financial food
Nº 386
AÑO XXXVI FEBRERO 2021
www.financialfood.es

El sector **cárnico**, clave para la recuperación económica

CLESA

Bienatur®

LECHE Y YOGURES ELABORADOS CON LECHE GALLEGA 100% DE BIENESTAR ANIMAL

GALLEGA 100%
CERTIFICADO POR nº registro 1510 LIGAL

BIENESTAR ANIMAL CERTIFICADO WELFAIR™
CERTIFICADO POR AENOR
animalwelfair.com

Xacobeo 2021

Las exportaciones salvan al sector cárnico de la crisis

La industria cárnica española resiste al impacto del Covid-19, aumenta sus exportaciones y mantiene sus planes de inversión, ha asegurado la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE) en la presentación de los resultados del "Barómetro de la industria cárnica española" relativos al primer semestre de 2020 y las previsiones para el segundo.

En los últimos años, la industria cárnica española se ha convertido en el primer sector exportador de la industria agroalimentaria y en una gran potencia en el mercado mundial de carne.

Como ha explicado recientemente la secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez, "aún nos encontramos en un momento complicado y de gran incertidumbre originado por la evolución de la pandemia. No obstante, en noviembre las exportaciones se mantuvieron y alcanzaron un nivel cercano al mismo periodo de 2019. Además, algunos sectores importantes continúan con su buen comportamiento de los últimos meses, como la alimentación".

Precisamente, las principales contribuciones positivas a la tasa de variación anual de las exportaciones provinieron del sector de alimentación y entre ellas, una de las más destacadas es la del sector cárnico.

En 2019, el sector cárnico español exportó un total de 2,71 millones de toneladas de carnes y productos elaborados por valor de 7.555 millones de euros a mercados de todo el mundo, con una balanza comercial del 657% e incrementando en un 26% la facturación exterior y un 15,1% en volumen.

Además, como hemos dicho ya en estas mismas páginas, a diferencia de lo que normalmente se puede llegar a pensar, la carne representa el principal sector exportador de la industria alimentaria española, por delante del vino y el aceite, por ejemplo. Los cárnicos también son "marca España", embajadores de nuestro país más allá de las fronteras.

El impacto de la crisis sanitaria en la economía española será enorme, pero el cárnico será "uno de los sectores más destacados en la recuperación económica, gracias a las exportaciones, que no han dejado de crecer; al dinamismo y la profesionalización de la industria, que viene demostrando su capacidad de adaptación a las diferentes coyunturas que ha atravesado en las últimas décadas; así como a las medidas e inversiones que están promoviendo para mejorar su sostenibilidad", aseguró el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, en la presentación del "Barómetro", tal como se recoge en el informe de portada de este mismo número.

La crisis del Covid-19 ha causado numerosos estragos en la industria agroalimentaria, incluida la industria cárnica, como en toda la economía nacional e internacional. El cierre en el canal horeca y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores para adaptarse a la nueva realidad ha hecho que casi tres cuartas partes de la industria crea que el clima ha empeorado sustancialmente en la primera mitad de 2020. De hecho, durante este periodo, un 65,7% de las empresas cárnicas redujeron su facturación, siendo el peor registro hasta el momento. Además, el porcentaje de las empresas que aumentaron sus ventas en este periodo cayó también al mínimo de la serie, estableciéndose en un 14,3%, según el barómetro de la industria cárnica española, elaborada por Cajamar.

Pero, sorprendentemente, el volumen de empresas exportadoras del sector cárnico español no sufrió ningún descenso en el primer semestre del pasado año, aunque posiblemente en el segundo pudo caer ligeramente. Un claro ejemplo lo tenemos en las exportaciones de carne de cerdo a China que en los 10 primeros meses del pasado año crecieron un 110,6%, según el informe SICE publicado por Interporc, lo que aporta un significativo grado de optimismo y esperanza en medio de la crisis económica de la pandemia que atravesamos.

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 sector **cárnico**, clave para la recuperación económica

La industria cárnica española resiste al impacto del Covid-19, con un incremento de las exportaciones y estabilidad en las inversiones

El impacto de la crisis sanitaria en la economía española será enorme, pero el cárnico será "uno de los más destacados en la recuperación económica, gracias a las exportaciones, que no han dejado de crecer; al dinamismo y la profesionalización de la industria, que viene demostrando su capacidad de adaptación a las diferentes coyunturas que ha atravesado en las últimas décadas; así como a las medidas e inversiones que están promoviendo para mejorar su sostenibilidad", asegura el presidente de Cajamar, Eduardo Baamonde, en la presentación del "Barómetro de la industria cárnica española", elaborado para la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice).

La crisis del Covid-19 ha causado numerosos estragos en la industria agroalimentaria, incluida la industria cárnica. El cierre en el canal horeca y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores para adaptarse a la nueva realidad ha hecho que casi tres cuartas partes de la industria crea que el clima ha empeorado sustancialmente en la primera mitad de 2020.

De hecho, durante este periodo, un 65,7% de las empresas cárnicas redujeron su facturación, siendo el peor registro hasta el momento. Además, el porcentaje de las empresas que aumentaron sus ventas en este periodo cayó también al mínimo de la serie, estableciéndose en un 14,3%, según el barómetro de la industria cárnica española, elaborada por Cajamar.

Las expectativas respecto al segundo semestre de 2020 mejoran ligeramente, aunque se mantiene el pesimismo sobre la evolución de la cifra de negocio en el 62,9% debido a una mala campaña turística en verano y a unas previsiones negativas sobre la Navidad.

"Hay que tener en cuenta que la encuesta se realizó durante el verano, cuando la situación con respecto al Covid-19 era menos crítica. Si la encuesta se hubiese hecho unos meses más tarde, tras las medidas tomadas por los Gobiernos central y autonómicos, las opiniones previsiblemente serían más pesimistas", aseguran fuentes de Cajamar.

No sucede lo mismo con las empresas exportadoras. Sorprendentemente, el volumen de estas empresas crecen en el primer semestre de 2020 con respecto al segundo semestre de 2019, aunque en la segunda mitad del año han caído ligeramente, manteniéndose por encima del 70%.

El informe asegura que "habrá que esperar para ver si este mantenimiento está relacionado con los problemas de suministro interno de algunos países asiáticos durante sus primeras olas de la pandemia o si es el reflejo de la gran competitividad lograda en los últimos años por este dinámico sector".

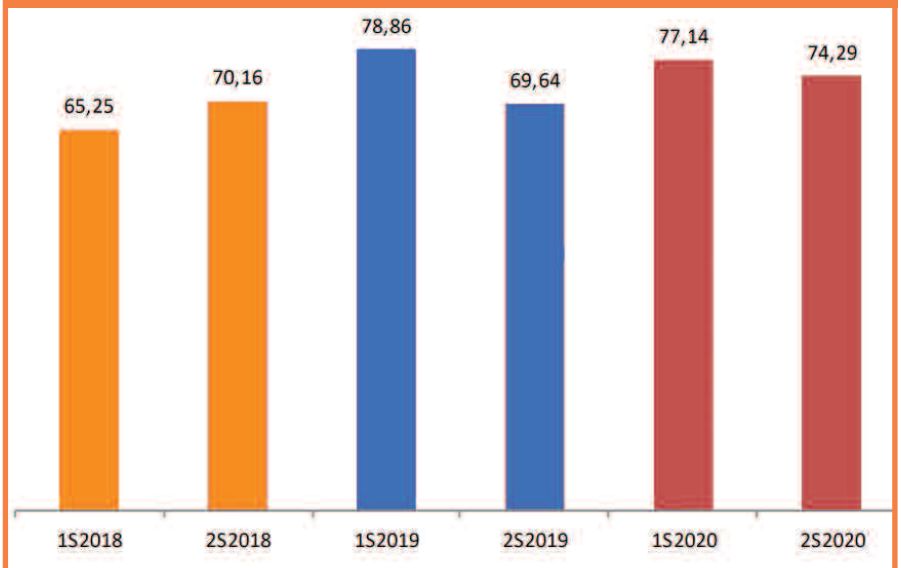
Sin embargo, el volumen de ventas al exterior de estas empresas sí se ha visto afectada en 2020. Durante los dos años anteriores, la proporción de empresas que habían aumentado sus ventas al extranjero se había situado por encima de las que las reducían y mantenían. En cambio, en 2020, eso ya no es así. El porcentaje de empresas que redujo sus ventas al exterior escaló hasta el 37%, por encima de las que las han aumentado (33%) o mantenido (29,6%).

Las expectativas para la segunda mitad de 2020 son más positivas, ya que las empresas mayoritariamente piensan en mantener el volumen de ventas actual (48%), a costa de las que claramente prevén recortarlas (20%). Así, a pesar de las dificultades actuales, que afectan al mismo proceso de producción hasta la logística del transporte las empresas visualizan este periodo como un bache temporal en su trayectoria exportadora y que, por tanto, serán capaces de mantener su posición en los mercados exteriores.

En cuanto al número de empleados, las empresas cárnicas que han reducido su plantilla en el primer semestre de 2020 (34,3%) supera a las que aumentan su dimensión (14,3%), debido, lógicamente, a una reducción de las ventas y a la incertidumbre vivida en este periodo.

Para la segunda mitad del año, el informe predice una reducción en el 40% de las compañías, aunque en esta ocasión las que lo hacen son las que se mantenían estables. De hecho, sólo un aumento de la actividad podría hacer que las empresas se decidiesen a aumentar la plantilla.

Porcentaje de empresas exportadoras



Fuente: Barómetro de la industria cárnica española.

> El volumen de empresas exportadoras no sufrió descensos durante el primer semestre de 2020

Inversiones

Las empresas deciden invertir en función de las expectativas y, dado que éstas se han deteriorado en 2020, el número de empresas que ha decidido no realizar inversiones en los próximos meses alcanzó su máximo histórico (48,6%).

No obstante, un 51,4% de las empresas seguirá manteniendo proyectos de inversión, según el informe. Aunque un porcentaje significativo de estas compañías (22,9%) invertirá en elementos para hacer frente a la situación generada por el Covid-19.

El informe también recoge la impresión de las empresas ante los cambios provocados en la industria por el coronavirus. Así, un 23% de las compañías considera que los cambios producidos se irán revirtiendo poco a poco, según vayan reduciéndose los efectos de la pandemia.

Eso significa que un 77% cree que algunos de los cambios que ha implementado durante la pandemia han llegado para quedarse y un 14% cree que "la profundidad de estos es tan grande que el futuro será radicalmente diferente".

En concreto, entre los cambios que permanecerán en un futuro destaca el aumento de la digitalización y el comercio electrónico, así como unos precios más ajustados. Además, otro importante porcentaje apuesta por la seguridad alimentaria, derivada de la actual sensibilización en torno a la salud y la vinculación cada vez más fuerte entre salud y alimentación. Finalmente, la solidaridad y la preocupación medioambiental completan el ranking de cambios que permanecerán con el tiempo en el sector.

Porcino

El sector porcino representa el 30% del consumo total de carnes frescas y el 82% de la transformada puesta a disposición de los consumidores, según datos de la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (Interporc).

El consumo de carne de cerdo fresca ha crecido un 8,31% en el periodo enero-julio de 2020, respecto al mismo periodo del año anterior, con lo que el consumo en los hogares españoles alcanzó las 488.900 toneladas de las 1,63 millones de toneladas del total de carnes consumidas (pollo, porcino, vacuno y ovino/caprino). Asimismo, en ese mismo periodo aumentó el consumo de elaborados, hasta un 5,97%, con más de 457.000 toneladas de porcino.

El sector porcino de capa blanca aporta a los consumidores españoles el 43% del total de carnes que ingieren a lo largo del año y contribuye al sistema alimentario español con el 30% de toda la carne fresca y el 82% de toda la carne transformada.

