financial food

Nº 393

AÑO XXXVI OCTUBRE 2021

www.financialfood.es

Conservas de fruta: menos presencia en los hogares

GARNIER

OFICIALMENTE APROBADO

TM

Cruelty Free
INTERNATIONAL

TODOS LOS PRODUCTOS ESTÁN APROBADOS POR CRUELTY FREE INTERNATIONAL BAJO EL MARCO DE SU PROGRAMA LEAPING BUNNY

GARNIER COMPROMETIDA CON LA GREEN BEAUTY:
Más información en www.garnier.es

MÁS ABASTECIMIENTO RESPONSABLE

CIENCIAS Y FÓRMULAS MÁS GREEN

MÁS ENVASES RECICLADOS Y RECICLABLES

MÁS ENERGÍAS RENOVABLES

APROBADO POR Cruelty Free INTERNATIONAL

De GARNIER, Naturalmente!

Conservar es revitalizarse

Conservar, mantener no es permanecer quieto e inmóvil, sino preservar la esencia, guardar para el futuro, revitalizarse. Algo así como hace nuestra industria conservera nacional, un sector con tendencia al crecimiento en años anteriores y con un incremento en la generación de empleo que sigue siendo muestra de gran estabilidad laboral, contando con una amplia presencia del personal femenino.

Y es que conservar no es conservarse ni mantenerse estancado, sino evolucionar, estabilizarse y permanecer en una tendencia positiva al alza, superarse, innovar, ponerse objetivos y tender hacia ellos, como hemos dicho aquí ya en alguna ocasión anterior.

En la última década, las conservas de verduras y hortalizas han crecido paulatinamente, una tendencia que no se mantiene en el sector de las frutas, que cada vez tienen menos presencia en la cesta de la compra de los españoles, según el informe de portada publicado en este número.

Las conservas de verduras y hortalizas suponen la partida más importante dentro de la categoría de conservas en España, con un 62,3% de la cuota de mercado en volumen y del 60,2% en valor. En el pasado año, su evolución ha sido favorable, con un incremento tanto en volumen como en valor, que supera el doble dígito.

Con el 12,6% del volumen y el 17,6% del valor, se posiciona el segmento de las frutas en conserva, con un crecimiento del 15,8% y del 17,3%, respectivamente.

En general, las conservas de frutas y hortalizas han crecido un 13,4% en volumen a cierre del año 2020. En valor, la categoría también se mantiene en positivo con un incremento en facturación del 14,8 %, gracias a que el precio medio se ha establecido en 2,2 euros el kilogramo, lo que supone una ligera variación del 1,2% respecto al año anterior.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, los hogares españoles destinaron a la compra de conservas de frutas y hortalizas el 1,8% del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas. Esto implica un gasto medio de 32 euros por persona y año, siendo una cantidad un 14,5% superior a la invertida en el año 2019. Por su parte, el consumo per cápita se incrementa un 13,2%, siendo la cantidad actual consumida por persona y año de 14,4 kilogramos.

La evolución de la categoría durante el año 2020 es favorable en casi la totalidad de los meses. Es una categoría que no presenta un consumo estacional aparentemente, si bien, se producen los mayores incrementos con respecto a 2019 en los meses de abril, marzo y mayo, coincidiendo con los meses más duros del confinamiento por la pandemia de coronavirus.

Las conservas de fruta, sin embargo, pierden enteros en los hogares españoles. A la industria conservera española parece que le cuesta reanimarse, mantenerse y conservarse, haciendo honor a su propio nombre.

Si las conservas de pescado y marisco descubren sus “brotes verdes” últimamente, no ocurre lo mismo con las de frutas que cuestan introducirse en los hábitos alimentarios de las familias.

Las dificultades económicas, la conveniencia de las dietas saludables y estéticas, los beneficios nutritivos de este tipo de productos favorecen y empujan el consumo de conservas.

