Además, este año, los eurodiputados votaron en contra de la propuesta de prohibición a los términos de las alternativas a la carne. Es una decisión importante (en España apoyada por parte de la industria cárnica) que protege el futuro del sector basado en plantas y asegura que los consumidores y consumidoras europeos puedan seguir comprando alternativas a la carne con un lenguaje intuitivo y cotidiano. Sin embargo, en el caso de las alternativas a los lácteos la batalla continúa.

A pesar de votar en contra de la prohibición de la denominación de hamburguesas vegetales, los eurodiputados respaldaron nuevas restricciones en los términos de las alternativas lácteas. Todos los ojos están puestos ahora en los gobiernos nacionales de la UE, que tendrán la oportunidad de oponerse a las nuevas restricciones durante las negociaciones sobre la Política Agrícola Común, a principios de 2021.

Salud y sostenibilidad

La pandemia ha sido un momento histórico para el sector de productos a base de plantas. Con la salud y la sostenibilidad en el punto de mira, y los brotes de coronavirus bien documentados que tienen lugar en las fábricas de carne, se ha acelerado el interés de los consumidores en las opciones a base de plantas.

Como era de esperar, el interés de los inversores también ha crecido, lo que permitió a Impossible Foods recaudar la asombrosa cantidad de 500 millones de dólares en marzo, en medio de la crisis del coronavirus, lo que aceleró sus planes de crecimiento e impulsó la distribución. Pero Impossible Foods no ha estado solo. En todo el sector, las inversiones de capital riesgo en proteínas de origen vegetal alcanzaron los 1.100 millones de dólares solo hasta junio, lo que convierte a 2020 en un año decisivo para la capitalización de mercado basada en plantas, según cifras de la red de inversores FAIRR.

Por su parte, Unilever establece un ambicioso objetivo para productos basados en plantas. Así, la compañía se comprometió con un objetivo de ventas de mil millones de euros para 2027, lo que supondría crecer cinco veces más en los próximos siete años.

Además, Lindt dio a conocer planes para lanzar una gama de chocolate a base de avena para el mercado alemán, mientras que el fabricante Barry Callebaut anunció una gama de chocolate hecho con plantas para satisfacer la creciente demanda de los consumidores de opciones de confitería sin lácteos. Incluso Cadbury se está sumando al cambio y está trabajando en una versión basada en plantas, aunque su lanzamiento no se realizará de manera inminente.

En España, Pink Albatros, la primera marca española de helados 100% vegetales cerró su primera ronda de financiación con 550.000 euros de Katjesgreenfood. Además, Vclub, una marca italiana de helados vegetales, llegó a los lineales de Consum y Aldi.

DESINFECTA
Elimina el 99,99% de Bacterias
Certificado por la Dirección General de Salud Pública

LIMPIEZA TOTAL SIN LEJÍA

ATENDIENDO A LA NORMA UNE-EN 14476.

REGISTRADO POR EL MINISTERIO DE SANIDAD POR SU EFICACIA ANTE EL VIRUS

chubb
Productos de Limpieza

WWW.CHUBB.ES

uniq

garantía·calidad·cartón

NADA NOS PARA