Los datos ponen de manifiesto que el porcino de capa blanca está respondiendo a los consumidores, que demandan, cada vez con mayor exigencia, productos más saludables y elaborados atendido al bienestar de los animales y el medio ambiente.

En este sentido, la industria cárnica de porcino trabaja cada día para llevar al mercado derivados cárnicos más saludables y con diferentes características y composición (reducidos en grasa, reducidos en sal, etc.). Además, junto a la comercialización de carnes y despojos frescos, congelados y refrigerados, al corte o envasados, convive una amplísima y potente gama de productos elaborados, de múltiples tipologías, formatos y presentaciones (curados, cocidos o conservas).

Vacuno

El sector de la carne de vacuno también ha experimentado un incremento del 8,4% de noviembre de 2019 a noviembre de 2020, según el Panel Alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), hasta los 244,7 millones de kilogramos.

La evolución en valor también ha sido muy positiva (10%), hasta los 2.403,1 millones de euros, lo que revela un consumo per cápita de 5,5 kilogramos por persona al año.

En el año 2019, el consumo de carne fresca de vacuno se mantuvo estable, con un consumo per cápita de 4,8 kilogramos al año, una cantidad 1,3% menor a la ingerida durante 2018. El gasto por persona ese año fue de 49,9 euros.

El supermercado y autoservicio es el canal que más volumen en compras asume con una cuota del 39,2%, seguido de la tienda tradicional, que acapara el 36,1%, un 4,23% menos que el año anterior. El hipermercado ha evolucionado favorablemente en un 5,1% alcanzado un 11,9% del total. El mayor crecimiento en volumen lo ha conseguido ecommerce con 27,5%, aunque pese a este incremento solo cubre un 0,65% de cuota dentro del resto de canales, que agrupan tan solo el 5,6% del total del volumen vendido de carne fresca de vacuno en 2019.

Galicia, Cantabria, País Vasco, Castilla León y Comunidad de Madrid son las comunidades autónomas que más carne fresca de vacuno adquieren, mientras que Extremadura, La Región de Mur-

Descubre la nueva gama CORTE MAESTRO

Campofrío

BIENESTAR ANIMAL CERTIFICADO WELFAIR™
CERTIFICADO POR AENOR

90% CARNE

cia o Andalucía se posicionan como las comunidades con un menor consumo de este tipo de carne.

Pollo

En un año tan atípico como el pasado, la Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola (Avianza) señala que durante los meses de confinamiento en España se produjo un incremento del 25% en la venta de carne de pollo a nivel nacional en los canales de distribución (grandes y medianas superficies, hipermercados, y minoristas) con respecto al volumen habitual previo, que estaba en torno a las 24.000 toneladas semanales.

No obstante, el incremento generalizado de la demanda en la distribución estuvo acompañado por una drástica reducción del canal horeca, por lo que los puntos de venta directos a los consumidores han absorbido esta producción, a la que el sector respondió con normalidad.

Así, en total se pusieron en los supermercados más de 6.000 toneladas extra en la semana del 9 al 15 de marzo, por 3.600 toneladas en la semana del 16 al 22 del mismo mes, y se ha normalizado de nuevo en la semana 23 al 29 de marzo. Esto supone incrementos del 25% y el 15%, respectivamente en las dos primeras semanas. Por otro lado, el pavo también vio incrementos en la demanda de la distribución sin que afectara al ritmo de producción normal.

Los datos del MAPA, a noviembre de 2020, también registran un crecimiento con respecto al año anterior. De este modo, el consumo de carne de pollo en España asciende a 625,5 millones de kilogramos, es decir, un 9,6% más. Esta cifra se traduce en 2.738,7 millones de euros, lo que supone 10,8% más con respecto a 2019.

Así, el consumo per cápita en España es de 14 kilogramos por persona al año, frente a los 12,3 kilogramos de 2019, una cantidad un 1,9% menor a la ingerida durante 2018.

El canal con mayor proporción de compras para la carne fresca de pollo fue el supermercado y autoservicio con el 50,0% de las mismas y una variación negativa (1,9%). El volumen de compra de la tienda tradicional disminuye un 3,4% aunque aún representa el 22,5% del total. La tienda de descuento y el hipermercado ganan relevancia dentro de la categoría, con una evolución positiva de 7% y 6,1%, respectivamente.

Por su parte las CCAA con mayor consumo de carne fresca de pollo son Aragón, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Andalucía y Castilla-La Mancha. Sin embargo, las comunidades que menor volumen de carne fresca de pollo tienen en base a su peso poblacional son Canarias y Comunidad Foral de Navarra.

Ovino y caprino

El cierre de la hostelería durante la pandemia del Covid-19, donde se comercializa más del 50% del total de la producción de ovino y caprino, y el freno de las exportaciones, ha supuesto un duro golpe para el sector. Como reconoció el Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el ovino y caprino es el sector cárnico más afectado desde que se decretó el estado de alarma ya que su producción está orientada a la Semana Santa y a celebraciones especiales, aseguran desde Interovic.

Los datos del Ministerio revelan que, en noviembre de 2020, el consumo de este tipo de carne creció un 5,4%, hasta los 64,5 millones de kilogramos, mientras que en valor el crecimiento ha sido del 8,6%, hasta los 727,2 millones de euros.

"Han cambiado muchas cosas desde 1954..."
"Pero que las cosas importantes
¡no me las toquen!"
elpozo
1954
elpozo
1954
Jamón Cocido
Extra
92% CARNE
DUROC
SIN GLUTEN • SIN LACTOSA • SIN COLORANTES
Edición
Pechuga de Pavo
Braseada
Jamón Cocido Extra
www.elpozo.com

Sello IAWS: beneficios más allá del bienestar animal

Durante los últimos años, el porcino de capa blanca español ha trabajado como ningún otro sector ganadero en mejorar todo su sistema de producción, lo que se ha traducido en la implantación de un modelo admirado y reconocido a nivel mundial, entre otras cuestiones, por su especial atención y cuidado de los animales, o lo que es lo mismo, por sus buenas prácticas en bienestar animal.

El concepto de bienestar animal en el sector porcino contempla tres aspectos importantes: los referentes al correcto funcionamiento del organismo (que los animales estén correctamente alimentados y sanos), el estado emocional del animal (ausencia de sensaciones negativas como estrés o miedo) y que sea capaz de expresar conductas normales relativas a su especie.

De esta forma, el bienestar del sector porcino repercute en todos los eslabones de la cadena: desde la granja, transporte y sacrificio hasta la industria y comercialización, lo que supone, en definitiva, que cuando se consume carne de cerdo de capa blanca o sus derivados, se consume productos de máxima calidad, saludables, seguros y producidos con bajo impacto ambiental y atendiendo al bienestar de los animales.

Esta idea se transmite a través del sello "BIENESTAR ANIMAL CERTIFICADO" de Interporc, un sello que contempla beneficios, incluidos los económicos, para todos los eslabones de la cadena. En los ganaderos: la aplicación de buenas prácticas influye en la reducción de los costes de producción y por tanto en la rentabilidad de las granjas. También facilita una producción más eficiente y sostenible y por tanto tiene un impacto directo en la calidad de los productos.

En la distribución garantiza el control de buenas prácticas en la fabricación de los productos, demuestra a sus clientes (distribuidores, intermediarios, importadores) que los productos son elaborados en base a buenas prácticas ganaderas, impulsa las relaciones comerciales y garantiza el acceso a los mercados internacionales.

Y en cuanto al consumidor con IAWS, estos podrán reconocer que un producto se ha elaborado con las máximas garantías y, además, es la forma más eficaz de transmitirle el compromiso diario del sector porcino de capa blanca español con el bienestar animal, la calidad y seguridad alimentaria y el cuidado del entorno.

Asimismo, estudios científicos indican que la aplicación de una mayor calidad de vida de los animales implica una reducción de la mortalidad, una mayor calidad de la carne y por ende una mayor facilidad de conquista de mercados cada vez más interesados y que demandan más este bienestar. Por lo tanto, supone una mayor eficiencia productiva y económica para las empresas cárnicas.

Cada vez más países requieren y solicitan de estándares y certificaciones en bienestar animal de cara a las exportaciones de productos cárnicos. En ese sentido, la certificación IAWS de Interporc es la certificación del sector porcino español de capa blanca, por lo que su promoción internacional y aceptación por los principales países importadores de carne española favorecerá su comercio.

Encuentra más información en:
bienestaranimalcertificado.com/

Compromiso Bienestar CERTIFICADO
INTERPORC 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

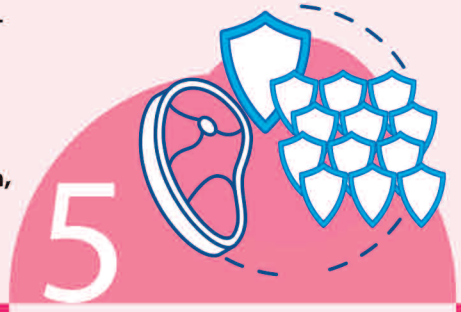
Un 20% de la composición de la carne de cerdo son proteínas, y el consumo de proteínas en una fase de coronavirus es vital:

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

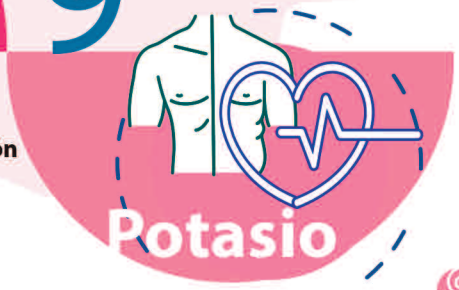
El zinc aumenta sus defensas.

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



Entrevista a **Rafael Fuertes**, director general de ElPozo Alimentación

"En el sector no es fácil conseguir crecimientos si no se apuesta por la **innovación**"

El mercado cárnico es un sector muy maduro desde hace muchos años y no es fácil conseguir crecimientos si no se apuesta por la innovación. Por ello, desde ElPozo animan a salir de la zona de confort y arriesgar para establecer una sabia mezcla entre rupturismo y continuismo. Se trata del cuarto sector industrial español cuya facturación supone el 4,2% de toda la industria española. Además, es muy significativa su elevada contribución a la balanza comercial del país gracias a sus espectaculares cifras de exportación.

Financial Food: ElPozo volvió a ser una de las marcas más elegidas por los consumidores en 2020.

Rafael Fuertes: Llevamos cinco años consecutivos siendo la marca más presente en los hogares españoles, según recoge el ranking 'Brand Footprint' elaborado por la consultora Kantar Worldpanel. Para nosotros es un verdadero orgullo que tantas familias nos elijan adquiriendo nuestros alimentos, con la enorme oferta existente en el mercado, porque les confieren, entre otros muchos atributos, confianza.

Al mismo tiempo, tenemos un gran sentido de responsabilidad porque no podemos permitirnos el lujo de defraudarlos, por eso estamos permanentemente a la escucha de sus exigencias y necesidades adaptándonos a sus demandas diría que a tiempo real. Mantener esa confianza nos exige ser rápidos, camaleónicos, estar atentos y autoexigirnos diariamente en el convencimiento de que siempre hay una forma mejor de hacer las cosas.

FF: ¿Cuál es la clave para estar entre los primeros puestos?

RF: Mantener, sin perderlo, el camino de la mejora continua, no conformarse… Mimar mucho las cosas que hacemos bien y buscar soluciones a todas aquellas en las que tenemos un recorrido para elevar su eficacia.

FF. ¿Qué marca de ElPozo Alimentación reporta mayor fidelización por parte de los consumidores?

RF: A la marca paraguas con la que opera nuestra compañía, ElPozo, le ponemos apellidos que nos ayudan a clasificar gamas de alimentos bajo características muy similares como es el caso de Bienstar, King, Extratiernos, Legado,1954, Legado Ibérico… Nuestra marca está presente en el 76,8% de los hogares españoles, el mayor porcentaje de fidelización de cualquier insignia de alimentación en España.