Menester es que el consumidor español se conciencie y que se conserve bien, que con la que está cayendo, más nos vale.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar bpalomar@financialfood.es
Pablo Montes pmontes@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

Las **conservas de fruta** pierden presencia en los hogares españoles

En la última década, las conservas de verduras y hortalizas han crecido paulatinamente, una tendencia que no se mantiene en el sector de las frutas, que cada vez tienen menos presencia en la cesta de la compra de los españoles.

Las conservas de verduras y hortalizas suponen la partida más importante dentro de la categoría de conservas en España, con un 62,3% de la cuota de mercado en volumen y del 60,2% en valor.

En 2020, su evolución ha sido favorable, con un incremento tanto en volumen como en valor, que supera el doble dígito.

Con el 12,6% del volumen y el 17,6% del valor, se posiciona el segmento de las frutas en conserva, con un crecimiento del 15,8% y del 17,3%, respectivamente.

En general, las conservas de frutas y hortalizas han crecido un 13,4% en volumen a cierre del año 2020. En valor, la categoría también se mantiene en positivo con un incremento en facturación del 14,8 %, gracias a que el precio medio se ha establecido en 2,2 euros el kilogramo, lo que supone una ligera variación del 1,2% respecto al año anterior.

Los hogares españoles destinaron a la compra de conservas de frutas y hortalizas el 1,8% del presupuesto destinado a la compra de alimentación y bebidas. Esto implica un gasto medio de 32 euros por persona y año, siendo una cantidad un 14,5% superior a la invertida en el año 2019.

Por su parte, el consumo per cápita se incrementa un 13,2%, siendo la cantidad actual consumida por persona y año de 14,4 kilogramos, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La evolución de la categoría durante el año 2020 es favorable en casi la totalidad de los meses. Es una categoría que no presenta un consumo estacional aparentemente, si bien, se producen los mayores incrementos con respecto a 2019 en los meses de abril, marzo y mayo, coincidiendo con los meses más duros del confinamiento.

El consumo per cápita de la categoría, que se situó en los 14,4 euros el kilogramo, supone un incremento del 13,2% con respecto al año anterior. Se intensifica el consumo per cápita en todos los tipos que componen el mercado, especialmente relevante en el caso de la fruta en conserva, con un incremento superior al 15% de variación con respecto al año anterior.

Distribución

El canal favorito para la compra de este producto es el supermercado y autoservicio con una extensión del 57,4% del volumen y una evolución favorable del 12,4%. El segundo canal por orden de importancia es la tienda descuento, que concentra el 18,4% del volumen y también gana relevancia con respecto a 2019 (+7,4%).

Sin embargo, la evolución más favorable se registra en el canal ecommerce con un aumento de las compras del 58,5%, pese a representar únicamente el 2,9% del volumen del mercado.

El precio medio para este tipo de productos cerró en los 2,21 euros el kilogramo con una variación del 1,2 % respecto el año 2019. Este incremento no se produce en la totalidad de canales analizados, ya que se contrae el precio medio en el hipermercado (0,6%) y en la tienda tradicional (1,4%). Este canal es además el que cuenta con el precio medio menos competitivo de la categoría, lo que supone pagar un 35,6% más por kilogramo.

El perfil del hogar consumidor corresponde con un hogar donde hay presencia de niños, especialmente si son medianos y mayores. También en aquellos formados por parejas adultas sin hijos.

Los jóvenes independientes son los que mantiene la mayor proporción de consumo per cápita de la categoría con una ingesta de 21,84 kilogramos por persona y año, el equivalente a consumir un 50,7% más de cantidad que

el promedio nacional que se sitúa en los 14,49 kilogramos por persona al año. Esta cifra es también superada por parejas jóvenes sin hijos, parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. En el lado opuesto, se encuentran las parejas con hijos pequeños, que quedan lejos del promedio del mercado con una ingesta de 10,50 kilogramos por persona y año.

El hogar consumidor de frutas y hortalizas transformadas se corresponde con hogares de clase media y alta y media alta o media. Ambos superan en más de un 5% la cantidad comprada con respecto al peso que representan en población.