FF. La pandemia ha provocado cambios de consumo. ¿Cree que afectará a sus productos?

RF: Para nuestra compañía el centro neurálgico de la actividad empresarial es el consumidor. Nuestra organización se mueve directamente desde la identificación y detención de sus necesidades y exigencias a la producción de los alimentos que nos ha requerido. Trabajamos de consumidor a máquina.

Evidentemente se están produciendo modificaciones en el comportamiento de los consumidores surgidos por la crisis sanitaria, entendemos que algunos de estos cambios han llegado para quedarse. Por ejemplo, hemos detectado un trasvase de los alimentos despachados al corte en los mostradores de charcutería y carnicería hacía el libre servicio. Muchos consumidores consideran más seguro comprar los productos ya envasados, y para ello hemos aumentado la oferta en libre servicio incorporando una amplia variedad de formatos para que se adapten a las necesidades de cada hogar.

> Nuestra marca registra el mayor porcentaje de fidelización que cualquier insignia de alimentación en España

Por otro lado, vemos como se estrecha la relación de confianza entre el profesional del mostrador (carnicero y charcutero) con sus clientes. Nosotros consideramos que tenemos que ser excelentes en ambos segmentos, dado que los consumidores son más y más exigentes. ¡Sí no lo haces bien, no lo hagas!

FF: ¿Cómo ha concluido el año 2020 su compañía a nivel de resultados, y qué previsiones tienen para el presente?

RF: ElPozo Alimentación ha concluido el ejercicio con unos resultados positivos dado que el sector de la alimentación ha sido uno de los pocos que no se ha visto excesivamente resentido por la crisis sanitaria. Hemos conseguido transferir una parte de las pérdidas en ventas al canal restauración al de la distribución, que ha experimentado un crecimiento moderado durante todo el año.

Somos un sector esencial que ha demostrado músculo a la hora de afrontar una situación tan complicada como la que estamos viviendo, manteniendo la cadena de suministro sin apenas incidencias a lo largo de todo el año.

En cuanto a las previsiones para el presente ejercicio, vienen tiempos de elevadas incertidumbres, pero confiamos en que la comercialización de alimentos no se resienta en el hogar. Evidentemente, en el canal de hostelería todo dependerá de la evolución de la pandemia en nuestro país.

FF: ¿Qué supone ElPozo Alimentación en el negocio del Grupo Fuertes?

RF: Realmente nuestro core bussines es el agroalimentario, aunque Grupo Fuertes cuenta con presencia en sectores tan diversos como el de las infraestructuras, el hotelero o el ocio. Por lo tanto, la compañía de alimentación con base en la proteína ElPozo Alimentación es la más importante dentro de nuestro holding tanto por su volumen de ventas, que supera los 1.300 millones de euros, como por el número de personas que componen de forma directa su plantilla compuesta por más de 5.000 personas.

FF: ¿Qué mercados tienen actualmente mayor peso para la compañía?

RF: Desde el punto de vista de facturación destacan Asia y Europa como nuestros principales destinos.

FF: ¿A qué mercados internacionales mira la compañía para un posible desembarco?

RF: La marca ElPozo está presente en más de 80 países y nuestro objetivo, en estos momentos, pasa más por reforzar nuestra presencia en los lugares en los que nos encontramos que en abrir nuevos mercados. Creemos que hay zonas en las que tenemos todavía mucho recorrido.

Vista aérea de la fábrica de ElPozo Alimentación/ Blas Martínez

FF: ¿Hay posibilidad este año de crecer vía compras?

RF: Aunque nuestra organización siempre está abierta a las oportunidades y nunca vamos a descartar una buena operación empresarial que pueda aportarnos sinergias, nuestra idea es la de crecer de forma orgánica fortaleciendo nuestras debilidades y cuidando nuestras fortalezas.

FF: En cuanto a la sostenibilidad, ¿cuáles son las medidas que están adaptando en esta materia?

RF: Trabajar de forma responsable y con total respeto al entorno en el que operas no es una moda es una obligación moral que tenemos los empresarios si de verdad queremos que nuestras compañías tengan futuro. Actualmente, los consumidores ya no confiarían en empresas que no actúen con ética y eficiencia medioambiental en su proceso productivo. Dicho lo cual nuestras empresas están volcadas en la implantación de medidas que consigan minimizar el impacto haciéndolo compatible con el medio ambiente. Nos jugamos el futuro de nuestros hijos en ello, ni más ni menos.

Desde nuestro grupo empresarial defendemos la economía circular y la creación de valor compartido de todos los grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, sociedad civil e inversores) en el desarrollo de nuestra actividad.

> “Nuestra marca está presente en más de 80 países y nuestro objetivo pasa más por reforzar nuestra presencia en los lugares en los que nos encontramos que en abrir nuevos mercados

FF: ¿Qué objetivos tiene la marca para los próximos años?

RF: Nos gustaría mantenernos en los corazones de nuestros consumidores como una marca que, además de alimentarles, les aporta la confianza de que sus productos siempre son saludables, placenteros y cómodos, además de naturales, y que la compañía los elabora sin apartar el foco en la sostenibilidad.

Como ejemplo: tras varios años de investigación en colaboración, entre otros, con la Universidad de Granada disponemos de una gama de alimentos curados probióticos cuyo consumo continuado contribuye al buen funcionamiento del sistema inmunológico.

Nuestro objetivo a la hora de abordar este lanzamiento ha sido el desarrollo final de nuevos alimentos proteicos optimizados en cuanto a su perfil nutricional y a la presencia de compuestos bioactivos, en el contexto de una dieta mediterránea, con el objeto de contribuir a proteger la salud del consumidor a largo plazo.

El valor añadido de estos novedosos productos permite a aquellas personas que no consumen lácticos poder incluir estas beneficiosas bacterias en su dieta diaria.

En concreto, se trata de una gama de cinco productos, salchichón y chorizo de pavo, así como salchichón, chorizo y salami de cerdo bajo el distintivo Nobleza. Estos productos, tan arraigados a la cultura y a la dieta mediterránea, mantienen todas sus cualidades organolépticas tradicionales en cuanto a sabor, textura o color, por lo que siguen representando un legado de diversidad cultural, gastronómica y hedónica, pero ahora también con un valor nutricional mejorado.

FF: Con respecto al sector cárnico en general, ¿cuál es su opinión sobre la situación actual del mercado?

RF: Es un mercado muy maduro desde hace muchos años en los que, al menos en nuestro país, no es fácil conseguir crecimientos que no lleguen apostando por la innovación. Hay que salir de la zona de confort y arriesgar para establecer una sabía mezcla entre rupturismo y continuismo.

En cuanto a su importancia, la industria cárnica es el cuarto sector industrial de nuestro país, solo por detrás de la industria automovilística, la del petróleo y combustibles y la producción y distribución de energía eléctrica. Su facturación supone el 4,2% de toda la industria española y la generación de empleo, sobre todo en zonas rurales, es fundamental para evitar el despoblamiento de la España que sigue vaciándose, ya que 27 de las 50 provincias españolas continúan perdiendo población. Creo que el sector cárnico en particular y el agroalimentario, en general, son una oportunidad real de futuro para el mundo rural. Además, es muy significativa su elevada contribución a la balanza comercial del país gracias a sus espectaculares cifras de exportación.

> ElPozo Alimentación ha concluido el ejercicio con unos resultados positivos dado que el sector de la alimentación ha sido uno de los pocos que no se ha visto excesivamente resentido por la crisis sanitaria

Creo firmemente que, en el futuro, el sector cárnico español seguirá demostrando por qué es líder a escala internacional.

FF: ¿Cuáles son las principales tendencias que se están imponiendo en el sector de la carne?

RF: Además de las genéricas de gran consumo de alimentación están las específicas del sector cárnico: por encima de todas, la seguridad alimentaria, seguida por el medio ambiente y el bienestar animal.

FF: ¿Qué papel juega España en el sector internacional de la carne?

RF: Un papel clave y fundamental al que las administraciones deben de seguir apoyando dado no sólo su importancia, sino y, sobre todo, su eficiencia. Un sector que está sirviendo de modelo para muchos países porque está trabajando a la vanguardia en temas clave para el consumidor actual. El sector cárnico español está contribuyendo a darle valor a la Marca España y a fomentar el uso de la dieta mediterránea como el estilo de vida ideal para conseguir el bienestar tanto físico como mental.

En este sentido, no podemos olvidar los beneficios que tiene para la salud el consumo de carne, que además de proteínas contiene los ocho aminoácidos esenciales para el organismo. Se trata de proteínas completas que no requieren combinarse con otros alimentos, ya que nuestro cuerpo puede absorberlas perfectamente.

Los españoles, favorables a probar las **novedades** del mercado

El 60,5% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos

Los españoles son atrevidos a la hora de probar los productos nuevos que llegan al mercado. En concreto, un 60,5% de ellos reconoce que se lanza a adquirir un producto nuevo cuando lo ve en el lineal, cifra que se eleva hasta el 66,4% en el caso de las mujeres y un 68,3% en el de los individuos entre 25 y 34 años.

Además, el 51,2% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Si bien es cierto que el 42,1% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante, según un informe realizado por el Gran Premio a la Innovación.

El principal motivo para lanzarse a probar una innovación estriba en haberlo visto anunciado (42,7%), seguido de que satisfaga una nueva necesidad (41%) o haya sido recomendado por algún familiar o amigo (38,3%).

Además, estamos frente una sociedad cada vez más concienciada sobre el consumo. En este sentido, el 37% prefiere comprar productos de empresas pequeñas en lugar de los de las multinacionales. El 55,1% se fija en el origen del producto a la hora de comprar y el 24,7% declara comprar habitualmente productos cruelty free.

A pesar de que el gran consumo ha mantenido e incluso en muchas ocasiones incrementado su facturación durante la pandemia, se han observado ciertos cambios de comportamientos de los consumidores.

El 18,6% de los consumidores reconoce que ahora compra más productos de alimentación online que antes del Covid-19 y un 17,1% de productos de higiene. Además, el 18,1% reconoce que, a raíz de la pandemia compra más productos saludables y sostenibles, cifra que alcanza el 26% en el caso de jóvenes de 18 a 24 años. Por otro lado, el 10,1% apuesta más por productos de marcas conocidas que le aportan mayor seguridad a la hora de realizar sus compras.

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

De hecho, este reconocimiento está "muy bien valorado" por los consumidores ya que el 84% compraría antes un producto con el logo Producto del Año que con otros identificadores como "nuevo" o "innovación".

Así, en un año en el que el mundo ha cambiado y los hábitos de consumo también, los consumidores han podido expresar con voto sus preferencias sobre los nuevos productos que se han lanzado al mercado en los últimos meses.

En concreto, más de 10.000 consumidores han evaluado una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de octubre de 2020 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar y Parafarmacia, para determinar los 38 productos ganadores del Gran Premio a la Innovación.

Los encuestados han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además, se ha realizado una prueba de producto para valorar cualidades como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume o eficacia, así como la intención de compra posterior a la prueba y los aspectos a mejorar de cada producto.