Es la clase alta y media alta la que mayor ingesta per cápita realizan de la categoría, en concreto son 16,9 kilogramos por persona y año, una cantidad superior en 2,4 kilogramos el promedio del mercado.

Las comunidades autónomas con un consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas son Castilla-La Mancha, Madrid y País Vasco. Del lado contrario hay que mencionar La Rioja y Galicia, pues no compran la cantidad que al menos deberían consumir en relación con el peso que representan demográficamente.

El mayor consumo per cápita se realiza en las siguientes comunidades autónomas, Cataluña, Baleares, Murcia, País Vasco, Castilla-La Mancha o la Comunidad de Madrid, todas con ellas con un consumo superior a la media (14,4 kilogramos por persona y año).

Los individuos residentes en La Rioja son por el contrario quienes realizan la menor ingesta per cápita (12,05 kilogramos por persona y año).

Conservas de pescado: la industria incrementa su producción

En 2020, el sector de conservas de pescado y marisco de España ha incrementado su producción un 2% en volumen y un 4,8% en valor, con respecto a 2019, hasta alcanzar las 359.081 toneladas, valoradas en 1.755 millones, lo que supone un incremento de la facturación del 5%.

Según el balance del año pasado, "el impacto de la pandemia no ha sido homogéneo en el conjunto de la industria conservera y transformadora de pescado y marisco. Mientras que las empresas que comercializan principalmente sus productos en el retail, en general, han mantenido y/o incrementado sus ventas, aquellos operadores más vinculados al ámbito extra doméstico han sufrido en mayor medida, experimentando un descenso en su facturación e incluso recurriendo a Ertes", señalan fuentes de la patronal Anfaco-Cecopesca.

La industria transformadora y conservera de productos del mar ha tenido que reinventarse y reorientar su estrategia, buscando nuevas oportunidades de negocio, por ejemplo, potenciando la venta online, diversificando canales, o fomentando la exportación, lo que en algunas empresas ha permitido atenuar los efectos negativos del Covid-19 en su actividad, añade Anfaco-Cecopesca.

Así, las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado y marisco crecieron a doble dígito (+15% en volumen y +13% en valor), con respecto a 2019. De hecho, el pasado año más del 60% de la producción de conservas de pescado y marisco se destinó a la exportación, estando presentes en más de 140 países de los cinco continentes.

También a nivel internacional, la industria conservera de pescado y marisco debió hacer frente al impacto de la pandemia mundial, que supuso en algunos momentos el cierre/restricción de fronteras, dificultades logísticas y de transporte, retrasos en inspecciones y despachos de mercancías, entre otros aspectos.

ATUNLO®

AUTÉNTICO ATÚN SALVAJE

PESCADO EN EL OCÉANO & MADE IN EU

Nuestra diferencia, la #SosTunabilidad

Todo el atún viene del mar, pero no todo se captura y procesa respetando las reglas del juego. No todo se pesca pensando en su sostenibilidad. No todo tiene detrás una industria que protege los derechos de sus trabajadores. Pero sí nuestro atún. Un atún salvaje con pasaporte MADE IN EU, con las certificaciones y garantías de calidad que avalan el compromiso medioambiental y la responsabilidad social y que ahora también llega a la mesa del consumidor con nuestros nuevos productos para el retail.

ATUNLO.COM

EUROPEAN GUARANTEED QUALITY

"No obstante, por su carácter no perecedero se observó un importante aumento de la demanda mundial de conservas de pescado y marisco, como se aprecia en los datos de exportación, mientras que otros productos de la pesca se vieron notablemente afectados, disminuyéndose sus exportaciones. También se ha observado que, durante la pandemia, se han abierto posibilidades en mercados europeos que se abastecían de Asia y que ahora demandan producto de la industria de la UE", explican desde esta organización.

Los cinco principales destinos de las exportaciones españolas de preparados y conservas de pescado y marisco en 2020 fueron Francia, Italia, Portugal, Países Bajos y Alemania. Asimismo, destaca el aumento de las exportaciones a Países Bajos (+87,5% en volumen), así como a Marruecos (+75% en volumen).