Los 38 productos ganadores son:

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Cafés	Nescafé Black Roast	Nestlé
Leche Infantil	Fórmulas infantiles Hero Baby Nutrasense Premium	Hero España
Mermelada	Mermeladas Hero 1886	Hero España
Snacks para niños	Oliva-Clan	Aceitunas Torrent
Condimentos	Sazonador natural para paella de carne y pescado Pote	Verdu Canto Saffron Spain
Cremas vegetales	Cremas vegetales ecológicas con beneficios funcionales Hero	Hero España
Snacks para bebés	Snacks Hero Solo	Hero España
Cereales	Kellogg's All Bran Prebiotic	Kellogg's
Snacks Recetas étnicas	Pringles Rice Fusion	Kellogg's
Queso	Burgo de Arias Queso Fresco batido y Burgo de Arias Skry	Mantequerías Arias
Yogures	Casa Danone 1919 frutas regionales	Danone
Yogures 0%	Vitalinea con Vitamina D	Danone
Snacks cárnicos	Noel Pícalos Crujientes	Noel Alimentaria
Papillas	Blevit Plus Optimun	Laboratorios Ordesa
Platos preparados	Enrollados de York Primaflor	Primaflor
Snacks refrigerados	Pilla & Pica Primaflor	Primaflor
Óptica	Shamir Glacier Antifog	Shamir Optical Spain
Cosmética corporal	Gama Bio Byly Eudermin Taky	Laboratorios Byly
Cuidado facial	Crema de juventud anti-edad La Provençale Bio	L'Oréal
Cuidado de la ropa	Botanical Origin	Reckitt Benckiser
Detergente para lavavajillas	Fairy Platinum Plus	Procter&Gamble España
Lavavajillas a mano	Fairy ultra poder	Procter&Gamble España
Celulosas multiusos	Papel seca manos Nicky Defend	Sofidel
Limpiadores multiusos	Botanical Origin	Reckitt Benckiser
Ambientadores	Ambientador Botanical by Air Wick	Reckitt Benckiser
Papel higiénico	papel higiénico ecológico my tissue ecologic+	Grupo Gomà-Camps
Limpieza del WC	KH7 Baños desinfectante	KH Lloreda
Comp.Alim. Articulaciones	Colnatur Forte	Laboratorios Ordesa
Cuidado de los pies	Canescare Pro Tect Spray	Bayer
Comp-Alim.Sist.Inmunitario	Herpix	Lab. Salvat
Comp.Alim.Sueño	Suavidor Sueño Puls	Urgo Healthcare
Almohada	Almohada Emma	Emma-The Sleep Company
Camas	Cama tapizada Emma	Emma-The Sleep Company
Colchones	Flex Seaqual Pocket	Flex Equipos de Descanso
Pintura	Titanlux Biosostenible	Industrias Titán
Secadoras	Secadora HygieneShield UV	Beko
Placa de inducción	Gama de placas de inducción Whirlpool	Whirlpool
Lavadoras	Lavadoras Supreme Silence Whirlpool	Whirlpool

Momento **aperitivo**

La forma de consumir de los españoles está cambiando, incrementándose los momentos de consumo diurnos como el aperitivo o el tardeo donde los frutos secos y snacks están ganando la batalla.

El consumo de frutos secos en España viene registrando importantes tasas de crecimiento dentro del mercado de snacks. Así, durante el año 2019, la categoría lideró el dinamismo del sector, con un incremento del 9,2% en valor y del 8% en volumen, según la Asociación de Snacks.

El cierre del canal horeca durante la pandemia y los meses de confinamiento ha hecho que en 2020 el segmento de snacks siga evolucionando positivamente.

De hecho, un informe elaborado por la cadena de supermercados Covirán señala que durante los primeros meses de pandemia la venta de aperitivos creció un 141,6% con respecto al intervalo de marzo a junio de 2019.

Así, los españoles siguen disfrutando del aperitivo e incluso añaden nuevos momentos de consumo como el tardeo o el afterworks donde los productos de esta categoría se imponen con fuerza.

En este sentido, según datos del Ministerio de Agricultura, la tarde o merienda es el momento con mayor concentración de volumen de aperitivos (35,3%), si bien pierde volumen con respecto al año anterior.

Le sigue el momento del aperitivo antes de comer con un 20,6%, que gana peso con respecto a otros años. Además, hay que destacar el momento "durante el día" que ocupa el tercer lugar, con un 17,3% del consumo.

La consultora Nielsen IQ, por su parte, asegura que el mercado de aperitivos ha crecido un 10,1% en volumen, hasta alcanzar las 135 millones de unidades/kilogramos de aperitivos en 2020, con un incremento en valor del 11,8%, lo que supone 1.073,7 millones de euros facturados por las empresas del sector.

Las patatas fritas son el producto estrella de este mercado, con un volumen de ventas de 73,9 millones de unidades/kilogramos, lo que supone un incre-

www.velarte.com

Sabe a lo bueno

VELARTE

Desde 1969

> Las patatas fritas son el producto estrella de este mercado, con una facturación superior a los 511,2 millones de euros

mento del 8,1% con respecto al mismo periodo del año anterior. En términos de valor, las patatas fritas generan una facturación superior a los 511,2 millones de euros, es decir, un 10,1% más que en 2019.

A continuación, se posicionan las cortezas y otros fritos entre los preferidos de los españoles. Esta categoría maneja un volumen de ventas de 58,1 millones de unidades/kilogramos, gracias a que ha experimentado el mayor incremento de la categoría, un 12,6% con respecto al año anterior. Las cortezas y otros fritos generan un valor actual de 535,1 millones de euros, es decir, un 13,5% más frente a lo conseguido el año anterior.

Por último, y según la consultora Nielsen IQ, aparecen las palomitas, con un volumen cercano a los tres millones de unidades/kilogramos. Esta categoría ha crecido un 12,5% con respecto al año precedente. En términos de valor, las palomitas generan una facturación superior a los 27,3 millones de euros, con un incremento anual del 13,2%

Aranceles

A pesar de los buenos resultados experimentados por el sector, la Asociación de Snacks teme que las medidas adoptadas por la Comisión Europea en respuesta a las que lleva aplicando Estados Unidos, aunque comprensibles, acaban perjudicando al sector, ya que la balanza comercial en lo referido a los frutos secos es negativa para España, siendo Estados Unidos el principal país de procedencia de las importaciones, con un 70% de las mismas. No todas las partidas arancelarias están involucradas, pero en la relación de productos afectados, habrá unos aranceles entre el 15% y el 25%, que afecta directamente a los acuerdos comerciales ya cerrados, en detrimento de todas las partes implicadas en la cadena de valor, afectaciones que se prevén al corto/medio plazo.

La aplicación de estos nuevos aranceles conllevará a buscar alternativas de compra en otros países que no se vean afectados. Paralelamente, no hay que perder de vista la capacidad de aprovisionamiento de ciertos mercados a lo largo del año, que está sujeta a la variabilidad de las estaciones y, consecuentemente, a un espacio limitado de tiempo de suministros de materia prima.

En definitiva, la Asociación prevé una pérdida de competitividad del sector, que se sumaría a un año complicado por el efecto pandemia.

Se estima que en España se importan alrededor de 170.000 toneladas de frutos secos anuales, frente a las 93.000 que se exportan de media fuera. Entre los frutos secos que más se importan a España figura la almendra, seguida de las nueces, los pistachos, los anacardos y los cacahuetes, mientras que los frutos secos que más se exportan al exterior son las almendras, los piñones y las nueces.

Entre las empresas del sector, la importación de ciertos frutos secos de EEUU, como el cacahuete, representan aproximadamente un 40-50% de las toneladas totales consumidas por las compañías. Este porcentaje puede ir al alza y rozar el 60% en global de productos importados que van desde las almendras, los anacardos, las avellanas, los pistachos, las nueces, los cacahuetes, las pipas de girasol, y los garbanzos, entre otros.

Medina

Nueva gama de toppings de Medina.

Nuts & Cook

Incorpora ingredientes saludables a tus platos

Desayunos

Primeros Platos

www.aperitivosmedina.com

Entrevista a **Antonio Ramírez**, director general de Aperitivos Medina

"En 2020 hemos **facturado un 15% más**, hasta los 47 millones de euros"

Aperitivos Medina sigue manteniendo el ritmo de crecimiento de años anteriores. Si en 2019 alcanzaron una facturación de 40 millones de euros, en 2020 ha experimentado un incremento del 15% hasta superar los 47 millones, con más de 29 millones de paquetes fabricados, a pesar del año tan incierto que hemos vivido. Gran parte de este éxito se debe a la gama de frutos secos nobles, su producto estrella, que en 2020 ha registrado un crecimiento por encima del 30%.

Financial Food: ¿Qué evolución ha tenido el mercado de los aperitivos en general y de su compañía en particular con respecto a años anteriores?

Antonio Ramírez: Según los datos de la consultora Nielsen referentes al año móvil cerrado en septiembre de 2019, el consumo de frutos secos ha aumentado un 9,2% en valor y un 8% en volumen.

En esta línea, en Aperitivos Medina seguimos manteniendo un crecimiento durante los últimos tres años de un 40%.

En 2019 hemos alcanzado una facturación de 40 millones de euros, creciendo más de un 8% versus 2018, y más de 26 millones de unidades vendidas.

FF: ¿Les ha afectado la crisis sanitaria provocada por el coronavirus?

AR: Lo que está sucediendo nos afecta ya que muchos clientes se han visto afectados a la crisis.

Los canales de horeca e impulso empiezan lentamente a recuperarse, aunque todavía muy lejos de la cifra de febrero. Los frutos secos en retail (hiper/super)

están recogiendo parte de la pérdida en ventas del otro canal; lo que nos ha ayudado a recuperar las ventas perdidas en horeca.

FF: ¿Qué facturación y volumen de ventas ha experimentado la compañía en 2020?

AR: Hemos obtenido una facturación de 47 millones, creciendo un 15 % y más de 29 millones de paquetes fabricados.

FF: ¿Qué referencia de la compañía es la más vendida?

AR: La gama de frutos secos nobles son nuestro producto estrella que, en 2020, particularmente se ha comportado con un crecimiento por encima del 30%.

FF: Este año ha habido muchos lanzamientos. ¿Cuál es el que ha supuesto un mayor reto para el grupo?

AR: La gama de toppings Nuts & Cook es sin duda un lanzamiento novedoso y acertado, ya que atendemos directamente a la demanda de los consumidores, que buscan incorporar los frutos secos como un ingrediente más en las recetas diarias. Aportamos una forma de hacerlo más divertida y saludable, mediante esta gama compuesta por cuatro referencias para primeros platos y desa-yunos o postres, en formato de 140 gramos.

FF ¿Qué volumen de inversión destina la marca a la innovación?

AR: Medina invierte más de 1,5 millones de euros al año en bienes de equipo, que suponen renovación de maquinaria y otras áreas de la compañía. En el año 2020, hemos ampliado y renovado nuestra zona de envasado, ampliando notablemente su capacidad e incorporando dos nuevas líneas de envasado.

FF: ¿Qué objetivos tiene la marca para los próximos años?

AR: Seguir adaptando nuestra oferta a las nuevas tendencias del consumidor, con tres premisas: sabor, conveniencia y salud; sin olvidar nuestro compromiso con la sostenibilidad.

FF: ¿La exportación es un objetivo clave para la compañía? ¿En qué mercados internacionales operan actualmente?

AR: En el mercado exterior, Aperitivos Medina continúa su exitosa expansión con nuevas incorporaciones como Isla Reunión, Filipinas, Venezuela y Malta. Y mantiene su presencia internacional en Dubai, Lituania y Bélgica.

FF: ¿Qué medidas están implementando a favor de la sostenibilidad? ¿Han conseguido reducir el consumo de plásticos?

AR: Durante 2020 se han realizado dos lanzamientos de dos formatos: Por un lado, una gama completa de botes (de 600 gramos y de 900 gramos) reutilizables.

Por otro lado, la bolsa 100% reciclable de 300 gramos que abarca siete referencias distintas, sobre la que hemos basado nuestra campaña de Navidad.

El objetivo es avanzar en este proyecto de sostenibilidad, pero manteniendo la calidad y seguridad alimentaria por encima de todo.

FF. Este año han lanzado su web de compra online. ¿Se han cumplido las previsiones que tenían para este canal?

AR: Es un terreno todavía por explotar y explorar, pero estamos satisfechos con los objetivos alcanzados durante 2020.

Todavía tenemos mucho margen de mejora para seguir trabajando durante este año, en acercar a los consumidores las distintas gamas que componen nuestro portafolio.

FF: ¿Cuál es su visión sobre el mercado de los aperitivos en España?

AR: Tanto el mercado nacional como el internacional presenta una clara tendencia hacia productos más saludables, reduciendo, por ejemplo, el consumo de fritos con sal añadida para sustituirlos por crudos o ecológicos. Con respecto a formatos la tendencia es hacia formatos de impulso con la cantidad adecuada para un snack.

Las 2.021 buenas acciones de P&G para 2021

La multinacional Procter & Gamble realizará 2.021 buenas acciones este año en el marco de su campaña global Lead With Love, un movimiento social a nivel mundial que busca promover el amor en el mundo

El fabricante de marcas tan conocidas como Dodot, Ariel o Tampax, Procter & Gamble (P&G), se compromete a realizar, durante este año, 2.021 "buenas acciones" que beneficien a comunidades y consumidores de todo el mundo para afrontar con éxito diferentes desafíos.

Para ello, la compañía y sus marcas realizarán contribuciones por valor de millones de dólares que incluirá donaciones de producto, mascarillas y apoyo financiero para paliar los efectos de la Covid-19, como parte de las primeras activaciones de la campaña.

De este modo, la multinacional pretende realizar una llamada a la acción para que 2021 sea el año en el que "todos nos unamos para hacer más y mejor por las comunidades, la igualdad y nuestro planeta".

En este sentido, David Taylor, presidente y CEO de la compañía, asegura que "las personas que trabajamos en P&G tenemos una responsabilidad con la sociedad y seguiremos utilizando nuestro alcance y recursos para promover el crecimiento y el bien común". Además, el directivo señala que "de cara a la entrada en el año 2021, P&G se compromete a realizar 2.021 buenas acciones que tendrán un impacto duradero y positivo en las personas y comunidades de todo el mundo".

Así, P&G está movilizando el poder y alcance de sus marcas líderes para conseguir realizar esas 2.021 buenas acciones, las cuales incluirán nuevos programas que se anunciarán a lo largo del año, además de proyectos ya existentes que tendrán nuevos impactos en 2021.

Por ejemplo:

- Desde principios de año, P&G y sus marcas continuarán su labor junto con las asociaciones y organizaciones sociales con las que habitualmente colaboran, entre las que se encuentran Cruz Roja, Save The Children o Aldeas Infantiles SOS, entre otras, para seguir ayudando a quienes más lo necesitan en estos momentos donde la situación de necesidad se ha visto agravada por las consecuencias económicas y sociales de la Covid-19.

- Dodot continuará con su labor de proporcionar a cada bebé la mejor llegada posible a la vida a través de la donación de sus pañales más pequeños para aquellos que nacen prematuros. Estos pañales están diseñados para ayudar a mejorar aspectos que resultan vitales en etapas de desarrollo temprano, como el sueño ininterrumpido o la protección de la piel. En España, Dodot ha donado 600.000 pañales en los últimos dos años a hospitales de todo el país y seguirá creando y entregando pañales a estos pequeños luchadores durante 2021.

- Consciente de que las enfermedades no detienen su curso durante la pandemia, Ausonia ha unido sus fuerzas, por decimotercer año consecutivo, con las de la Asociación Española contra el Cáncer en la lucha contra el cáncer de mama. La marca apoya así la investigación científica que se centra en buscar tratamientos más eficaces que mejoren y aumenten la esperanza de vida de las mujeres que sufren esta enfermedad. En estos 13 años de colaboración en España, Ausonia ha donado más de dos millones de euros a la causa.

- Pantene seguirá utilizando su voz para eliminar sesgos culturales y sociales sobre el cabello, que impiden a las personas expresar su verdadera identidad a través del movimiento #ElPeloNoTieneGénero. Además, la marca se compromete a reducir su huella mediante la apuesta por productos más eficientes en el uso del agua o con innovaciones de packaging que supongan una reducción en el uso de plástico y el desarrollo de innovaciones centradas en el desarrollo de soluciones en seco, que ayuden a preservar y proteger los recursos naturales. La implantación de este plan comenzará en febrero de 2021 con el lanzamiento al mercado de su primer sistema de botellas de aluminio reutilizables y sus correspondientes recargas reciclables, al que se unirán el resto de las marcas de cuidado del cabello de P&G: H&S, Herbal Essences y Aussie.

Además, los consumidores españoles podrán sumarse a la campaña a través de Próxima a todos, un programa que permitirá a los consumidores convertir pequeñas acciones en buenas acciones ya que, a medida que participen, P&G realizará donaciones automáticas a las causas que más les importan.

En este sentido, Marc Pritchard, director Global de Marcas de P&G, explica que "2020 ha servido para aportar claridad a lo que es realmente importante y al papel que las empresas y las marcas deben desempeñar en la sociedad".

"Con campañas que llegan a todo el mundo queremos utilizar nuestra voz y la de nuestras marcas para generar conversaciones, abrir corazones e inspirar a personas de todo el mundo a pasar a la acción", comenta Pritchard. Un compromiso al que P&G da vida a través del corto "Emociones", que destaca las ocho emociones con las que nacen los seres humanos y que explica por qué el amor es la más poderosa.

Intensa labor frente a la emergencia sanitaria

Durante 2020, tanto P&G como sus marcas han mostrado un profundo compromiso con la lucha contra la Covid-19 a través de la puesta en marcha de un ambicioso plan de acciones orientado a paliar sus efectos. En línea con ello, en España, la compañía ha intensificado sus esfuerzos por generar un impacto positivo en la sociedad mediante una significativa colaboración económica al plan Cruz Roja Responde y la donación de más de 1,1 millones de productos, 1,2 millones de mascarillas higiénicas y más de 15.000 litros de solución hidroalcohólica a distintos colectivos vulnerables como ONG, hospitales, farmacias y residencias de ancianos españolas.

Además, la compañía ha reforzado su cadena de producción y suministro para asegurar la disponibilidad de todas sus marcas, no solo para los consumidores, sino también para la comodidad y confianza de los profesionales sanitarios, que han hecho uso de muchos de los productos de P&G para mantener su higiene personal o limpiar y desinfectar casas, lugares de negocios e instalaciones sanitarias o residencias.

A nivel global, además de las donaciones monetarias en fondos, productos y apoyo en especie para proporcionar alivio frente a la Covid-19, P&G ha establecido el Fondo "Take On Race" y continuado con su serie de cortos, como "The Choice", que abordaba el tema de la desigualdad. Asimismo, la compañía ha logrado durante este 2020 varios objetivos importantes en el ámbito de la sostenibilidad, incluyendo el envío de cero residuos de fabricación a vertederos en sus plantas de todo el mundo. P&G también ha anunciado este año la aceleración de sus acciones climáticas a través de la iniciativa "It's Our Home", con su nuevo compromiso de alcanzar la neutralidad en carbono durante esta década. Ahora, bajo los esfuerzos de Lead with Love, la compañía persigue aumentar más aún el alcance e impacto positivo para las comunidades, la igualdad y el medio ambiente.

Ecovidrio nombra a Jorge Villavecchia nuevo presidente

Ecovidrio ha elegido a Jorge Villavecchia, director general de Damm, nuevo presidente de la entidad, en representación de Cerveceros de España. El directivo ocupará este cargo hasta 2023.

Villavecchia será responsable de la correcta implementación de los planes establecidos por Ecovidrio y la consecución de los ambiciosos objetivos de incremento de tasa de reciclado que recoge su Plan Estratégico de Reciclado de Envases de Vidrio 2020-2025.

Con este nombramiento, el hasta ahora vicepresidente de la entidad sustituye a Javier Aubareda (Freixenet). Además, estará acompañado por Luis de Javier Esteban (Bodegas Torres), quien pasa a ocupar el cargo de vicepresidente en representación de Espirituosos de España.

Villavecchia toma posesión del cargo en un contexto clave para el medioambiente, en el que deben ser transpuestas la Directiva Europea de Residuos y la Directiva de envases y Residuos de Envases. La emergencia climática, la transición de España hacia una economía circular real y la contribución a la consecución de la Agenda 2030 marcarán la hoja de ruta y los compromisos de Ecovidrio.

José Matthijsse, nueva presidenta y directora general de SIG para Europa

SIG ha nombrado a José Matthijsse como presidenta y directora general para Europa a partir del 1 de febrero de 2021 en sustitución de Martin Herrenbrück, quien dejó la empresa a fines de 2020.

Matthijsse, que se convertirá en miembro del Consejo Ejecutivo del Grupo, aporta una experiencia considerable en la industria de alimentos y bebidas, más recientemente como directora general en Europa de FrieslandCampina.

Anteriormente, trabajó para Heineken durante 18 años, donde ocupó altos cargos en varios países. José Matthijsse tiene un master en tecnología de la ciencia de los alimentos de la Universidad Agrícola de Wageningen en los Países Bajos.

Según ha asegurado Samuel Sigrist, CEO de SIG, "estamos muy contentos de darle la bienvenida a José a SIG. Su valiosa experiencia con empresas de alimentación y bebidas garantizará que sigamos satisfaciendo y anticipándonos a las necesidades de los clientes europeos. Juntos, esperamos mantener nuestro historial de crecimiento en Europa".

Lavanya Chandrashekar será la CFO de Diageo

Kathryn Mikells, directora financiera (CFO) de Diageo, dejará la empresa a finales de junio de 2021 después de casi seis años en el cargo. Su puesto será ocupado a partir del 1 de julio por Lavanya Chandrashekar, directora financiera de Diageo Norteamérica y directora global de relaciones con inversores.

Chandrashekar se unirá al Comité Ejecutivo y la Junta de la empresa. Se incorporó a Diageo en julio de 2018 como directora financiera de Diageo North America. En este cargo, ha logrado impulsar la aceleración del crecimiento en el negocio de Diageo en América del Norte y, posteriormente, ha asumido la responsabilidad de Relaciones con los inversores a nivel mundial.

Lavanya pasó anteriormente cuatro años y medio en Mondeléz International en varios puestos financieros senior en América del Norte, Europa del Este, Medio Oriente y África. Más tarde, como vicepresidente de finanzas, liderazgo de costos globales y cadena de suministro, Lavanya dirigió un programa de productividad global de extremo a extremo que proporcionó una sólida mejora en el margen operativo.

Conectividad, discreción, eficacia.

La nueva **antena NS40** ofrece una solución discreta pero potente para la **prevención de pérdidas en la línea de cajas**.

Gracias a su conectividad bluetooth y montaje universal, conseguimos instalaciones más rápidas, fáciles y prácticas, sin afectar al suelo y aportando flexibilidad en la remodelación de tiendas.

TECNOLOGÍA CIRCULAR 360º
Detección multidireccional muy eficaz

CONEXIÓN INALÁMBRICA
No es necesario cableado entre cajas

DISEÑO ULTRADELGADO
Disuasión y reducción del impacto visual

PERSONALIZABLE
Para adaptarla a la identidad visual de la tienda

MONTAJE FLEXIBLE
Encaja fácilmente en prácticamente cualquier mueble de caja

CONECTIVIDAD
Monitorización del sistema 24/7

www.checkpointsystems.com

Checkpoint®

La **logística**, un sector en auge gracias al ecommerce

El mercado logístico se ha convertido, sin duda, en un negocio en pleno auge gracias, especialmente, al incremento del ecommerce, que a la tendencia creciente que ya venía experimentando en años anteriores se ha sumado en 2020 la crisis sanitaria del Covid-19 que ha supuesto un impulso aún mayor para esta actividad.

El sector de la logística y el transporte tiene un importante peso dentro de la economía y el mercado laboral español. Es un sector que representa el 6% del PIB español y que gestiona más de 500 millones de envíos anuales solo en España, lo que suponen cinco millones de toneladas al año y emplea a más de 850.000 trabajadores, según el Barómetro Laboral de la Logística, elaborado por Adecco Logística y Transporte en colaboración con UNO, la Organización Empresarial de Logística y Transporte.