En relación con Reino Unido, en 2020 fue el sexto mercado de destino. Este último año, las exportaciones españolas de preparaciones y conservas de pescado y marisco se redujeron un 7,6% en volumen, aunque aumentaron un 6% en valor. El 2020 fue el año de la transición, haciéndose efectivo el Brexit el 1 de enero 2021. Será este año 2021 cuando se vea el impacto real de la salida de Reino Unido de la UE en los flujos comerciales.

El atún, el rey de las conservas

El atún es la conserva más consumida por los españoles (66%), seguida del bonito del Norte (11%), los mejillones (10%) y las sardinas (6%).

Esta tendencia de consumo de los españoles respecto a las conservas de pescado en general, y al atún en particular, hace necesario que las marcas que se dedican a su producción hagan una firme apuesta por garantizar una gestión pesquera responsable, ya que para ocho de cada 10 españoles es importante que la materia prima de sus conservas provenga de métodos de pesca sostenible certificados, aseguran en el estudio "Radiografía del consumidor responsable" realizado por Rianxeira.

> El atún es la conserva más consumida por los españoles, seguida del bonito del Norte y los mejillones

Asimismo, del total de población encuestada un 93% estaría total o parcialmente dispuesto a dejar de consumir su marca habitual de conservas por no emplear métodos de pesca sostenibles.

Por otro lado, es esencial que las marcas sepan transmitir a sus consumidores este compromiso con el medio ambiente, así como la creación de valor y beneficios que la sostenibilidad conlleva. Y es que, como refleja este estudio, el 78% de los españoles ha dejado de comprar un producto por la falta de transparencia en su envase, como ausencia de información nutricional o procedencia de sus ingredientes, entre otros.

A la hora de adquirir productos procedentes del mar, los tres aspectos que más tienen en cuenta los españoles son el precio (66%), la procedencia y origen (56%) y la información nutricional (37%). Otros aspectos que también influyen en su decisión de compra son el uso de productos ecológicos (21%), el tipo de pesca empleada (20%) o el uso de materiales reciclados en su envase (17%).

Por otro lado, el estudio también refleja que las conservas de pescado se convierten en un aliado de los españoles en el hogar, ya que el 42% de los encuestados confiesa que contar con ellas en su despensa les ha salvado de más de un apuro a la hora de preparar su comida o cena.

En este sentido, los españoles destacan del consumo de conservas su carácter práctico (57%), su rapidez (50%), su facilidad de consumo (43%) y los beneficios para su salud (39%) entre sus principales atributos.

En cuanto a la forma de consumo, los españoles lo tienen claro: el 40% utiliza las conservas de pescado y mariscos como acompañantes para platos fríos, seguido por un 28% que las consumen tal y como se presentan en la lata; un 27% las emplea para realizar elaboraciones con ellas, reflejando el potencial gastronómico de las mismas; y un 5% las consume a modo de "picoteo".

"A pesar de que el consumo de pescado se encuentra por debajo de las recomendaciones sanitarias, a un 56% de los españoles le gustaría conocer nuevas formas y recetas de incluir las conservas de pescado en su día a día. Con estos datos, las empresas del sector alimentario debemos seguir trabajando para ofrecer a los consumidores alternativas sencillas y saludables para incluir el pescado en su dieta de una forma sustentable y respetuosa con el medio ambiente", afirma Juan Carlos Cordeiro, director de la marca Rianxeira.

Atunlo lanza una nueva gama de productos precocinados

A principios de 2021, Atunlo lanzaba su nueva gama de productos congelados de atún salvaje, llegando a los lineales con cuatro cortes diferentes: Steaks, Tataki y Trozos irregulares de atún. Estos productos se presentan en diferentes formatos, adaptándose a las necesidades de cada cliente y mercado.

En mayo la marca lanzaba un nuevo producto elaborado, la Hamburguesa de Atún salvaje, compuesta de un 97% de atún, que está ya disponible en los lineales.