Y para dos de cada tres empresas logísticas, el ecommerce supone una parte muy importante de su cartera de clientes abarcando un porcentaje de entre el 10% y el 40% del negocio. Hay otro 21,1% al que solo le supone hasta un 5% del negocio y un 15,8% de los consultados ya tiene en cartera entre un 30% y un 60% de clientes que proviene del comercio electrónico.

De hecho, el volumen de negocio logístico derivado de la prestación de servicios de almacenamiento, transporte y distribución vinculados a operaciones de comercio electrónico aumentó un 19,4% en 2019, cifra similar a la del año anterior. Alcanzó, de esta forma, los 1.850 millones de euros, según el Informe Especial "Logística para el Comercio Electrónico" publicado por el Observatorio Sectorial DBK de Informa.

El estudio señalaba que el crecimiento del negocio "siguió apoyándose en el crecimiento de la actividad económica general que, aunque con una tendencia de desaceleración, mantuvo una evolución positiva. Asimismo, el auge del comercio electrónico siguió impulsando el negocio logístico asociado".

De hecho, el incremento que entonces seguía mostrando el comercio electrónico continuó haciendo aumentar el número de operadores logísticos y empresas de transporte presentes en

este ámbito. Los nuevos entrantes proceden del ámbito de la paquetería empresarial, aunque también está aumentando la presencia de empresas de paquetería industrial y de operadores logísticos, así como de otros sectores y de compañías de nueva creación.

La reducción de los plazos de entrega, así como la flexibilización de horarios y posibilidades de recogida figuraban ente las principales áreas de mejora del servicio en las que están profundizando las empresas. La mejora tecnológica, la ampliación de las rutas de transporte y de las redes de plataformas y almacenes, en particular de los hubs en entornos urbanos, aparecían también entre las principales tendencias que se registran.

Por último, el informe de DBK revelaba que, a pesar del creciente número de competidores, los principales grupos siguen teniendo un notable peso en el sector. Los cinco primeros reunieron en 2019 el 46% del mercado, en tanto que la participación conjunta de los diez primeros se incrementó hasta el 60%.

> El sector representa el 6% del PIB español y emplea a más de 850.000 trabajadores

En este contexto, la irrupción del Covid-19 supuso un parón en la economía global tras el cual el mercado logístico, en especial el de la última milla, fue uno de los que primero que se recuperó gracias al ecommerce, respondiendo de forma rápida a un nuevo escenario que a todos pilló desprevenidos.

Los transportistas y operadores logísticos trabajaron entonces contrarreloj para hacer de eje vertebrador entre los productores de bienes de primera necesidad y los consumidores de los mismos. De este modo, si en un contexto normal, la exigencia y presión hacia el operador logístico o distribuidor ya es elevada, debido al auge del comercio online en un contexto excepcional como el que enfrentamos, esta exigencia se multiplica.

Sin embargo, no todo ha sido positivo. Según adelantó la patronal de logística UNO, el año 2020 no ha sido un buen año en términos generales ya que la caída de las transacciones entre compañías industriales (B2B) se ha desplomado de forma drástica, especialmente en sectores como el textil y la hostelería y restauración, que han registrado descensos del 50%.

En cambio, la actividad relacionada con el comercio electrónico (transacciones B2C) cerrará el año con un crecimiento del 25% de las operaciones, impulsada por las ventas online durante el confinamiento.

De cara a este 2021, esta organización ya ha pronosticado que la actividad seguirá el mismo patrón: la actividad B2B estará lejos de la recuperación mientras que el ecommerce (B2C) continuará al alza.

Sector generador de empleo

Respecto al empleo, el sector logístico se ha convertido en uno de los sectores más activos actualmente en cuanto a generación del mismo, según Randstad, que prevé que la demanda de profesionales en el sector logístico siga arrojando cifras positivas en este 2021, al continuar creciendo el ecommerce, en especial entre los pequeños negocios.

"Durante los últimos meses hemos sido testigos de que el comercio electró-

nico ha sido un notable dinamizador de nuestra economía, por lo que la logística y las nuevas tecnologías seguirán siendo protagonistas del mercado laboral en el 2021, además de la agricultura y de determinadas industrias", prevé Valentín Bote, director de Randstad Research.

En concreto, el sector logístico es el responsable actualmente de 133.637 contratos, un 22,3% más que el año pasado. Los incrementos más pronunciados con respecto a 2019, muy por encima de la media nacional, se encuentran en Castilla-La Mancha (69%), La Rioja (64,9%) y la Comunidad Valenciana (45,2%). Por su parte, los mayores volúmenes se registraron en Andalucía (22.729), Catalunya (21.211) y la Comunidad de Madrid (18.650).

Retos que debe afrontar

Como se ha comprobado, la logística ha ocupado un papel protagonista en los últimos meses. El sector se ha visto obligado a enfrentar nuevos retos y a adaptarse a una realidad que requiere altas dosis de innovación y una apuesta clara por la digitalización del negocio y por el uso de nuevas soluciones y tecnologías.

En este contexto, la patronal UNO y everis han llevado a cabo el informe "Tendencias tecnológicas post Covid-19 en el sector logístico", que tiene como objetivo ayudar a las empresas a identificar los retos del sector y las tecnologías y operativas clave para afrontarlos.

Este trabajo señala en primer lugar los principales retos que el sector de la logística tiene en la actualidad, algunos derivados del impacto de la pandemia y otros producidos por la propia evolución del negocio, del consumo y de la sociedad.

Tecnologías ganadoras en la nueva logística post Covid-19

¿Cómo pueden las empresas del sector hacer frente a estos retos? La toma de decisiones sobre las áreas en las que invertir para desarrollar o mejorar capacidades es siempre difícil. Para aportar certidumbre, los autores del informe de UNO y everis han analizado casi una veintena de tecnologías, de las que han elegido las siete que tienen una mejor relación entre la inversión necesaria, el impacto sobre la eficiencia en el día a día y el retorno de la inversión:

- Big data analytics: el análisis masivo de datos tiene innumerables ventajas para las empresas logísticas, permitiendo reducir costes, optimizar recursos, ganar eficiencia, minimizar el impacto ambiental o gestionar mejor la previsión de la demanda.

- RPA (Robot Process Automation): mediante la automatización de procesos administrativos las empresas pueden reducir drásticamente el riesgo operativo y ser mucho más ágiles en las gestiones.

- IoT y trazabilidad avanzada: los dispositivos IoT y los sistemas de trazabilidad tienen unas posibilidades enormes que van desde el mantenimiento preventivo y la monitorización de flotas a la gestión de la cadena de frío o el control del stock. Gracias a estas tecnologías es posible tener control total y en tiempo real de la cadena de suministro.

- iBPMS (Intelligent Business Process Management Systems): este tipo de soluciones low-code están enfocadas a una gestión más inteligente y optimizada de los procesos de negocio mediante la automatización y la predicción. Por ejemplo, estos sistemas permiten digitalizar el proceso de entrega de pedidos de principio a fin con reducciones de coste entre el 10% y el 20%.

- Realidad aumentada y analítica de imagen: la combinación de ambas tecnologías en el sector de la logística tiene múltiples aplicaciones prácticas, como el guiado en las operaciones, la mejora de la eficiencia del proceso de picking o la formación interactiva de los operarios en actividades complejas, incrementando además su seguridad.

- Inteligencia artificial, machine learning, chatbots: la inteligencia artificial puede ayudar a mejorar el dimensionamiento y la distribución de los almacenes y del stock, optimizar automáticamente las rutas en la última milla o mejorar la información al usuario final (chatbots o, canales de Whatsapp).

- Gamificación, simulación y realidad virtual: mediante este tipo de tecnologías y prácticas, las compañías del sector pueden ofrecer planes de formación dinámicos e interactivos, motivando a los empleados y aumentando la seguridad en las operaciones.

STEF

Connecting **Food Market Players**

Su socio en la logística **bajo temperatura controlada**

¡Optimice su stock! y los flujos de transporte asociados

Soluciones de almacenaje y preparación de pedidos

Servicios de valor añadidos

- Congelación / descongelación
- Co-packing

Gestión del transporte asociado

- Flujos de aprovisionamiento
- Transporte y distribución
- Portal cliente

#OPTIMIZAMOS
A través de la visión global de sus flujos de abastecimiento, centros de producción y tipología de clientes le ayudamos a encontrar los modelos logísticos más eficientes.

#ACELERAMOS
Gracias a nuestro saber-hacer, capacidad y soluciones de ingeniería aceleramos la transformación de su Cadena de Suministro

#ASEGURAMOS
La integridad de sus productos con los más altos estándares de calidad y seguridad alimentaria en toda la cadena.

Nuestra misión:
ser el vínculo entre la industria alimentaria y los consumidores . En STEF contamos con 19.000 colaboradores y más de 240 plataformas en 7 países.

www.stef.es

Entre los desafíos destacan por ejemplo la gestión de la omnicanalidad, para ofrecer la mejor experiencia al cliente independientemente del canal utilizado, la seguridad en la operación y la entrega, garantizando el contacto cero; o el desarrollo de smart supply chain basadas en la máxima automatización de los procesos que intervienen en la cadena de suministro.

Todo ello sin descuidar uno de los retos más importantes que tenemos por delante como sociedad y que además preocupa especialmente a los clientes: la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente (green logistics).

"La crisis del Covid-19 ha adelantado cinco años la evolución del sector en cuanto a innovación y digitalización. La eficiencia se ha convertido en una obligación para asegurar la viabilidad del negocio, y en este escenario la innovación y la digitalización son absolutamente imprescindibles", destacó al respecto Francisco Aranda, presidente de UNO.

Por su parte, Cristóbal José Agüera, director en everis Initiatives, ha subrayado que "la detección de los retos que tenemos frente a nosotros y la consecuente definición de estrategias de inversión en innovación es una tarea clave para mitigar el impacto de esta crisis y, al mismo tiempo, lograr importantes avances sectoriales".

> "El sector logístico se ha convertido en uno de los sectores más activos en cuanto a la generación de empleo

La inversión inmobiliaria en logística

El interés de los inversores por el mercado inmobiliario logístico ya era muy elevado a principios del año 2020. De hecho, la cifra total acumulada del año 2019 marcó un nuevo récord al alcanzar los 1.853 millones de euros, según datos de BNP Paribas Real Estate, que señalaba entonces que la comunidad de Madrid se posicionaba cómo el motor de este sector con un crecimiento registrado del 2,6% en el año 2019 y un crecimiento por encima del 2% previsto para 2020.

Durante el pasado año, el sector de logística fue el más dinámico y uno de los más resilientes a la pandemia. El incremento de la demanda de plataformas logísticas debido al crecimiento exponencial del comercio electrónico y compañías de alimentación, principalmente, unido a las rentabilidades que ofrece este sector, han convertido a la logística en un asset class muy codiciado por todo tipo de inversor.

Así lo ha confirmado recientemente el "Informe del Mercado de Inversión en España" de BNP Paribas Real Estate, que recoge las principales magnitudes del estado del sector inmobiliario, tanto del último trimestre del 2020 como del acumulado a lo largo del año.

En concreto, durante los últimos tres meses se han cerrado distintas operaciones de inversión en logística por un vo-

lumen total de 620 millones de euros. En el global del año, la cifra de inversión se sitúa en 1.550 millones de euros, lo que supone un descenso anual del 16%, debido al gran volumen de la compra de Prologis en 2019 del portfolio de activos de Colonial por 425 millones de euros.

De cara a este nuevo año, este informe señala que se espera una actividad muy elevada debido a operaciones de gran volumen que actualmente están en fase de negociación.

De hecho, según explica Antonio Montero, director de la división Industrial-Logístico en España de Savills Aguirre Newman, "el sector logístico se ha convertido en uno de los segmentos de mayor interés por parte de la demanda en inversión también en nuestro mercado en los últimos meses. Del mismo modo, la aceleración del comercio electrónico sobre las ventas totales en el sector de distribución nos hace prever una mayor absorción logística, especialmente en zonas aptas para última milla".

Esta consultora explica que los volúmenes de inversión global en el sector industrial y logístico se han multiplicado por seis en 10 años y se han colocado con fuerza en el centro de las estrategias de inversión tras marcar un récord del 20% del volumen total de inversión en real estate en la primera mitad del año 2020.

Según, Paul Tostevin, director de Savills World Research, "el auge actual del ecommerce a nivel mundial, acelerado por el aumento del consumo online durante la pandemia, ha sido un importante catalizador del crecimiento de este sector". No obstante, "el comercio electrónico no es el único factor que impulsa la demanda de espacio logístico", añade Paul Tostevin, que destaca que "la reciente alteración de la cadena de suministro, unido a la escalada de guerras comerciales, está dando lugar a la diversificación de la cadena de suministro, impulsando la demanda de espacio industrial y logístico en lugares estratégicos más cercanos a los principales mercados de consumo".

> La cifra de inversión inmobiliaria en el sector logístico en el global anual se sitúa en 1.550 millones de euros, lo que supone un descenso anual del 16%

De este modo, tal y como concluye Marcus de Minckwitz, director de Savills Regional Investment Advisory, EMEA, "el crecimiento del sector logístico es un hecho global y está demostrando ser una de las clases de activos más resistentes en la situación económica global. Existe un nivel de demanda sin precedentes por parte de los inversores generada por Amazon y los principales actores nacionales en cada mercado. Es probable que veamos ahora una nueva ola generada por los grandes actores asiáticos hacia occidente. El desafío actual será encontrar oportunidades. Con muchos inversores reequilibrando sus estrategias de asignación de activos hacia el sector industrial, la competencia por los activos finales seguirá siendo tremenda".

Entrevista a **Benjamín Calzón**, director de Excelencia en Operaciones de SEUR

"En 2020, los servicios de **transporte y logística** han sido más esenciales que nunca"

La crisis del coronavirus ha puesto de manifiesto la importancia del sector logístico, registrando picos de actividad nunca vistos. La industria se ha sabido adaptar a las circunstancias en un año excepcional en el que la incertidumbre y la necesidad de responder rápidamente han sido una constante, poniendo así de relieve la esencialidad de la actividad que ha garantizado el abastecimiento de los ciudadanos.

Financial Food: ¿Qué servicios ofrece SEUR logística en España?
Benjamín Calzón: En SEUR logística contamos con diferentes soluciones innovadoras que tienen como objetivo ayudar y mejorar la actividad de los negocios. En este sentido, contamos con el servicio de logística ecommerce, donde se integra la tienda online del comercio con nuestra propia plataforma y servicios; la logística de producto, que a través de un único interlocutor logístico, facilitamos a las empresas la gestión de proveedores y de transporte, controlando así mejor su cadena de suministro; y la logística promocional, servicio a través del cual gestionamos las campañas de marketing y acciones en el punto de venta: preparación de pedidos, transporte, entrega o implementación.

Contamos, además, con una gran infraestructura de más de 60.000 metros cuadrados, estamos presentes en Barcelona, Valencia y Canarias y acabamos de inaugurar en 2020 un nuevo centro logístico en Illescas (Toledo), que cuenta con 35.000 metros cuadrados y está ubicado en el primer parque Eco Industrial, posee energía limpia fotovoltaica, máxima

seguridad y sistema de Pick o Put to light en la preparación de pedidos.

FF: ¿Cómo ha evolucionado SEUR en 2020?

BC: Durante este 2020, hemos comprobado cómo nuestros servicios de transporte y logística han sido más esenciales que nunca, nos hemos posicionado como un sector clave e indispensable desde la llegada del Covid-19 y como un sector empleador ofreciendo una oportunidad laboral tan necesaria en este contexto.

En este sentido, durante el confinamiento sufrimos un incremento exponencial del ecommerce, registrando un aumento del 70% en los envíos y que ha puesto de manifiesto el cambio en los hábitos de compra de los consumidores: se prefiere hacerlo de manera online. Una tendencia que se ha mantenido también durante la campaña de Navidad, donde hemos registrado un aumento del 50% en los volúmenes con respecto al año anterior.

Para hacer frente a estos incrementos, tuvimos que reforzar en tiempo récord nuestra plantilla con la incorporación de más de 2.000 profesionales, a los que se le han sumado otros 2.100 de cara a esta campaña de Navidad, principalmente repartidores y personal de nave. Además, durante todo 2020 también hemos reforzado nuestras infraestructuras con la apertura de 21 nuevos centros logísticos en diferentes ciudades españolas.

Por último, creo que es importante destacar que, antes y durante esta crisis sanitaria no hemos dejado de lado nuestro compromiso con la sostenibilidad, compromiso que ahora es más necesario que nunca. Por ello durante 2020, hemos aumentado nuestra flota de vehículos alternativos que ya supone un 7% del total,

> Durante el confinamiento sufrimos un incremento exponencial del ecommerce, registrando un aumento del 70% en los envíos

además seguimos apostando por la red Pickup que cuenta con 2.300 puntos que incluye lockers y tiendas de conveniencia y el desarrollo de hubs urbanos.

Por último, y no menos importante, destacar nuestro plan ambicioso para 2025: realizar entregas 100% ecológicas en 20 ciudades españolas.

FF: ¿Le ha afectado la crisis del coronavirus?

BC: Como he comentado en la pregunta anterior, la crisis del coronavirus ha puesto de relieve la importancia de nuestros servicios, y a nivel operativo, hemos registrado picos de actividad nunca antes vistos. Sin embargo, esta crisis también nos ha enseñado la gran capacidad de adaptación en tiempo récord de todos nuestros colaboradores, gracias a la cual pudimos ofrecer una muy buena respuesta en términos de responsabilidad y flexibilidad.

Además, también hemos aportado nuestro granito de arena en los momentos más difíciles, y es que a través de SEUR y de nuestra Fundación logramos transportar gratuitamente más de 240.000 mascarillas, miles de kilogramos de material sanitario y de higiene, y más de 33 toneladas de alimentos para familias vulnerables en toda España.

FF: ¿Qué medidas han tenido que implantar de forma excepcional para salvar el impacto de esta crisis sanitaria?

BC: La salud de nuestros empleados y colaboradores es nuestra principal prioridad. En este sentido, hemos establecido un protocolo por cada uno de los colectivos con el objetivo de evitar situaciones de riesgo. Así, en el caso del reparto, todas las entregas son Cero Contacto para maximizar la protección tanto de los destinatarios como de nuestros repartidores. Además, hemos intensificado la higiene, limpieza y desinfección de nuestras instalaciones y hemos establecidos nuevas normas de funcionamiento en las naves.

FF: Este año lanzaron su servicio de SEUR frío que ha visto disparada su demanda debido al aumento de la compra online de alimentación. ¿Esperaban este incremento? ¿Creen que seguirá al alza?

BC: Efectivamente, este año hemos reforzado nuestro servicio de SEUR frío a través de un sistema innovador, basado en el Internet of Things (IoT), con la que se garantiza la trazabilidad de la temperatura en tiempo real desde el momento de la recogida del producto hasta su entrega.

Desde el inicio de la pandemia hemos registrado incrementos de hasta el 60% en los envíos de productos frescos (alimentación) haciendo palpable el cambio de modelo de negocio donde muchas empresas han pasado del canal horeca a la entrega directa al consumidor para in-

tentar paliar el descenso de ventas derivado del Covid-19.

En cuanto a si esta tendencia seguirá en alza, en SEUR prevemos que sea así al menos durante este 2021, y sectores como el de los platos preparados, de nuevo debido al Covid, ha acelerado su crecimiento y muchas empresas de restauración han desarrollado su solución de delivery para poder seguir adelante y adaptarse a la nueva situación.

FF: ¿Qué proyectos tiene la compañía para los próximos meses?

BC: Cerramos 2020 con buenas previsiones tanto de volumen de negocio como de contrataciones así que para el 2021, a pesar de estar envuelto en una incertidumbre casi total, queremos seguir trabajando, creciendo en la medida que las circunstancias nos lo permitan y apostando por tres de los pilares que tenemos más arraigados en nuestra filosofía: ecommerce, SEUR frío y sostenibilidad.

Somos conscientes del auge del ecommerce que se ha producido con la pandemia, una tendencia en la que tenemos que estar preparados, apostando por medidas y herramientas innovadoras que otorguen a nuestros servicios la calidad que tanto proveedores como clientes merecen, y eso es algo en lo que vamos a seguir invirtiendo.

Por otro lado, hemos reforzado nuestro servicio SEUR frío con una inversión de un millón de euros en un sistema innovador, basado en el Internet of Things (IoT), con la que se garantiza la trazabilidad de la temperatura en tiempo real desde el momento de la recogida hasta su entrega. Para ello, se han instalado más de 1.000 dispositivos autónomos de medición de temperatura con tecnología NB-IoT en todas las unidades de carga de mercancía refrigerada, como en vehículos de reparto, contenedores, así como en el centenar de cámaras de frío que dispone la red de SEUR.

> “Hemos reforzado en tiempo récord nuestra plantilla con la incorporación de más de 2.000 profesionales

Además, seguimos apostando por sostenibilidad y es algo que ya forma parte de nuestro ADN, junto a DPDgroup, grupo internacional al que pertenecemos, tenemos puesto en marcha nuestro programa de RSC DrivingChangeTM, con el que llevamos a cabo acciones en aquellas áreas donde podemos tener un mayor impacto: reducir y neutralizar nuestra huella de carbono, proporcionar soluciones de entrega urbana más inteligentes y eficientes, impulsar la innovación, y desarrollar conexiones significativas en las comunidades con las que trabajamos.

FF: ¿Cree que el sector ha estado a la altura durante esta crisis?

BC: Tanto SEUR como el resto de empresas logísticas que operan en España han logrado estar a la altura de las circunstancias en un año excepcional en el que la incertidumbre y la necesidad de responder rápidamente han sido la constante, poniendo así de relieve la esencialidad de la actividad para, entre otras cosas, garantizar el abastecimiento de los ciudadanos. Ante este escenario, en el que también ha habido espacio para poner en valor el papel de la logística solidaria, creo que es necesario valorar nuestro sector como ejemplar.

FF: ¿Cuáles son los retos y oportunidades que se abren en el campo de la logística?

BC: Considero que los retos y oportunidades que se abren ante nosotros están estrechamente relacionados con el auge del ecommerce, una tendencia que ha llegado para quedarse. Debemos estar preparados y seguir ofreciendo servicios de calidad.

Además, también es importante destacar el gran reto del auge de la alimentación, derivado de la crisis del coronavirus, y que hemos visto reflejado en nuestro servicio SEUR frío, que como ya hemos comentado, durante la pandemia vivió un incremento del 60% en sus envíos.

FF: ¿Hasta qué punto ha ayudado la tecnología al sector logístico?

BC: En SEUR llevamos años apoyándonos en las nuevas tecnologías con el objetivo de ofrecer un servicio innovador y de calidad a nuestros clientes. Para nosotros es un pilar fundamental y somos pioneros en la implementación de las últimas tecnologías. Un claro ejemplo es la puesta en marcha de una herramienta basada en el Big Data y Machine learning que nos permite realizar previsiones de producción.

En este sentido, también tenemos servicios a disposición de nuestros clientes como SEUR Predict, un sistema de información que avisa al destinatario de la ventana horaria de una hora en la que se le entregará su pedido, además permite realizar cambios de dirección o día en el mismo momento y se evita así desplazamientos fallidos ayudando en la reducción de las emisiones de CO_2.

Campofrío amplía su categoría de cocidos

Campofrío apuesta por la innovación en un mercado en continuo crecimiento ampliando su gama de cocidos con la introducción de seis nuevas referencias en formato loncheado, todas ellas libres de alérgenos.