Siguiendo esta estrategia de crecimiento como líderes en los lineales de productos congelados de atún, Atunlo lanza una nueva gama de precocinados de atún salvaje, con productos de alta calidad y que presentan una alternativa deliciosa para el dipeo familiar.

Esta gama nace con dos productos estrella:

- Pops de Atún: pequeñas bolitas rebozadas perfectas para entrantes divertidos y originales que se pueden acompañar con salsas diversas.

- Bocados de atún: trozos de atún salvaje extraídos de la parte más tierna del lomo del atún, con un fino rebozado, una deliciosa opción para que todos en casa coman pescado de una forma sana y fácil de preparar.

Estos bocados son el perfecto sustituto a los nuggets de carne o pescado, pues son trozos tiernos de atún y nada más, con un fino y suave rebozado.

Esta gama de productos precocinados llegó a los lineales en septiembre coincidiendo con la época de vuelta al colegio, dado que son productos enfocados más al consumo familiar, como alternativa para una cena o comida rápida pero sana.

También se presentarán en formato foodservice pues son perfectos para entrantes originales para los restaurantes que quieren tener más alternativas que los tapeos cárnicos.

Entrevista a **Jorge Mañas**, director general de Grupo Alsur

"Nuestro objetivo es **estar en el Top3** de las marcas nacionales"

El grupo Alsur, con marcas como Peña Torcal, que está presente en Mercadona, se sitúa en el Top10 de las enseñas del sector de conservas en España en la actualidad. Sin embargo, gracias al Plan Estratégico que acaban de formular y con el que pretenden crecer un 10% cada año, hasta alcanzar los 80 millones de euros en 2025, escalarían hasta el Top3 de las marcas naciones. Objetivo que se marca la compañía junto con el desarrollo de la marca del distribuidor y la expansión internacional.

Financial Food: Actualmente, vivimos un periodo de desafíos, ¿cómo ha enfrentado la compañía esta crisis sanitaria? Jorge Mañas: Afortunadamente, las medidas de control y prevención que hemos implementado en nuestras fabrica en España y Perú, han funcionado con detección temprana de los posibles casos y así hemos evitado tener ningún brote que haya interrumpido nuestras operaciones en fabrica y en los campos.

En cuanto a ventas, nuestra evolución ha sido positiva el año pasado, pero dispar en cada una de los canales de venta afectando muchísimo al canal de Horeca en el que tenemos una presencia muy relevante sobre todo en Andalucía y los cierres de la hostelería y la bajada del turismo nos han afectado compensándose en casi su totalidad con el volumen recogido en el canal retail, y precisamente ahora se está dando en parte el efecto contrario, pues una parte del nuevo consumo en el hogar de algunos productos permanecerá en el futuro.

FF: ¿La internacionalización de la compañía ha beneficiado al grupo durante esta pandemia?

JM: En nuestro caso, nuestro principal mercado es EEUU, donde facturamos más de 20 millones de euros, que se han visto reducidos por el cierre drástico del

Foodservice en este país, que supone una cuota muy importante del consumo de alimentación y de conservas vegetales. Afortunadamente, en parte otros países como Francia, Australia y Canadá entre otros han recogido un incremento de ventas sobre todo en formatos de retail, lo cual nos ha supuesto muchísima tensión en el aprovisionamiento de insumos necesarios dada la escasez y el incremento de la demanda en todos los sectores, como por ejemplo el vidrio o el cartón, los cuales además han elevado sus precios de manera excesiva en mi opinión sin causa que lo justifique, y que decir de los fletes marítimos que se han incrementado en algunos casos hasta el 300% a algunos destinos como EEUU.

FF. ¿Cómo han solventado los problemas generados por la crisis?

JM: Hemos actuado con un plazo mayor en nuestras planificaciones de la demanda para no vernos sometidos a las tensiones originadas por lo que he comentado anteriormente de las subidas de insumos y fletes, sobre todo en nuestras operaciones desde Perú a todo el mundo y a la vez hemos ajustado todo lo posible nuestros costes mejorando procesos y productividad en nuestras plantas de España y Perú.