Pernod Ricard crea la nueva categoría de espirituosos low-alcohol

Pernod Ricard España busca revolucionar el mercado de espirituosos con la creación de la categoría low-alcohol y el lanzamiento de dos nuevas referencias en ella: Beefeater Light y Ballantine´s Light.

Calatayud Cárnicas lanza sus nuevas hamburguesas de pollo y hortalizas

Calatayud Cárnicas Avícolas refuerza su gama de Facilísimos con sus nuevas hamburguesas elaboradas con las mejores carnes 100% de pollo y hortalizas frescas de la huerta riojana.

Dulcesol amplía su catálogo de pan

Dulcesol comienza el año con tres nuevas especialidades de pan que se incorporan al extenso surtido formado por más de 30 productos con los que ya cuenta la marca entre pan de molde, especiales, tostados, burgers y hot dog.

Casademont refuerza su gama de fuets

Casademont ha vuelto a la sección del fuet con más fuerza que nunca lanzando más de 10 variedades que recogen las nuevas tendencias del mercado, con la calidad, innovación y el sabor de siempre.

Linwoods renueva su imagen de marca

Linwoods, la empresa de semillas molidas, presenta un nuevo posicionamiento e imagen de marca centrado en los valores que defendió desde sus inicios: una alimentación saludable y de calidad y una vida activa.

Las Salsas Calçots y Romesco de Olivera d'Atenea estrenan imagen

La Salsas Calçots y Romesco de la marca Olivera d'Atenea llegan al mercado con una nueva imagen y nuevo expositor para el punto de venta que, con un diseño más atractivo, busca asegurar la máxima visibilidad del productos.

Grupo Calvo revoluciona los envases de conserva con su nuevo "Vuelca Fácil"

Grupo Calvo lanza un nuevo proyecto de innovación "Vuelca Fácil" con el que introduce en el mercado una nueva forma de producción, envasado y consumo de atún, más eficiente, sostenible y adaptada a los consumidores.

Cacaolat recupera el diseño de 1933

Cacaolat ha renovado la imagen de la botella familiar de un litro, recuperando sus orígenes. Así, ha vuelto a la botella transparente ideada por sus fundadores en 1933, la cual deja visible su esencia: leche de granjas de proximidad y su cacao de agricultura sostenible.

Las últimas e innovadoras propuestas de Europastry llegan al mercado

Europastry lanza productos innovadores, elaborados con ingredientes de gran calidad y muy prácticos "para que nuestros clientes puedan ofrecerlos de forma ágil garantizando la mejor experiencia de consumo", tal y como ha destacado la firma.

Nestlé trae de vuelta su mítica tableta Jungly

Nestlé ha escuchado la multitud de peticiones por parte de los consumidores y, en pocas semanas, traerá de vuelta Jungly, su mítica tableta de chocolate con leche y trocitos de galleta con forma de animales.

Pascual innova con un formato bag in box para Bezoya en alimentación

Pascual, a través de su marca de agua mineral natural Bezoya, lanza un nuevo formato disruptivo de ocho litros bag in box, una caja de agua con todas las comodidades para el transporte por parte del consumidor final y que estará disponible en el canal de alimentación.

Chocolates Valor suma una nueva referencia a su gama de tabletas

Chocolates Valor presenta su nueva tableta Negro 99%, dentro de su gama más icónica. Una propuesta deseada desde hace tiempo por muchos de los fieles seguidores de la marca y los aficionados al cacao más genuino.

El Gaitero comercializa su Fabada Gourmet en formato individual

El Gaitero acaba de lanzar una nueva versión de su Fabada Gourmet en formato individual, para que los consumidores "no tengan excusa para no comer rico y saludable en casa o en el trabajo".

Tropical homenajea a sus orígenes con su nueva variedad premium

Tropical rinde homenaje a sus orígenes con el lanzamiento de una nueva variedad, 1924, una cerveza premium que rescata su nombre del año del nacimiento de la marca y que aspira a convertirse en su referente de calidad.

La Proviteria desarrolla una nueva gama de tés premium

La Proviteria presenta su nueva gama de tés premium, elaborados con flores y hojas enteras, bajo la marca Viveza, una apuesta vital que busca la armonía con la naturaleza con productos 100% naturales y envases compostables.

L'Oréal presenta dos tratamientos para la generación silver

L'Oréal presenta dos productos diseñados para mujeres mayores de 50 años, denominada la generación silver, que contienen fracciones de colágeno AA, un ingrediente dermatológico exclusivo de L'Oréal.

Agrado Cosmetic lanza su primera gama sostenible y vegana

Agrado Cosmetic presenta Agrado Nature, su primera gama de productos sostenibles y veganos que están elaborados con ingredientes naturales. Cuenta con dos líneas: Pro Fuerza, pensada para cabellos dañados y frágiles; y Pro Nutrición, para hidratar y proteger cabellos secos y quebradizos.

El mercado de **miel** vive su momento más dulce

El mercado de miel en España atraviesa una época dorada. Al repunte del consumo registrado durante el año 2019 se suma el crecimiento a doble dígito alcanzado en 2020 tanto en volumen como en valor.

Las ventas de miel en 2020 se dispararon un 14,2% en volumen, alcanzando los 13,1 millones de kilogramos/litros, según los datos de NielsenIQ correspondientes al pasado año. En términos de valor, el incremento ascendió un 12,6% hasta los 86,7 millones de euros.

Pero, además, "no solamente crecen las variedades de miel que tienen menos peso, sino que los productos más asentados en el mercado también muestran estos crecimientos espectaculares", asegura Alberto Iglesias, Cliente Development Manager de NielsenIQ, que explica que "el hecho de que hayamos pasado más tiempo en casa, unido a las ya tendencias consolidadas de productos saludables, como nuestras nuevas habilidades para la repostería, han sido algunas de las causas de este crecimiento".

Además, es una de las categorías" donde vemos que comparado al año pasado nos encontramos más referencias en el lineal", añade el experto.

Así, la miel milflores registró una subida del 12,9% hasta alcanzar los 7,9 millones de kilogramos/litros comercializados, con un aumento del 10,3% en valor y 47,5 millones de euros.

En cuanto a la miel de romero, las ventas ascendieron a 601.000 kilogramos/litros, lo que supone un incremento del 16% respecto al año anterior, por un valor de 5,8 millones de euros, un 17,4% más.

Por su parte, la miel de eucalipto comercializó 420.999 kilogramos/litros, un impresionante 36,8% más que en 2019, facturando esta categoría 3,7 millones de euros, un 29,5% por encima que en periodo precedente.

Por último, el apartado de resto de miel alcanzó los 4,1 millones de kilogramos/litros, lo que corresponde a un incremento del 14,4%, mientras que en términos de valor el repunte fue del 13,6% hasta alcanzar los 29,5 millones de euros.

El consumo de miel en España ya comenzó a repuntar en el año 2019, cuando este mercado ganó un 1,8% de volumen con respecto al año anterior, hasta superar los 18,3 millones de kilogramos.

El valor también se incrementó en un 7%, situándose en 116,4 millones de euros, como consecuencia del incremento del precio medio en un 5,1%, cerrando en 6,3 euros/kilogramo, el equivalente a pagar 0,3 euros más que en 2018 por cada kilogramo, según el Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondiente a 2019.

El gasto per cápita ascendía entonces a 2,5 euros, posicionándose en términos positivos con respecto a la cantidad invertida en el año anterior (5,8%). El consumo medio realizado por persona y año creció un 0,7% cerrando en los 0,40 kilogramos. La categoría supuso en 2019 un 0,17% del gasto total en alimentación y bebidas para el hogar.

El consumo más notable se asocia a la miel envasada (0,2 kilogramos por persona y año), aunque los niveles estaban parejos con respecto al consumo de miel a granel (0,2 kilogramos por persona al año). En términos de gasto, la miel envasada concentró el 60% del gasto, con un total de 1,5 euros por persona, mientras que la miel a granel presentó un porcentaje del 40% y un total de 1,1 euros por persona al año.

En 2019, el canal dinámico con mayor proporción de compras para la miel fue el supermercado y autoservicio con el 32% de las mismas, si bien durante ese año tuvo una variación negativa del 13,2%. La reducción más fuerte (26,4%) se produjo en la tienda de descuento que abarcó el 11,8% del total de los kilogramos de miel. Sin embargo, el resto de canales ganó en el año 2019 un 44,8% de volumen con respecto al año 2018, y alcanzó una cuota del 36%. Este crecimiento estuvo apoyado por el ecommerce, que para este año se incrementó en un 77,3%, pese a que su cuota era tan solo del 1,5%.

El incremento del precio fue generalizado y trasversal a todas las plataformas de distribución, en mayor proporción para ecommerce que tuvo un incremento del 15,5% y ofreció un precio de 8,5 euros/kilogramo, siendo el menos competitivo ya que involucra pagar 2,23 euros más por kilogramo que la media.

> No sólo crecen las variedades de miel que tienen menos peso, sino que las más asentadas también muestran crecimientos espectaculares

Es por el contrario la tienda de descuento quien menor incremento de precio registró en esos 12 meses, tan solo un ligero incremento del 0,2%, y quien ofertó el precio más atractivo para esta categoría, 5,29 euros/kilogramo, un 16,4% más económico que la media del mercado.

El perfil consumidor de miel durante el año 2019 correspondió al de hogares formados por parejas con hijos de edad media, así como mayores, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y sobre todo retirados.

De acuerdo con el consumo per cápita, son adultos independientes quienes se confirmaron como los mayores consumidores de miel a lo largo del año 2019. Su consumo de miel es de 1,03 kilogramos por persona y año, una cantidad que supera la media que es de 0,4 kilogramos por persona y año. También superan esta cantidad los jóvenes independientes, parejas adultas sin hijos y los retirados, son las parejas con hijos pequeños quienes menor consumo realizan de esta categoría.

El Principado de Asturias, la Comunidad Valenciana, Castilla-La Mancha y Castilla León, entre otras, se perfilan como las comunidades autónomas con mayor consumo de miel. Por el contrario, Extremadura y la Comunidad Foral de Navarra, con un peso menor en compra al que cabría esperar según su peso poblacional, son las que menos miel adquieren.

Ahora bien, si se tiene en cuenta el consumo individual promedio por región, son los habitantes de Principado de Asturias quienes tienen el consumo per cápita más alto de miel durante el año 2019, con una ingesta de 0,7 kilos por persona al año. Por el contrario, los ciudadanos de Extremadura están consumiendo por debajo de la media, 0,2 kilogramos al año.

Nueva modificación de la norma de calidad de la miel

El Consejo de Ministros aprobó el pasado mes de mayo un Real Decreto que modificaba la normativa vigente sobre calidad de la miel en lo relativo a su etiquetado para garantizar una información más detallada sobre el origen del producto.

En concreto, se estableció que cuando una miel se haya elaborado a partir de mieles de distinta procedencia, se deberá indicar en el etiquetado el listado de los países de origen donde se haya recolectado. Asimismo, cuando la miel proceda de un único país, también será obligatorio indicarlo en la etiqueta, por lo que la miel 100% española se podrá identificar claramente. Se exige también a los operadores que recojan, dentro de su sistema de autocontrol, las evidencias necesarias para demostrar los orígenes de las mieles empleadas en las mezclas.

De este modo, "el consumidor tendrá un conocimiento más completo sobre el origen de la miel, lo que le permitirá ejercer una opción de compra con más fundamento", destacó el Ministerio de Agricultura.

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
MULTIUSOS
Sani Chubb
DESINFECTANTE
Bactericida-Fungicida
Sin lejía
1,5L
MULTIUSOS
Sani Chubb
DESINFECTANTE
Bactericida-Fungicida
Sin lejía
750ML
chubb
Productos de Limpieza
WWW.CHUBB.ES

uniq

garantía·calidad·cartón

NADA NOS PARA