También hemos empezado a diversificar en Mercados como Francia, Reino Unido y Alemania y en clientes nuevos como

> Nuestro principal mercado es EEUU, donde facturamos más de 20 millones de euros, que se han visto reducidos por el cierre del foodservice

DIA, Uvesco y Eroski, entre otros, en España y también la consecución de nuevos contratos de suministro con operadores de EEUU de retail y Foodservice como Costco, Supervalu, Walmart, Sysco, Roland foods o Camerican.

FF: ¿Qué previsiones de crecimiento tiene el grupo para los próximos años?

JM: Acabamos de terminar nuestro Plan Estratégico de la mano de Roland Berger y hemos estimado un crecimiento anual aproximado del 10% cada año, para alcanzar la cifra de 80 millones de euros de facturación en el 2025 y un EBITDA de 14 millones de euros.

Para alcanzar estos objetivos nos basaremos en algunas palancas que pasan por mejorar la distribución nacional que ahora tenemos mayormente concentrada en Andalucía alcanzando acuerdos comerciales con grandes operadores regionales de otras regiones de España y alguna cadena nacional con la que aún no trabajamos.

Otra palanca de nuestro cliente será la exportación donde nos planteamos desarrollos específicos de ventas en mercados europeos y seguir creciendo en EEUU donde abriremos una filial antes de final del año 2020.

Sumado a todo esto nuestra tercera palanca de crecimiento es la innovación, diversificando en la manera de vender conservas, aportando mayor conveniencia a nuestros formatos y explorando algunas de las oportunidades que podamos tener de los diferente "listos para" (ready to) comer, cocinar o calentar que sabemos que experimentaran un crecimiento exponencial en los próximos años.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España?

JM: En la actualidad, nuestra enseña ALSUR está en el top 10 de marcas que junto con nuestra marca Peña Torcal (presente en Mercadona y otros clientes) suman 17 millones de euros de facturación (85% de nuestras ventas). Si miramos en categorías como Habitas fritas somos el líder nacional con más del 90% de la producción española y como fabricante somos el líder de la categoría entre todos los formatos de habas que se venden con una cuota del 46%. En la categoría de pimientos somos la cuarta marca, si bien nosotros estamos especializados en pimientos de piquillo y ensaladas de pimiento donde somos los lideres del mercado nacional.

En alcachofas somos la tercera marca en conservas y somos el tercer exportador de alcachofas de Perú a España donde hacemos la marca de distribución de muchos clientes a través de acuerdos con otros fabricantes especialistas tanto en conservas como en congelados para la elaboración de bandejas preparadas.

Además de estas categorías, somo especialmente fuertes y tenemos cuotas entre las tres primeras marcas en judías

> Otros países, como Francia, Australia y Canadá, han recogido un incremento de las ventas sobre todo en formatos de retail

verdes y espárragos verdes, con gran presencia en el mercado con el resto de las 20 categorías que comercializamos con la marca ALSUR.

Hay que tener en cuenta que hasta ahora no hemos dedicado mucho esfuerzo ni recursos al desarrollo de la marca del distribuidor, aunque si se la hacemos a algunos clientes como El Corte Inglés, Coviran, Makro, Luis Piña o Coaliment Andalucía, y queremos en el futuro aprovechar mejor nuestras capacidades como ya hacemos desde Perú donde envasamos para los principales clientes del mercado de retail y foodservice con alcachofas para Francia, Australia, Canadá y, principalmente como ya he dicho, a Estados Unidos.

Nuestro objetivo en el plan estratégico es estar en el top 3 de marcas nacionales y desarrollar ampliamente el mercado de marca de distribuidor con los productos en los que somos lideres y especialistas en productos de alto valor añadido y márgenes para la distribución.

En España, trabajamos con Mercadona en la actualidad con Habitas y Alca-

chofas Peña Torcal que es nuestra segunda marca de la empresa.

FF: ¿Cuál es la estrategia de la compañía para España en un futuro próximo?

JM: La estrategia la basamos en la consolidación del negocio actual ante todo y en las diferentes palancas de crecimiento que ya he explicado anteriormente. Además de esto, pretendemos mejorar la sostenibilidad de la compañía con inversiones en energías renovables y gestión activa de nuestras huellas hídrica y de carbono en nuestros procesos, así como innovar y diversificar en productos de conveniencia que le den al consumidor la oportunidad de consumir vegetales de la forma más cómoda posible sin renunciar a la calidad y el sabor que siempre hemos aportado en todos nuestros productos.

El crecimiento lógicamente nos llevara a ampliar nuestras fronteras y a plantearnos crecimientos orgánicos e inorgánicos que puedan ser complementarios con lo que hacemos en la actualidad, sin renunciar nunca al origen y los valores de la compañía, como una multinacional de pueblo orgullosos de nuestro origen en Antequera gracias a la familia Jiménez, fundadores de la compañía y artífices de la gran expansión desarrollada todos estos años atrás junto con el equipo que se mantiene en la empresa en su totalidad.

FF: Y a nivel internacional, ¿se plantean abrir nuevos mercados?

JM: Los objetivos del mercado europeo son Francia, Reino Unido y Alemania, aunque esperamos también aprovechar las oportunidades que se nos presenten en las ferias internacionales donde participaremos como es el caso de Anuga en octubre y las próximas ediciones de alimentaria y la PLMA de Ámsterdam, así como la Fancy Food de New York y Chicago.

Nuestra estrategia saliendo de los mercados mencionados se centrará en clientes y en llegar a ellos de la manera más directa posible para construir relaciones comerciales a largo plazo como siempre hemos hecho en España y EEUU y haremos en otros países igualmente.

FF: ¿Cómo es valorada la marca Alsur por el consumidor?

JM: Pues entendemos que por la fidelidad a nuestra marca y a algunos de sus productos especialmente lo valoran tanto como para estar dispuestos a pagar por ella, ya que somos la segunda marca de precio más alto del mercado detrás de Bonduelle según Nielsen en el sector de conserva vegetales. Eso nos obliga a darles lo que esperan de nosotros siempre y cumplir con la promesa de calidad, sabor, confianza en relación con el precio que pagan por nuestros productos.

FF: ¿Cuál es su referencia más vendida en los mercados nacionales e internacionales?

JM: En el mercado nacional nuestro TOP de ventas son las habitas, donde con dos referencias facturamos 1,5 millones de euros, y los pimientos donde una sola referencia facturamos 1,3 millones en la actualidad, esto nos hace tremendamente atractivos para la distribución donde con poco espacio a nuestros productos consiguen una rotación muy elevada y un ROI muy elevado de nuestras referencias.

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

JM: En el plan estratégico tenemos previsto inversiones alrededor de un millón de euros que concentraremos en proyectos que como ya he comentado fo-►

COLABORACIÓN TECNOLÓGICA

"En la parte tecnológica nos nutrimos de la colaboración con centros tecnológicos y startups porque si no, estamos muertos."

Sanygran

Roselyne Chane, Directora General de Alimentos Sanygran
Colaborando para ser líder europeo en la producción de análogos cárnicos multitecnología.

especie **CNTA**

#SomosColaboración

https://especie.cnta.es

> Tenemos previsto invertir un millón de euros en proyectos que fomenten la conveniencia de nuestros productos

menten la conveniencia de nuestros productos. Adema de esa inversión pretendemos mejorar la eficiencia productiva de nuestras fabricas elevando el total de inversiones por encima de los 2,5 millones en los próximos años.

FF: ¿A qué retos se enfrenta la compañía en los próximos años? ¿Son los mismos a los que se enfrenta el resto del sector alimentario?

JM: Creo que los retos más importantes los estamos viviendo en el presente, con una inflación sobrevenida en los costes por la situación internacional de fletes y la escasez de recursos en algunas materias primas fundamentales para nuestro sector.

Dicho esto nuestros retos son la internacionalización con productos de origen español y la reducción de los riesgos inherentes a este sector relacionados con temas regulatorios y de estabilidad política que necesitamos para poder desarrollar nuestra actividad, precisamente la situación política en Perú para nosotros es una cuestión que tenemos muy presente en nuestra toma de decisiones, pero también lo es la situación en España sobre todo por las diferentes regulaciones autonómicas que complican sobremanera poder cumplir con las 17 legislaciones de salud que afectan a nuestro sector. Es más fácil vender en Europa a veces que en alguna región española.

FF: El comercio online está en auge. ¿Se plantean la venta online de sus productos a través de una plataforma propia?

JM: Por ahora no, ya que pensamos que el canal online requiere ser especialista y de una sinergia en costes de distribución "última milla" que no encontramos en nuestra escala de facturación actual por el volumen medio de compra de nuestros productos en este canal.

Obviamente eso no significa renunciar a este canal, ya que estamos presentes en las plataformas de nuestros clientes de forma activa y buscando acuerdos con algunos de los marketplace más importantes con los que queremos desarrollar proyectos específicos para ellos, pues nuestra oferta debe contemplar productos específicos tanto para el canal físico como el online buscando dar una ventaja que no solo sea el precio y la comodidad en la compra a través de este canal.

FF: ¿Cuál es el principal hito en términos de RSC que ha experimentado la compañía?

JM: Estamos integrando en Cusco en la Comunidad de Marko provincia de Anta, donde empleamos a casi toda la comunidad entre fabrica y campos, habiendo desarrollado desde el año 2013 la empresa más grande de la zona cultivando 670 hectáreas en la zona y danto empleo a más de 1.200 personas casi todo el año.

Además, colaboramos con la comunidad en el desarrollo de las infraestructuras necesarias para el desarrollo de la zona y compartimos con ellos restos de nues-

> Pretendemos mejorar la eficiencia productiva de nuestras fábricas con una inversión superior a los 2,5 millones

tros procesos para la alimentación de la producción de leche que ha crecido desde nuestra implantación en más del 500%. Nuestro compromiso esta, también, ligado con nuestros agricultores en España y Arequipa (Perú) donde garantizamos la compra de toda la producción de los cultivos que ellos realizan para nosotros, y financiando si es necesario en algún caso la puesta en producción de algunas parcelas en Perú, donde tenemos agricultores que incluso siembran un TOPO (un tercio de hectárea) y le damos un medio de vida para poder desarrollarse con autoempleo con la garantía y seguridad que le damos.

Creo que somos un modelo de empresa de economía circular en algunos casos como en España donde regalamos las vainas de las habas actualmente para su utilización en la alimentación de la ganadería próxima a Antequera.

Además, patrocinamos el equipo de Balonmano de Antequera y de Balonmano Playa de Benalamadena y colaboramos estrechamente con Landaluz en su programa de Andaluces Compartiendo, así como realizamos donaciones directas de productos a bancos de alimentos y otras entidades con las que colaboramos.

Costa Brava
MEDITERRANEAN FOODS

Somos Fuet y Jamón con sello mediterráneo

Medio siglo de TRADICIÓN y CONFIANZA

Fuets: ✓*Sin sulfitos* ✓*Sin lactosa* ✓*Sin colorantes* ✓*Sin proteínas de la leche* ✓*Sin soja* ✓*Sin gluten*

Jamones: *seleccionados pieza a pieza*

TRADITION

Soluciones en tu lineal

¿Quieres conocernos?

Jamón:
Presentaciones: medias lonchas, tres cuartos y piezas (taco, bloque o pata)

Fuets:
Recubrimientos de tomate, finas hierbas, pimienta roja, blanca o negra, cebolla o ajo

+10 Millones de kilos/año: 7,3 de jamón y 3 de fuet

6 Plantas Especialistas en fuet y jamón

24 Líneas de loncheado

+50 Países

www.costabravafoods.com

La pandemia **hiere de gravedad** a la gran distribución

La facturación de las grandes empresas de distribución cayó un 10,2%, hasta los 36.806 millones de euros

"La pandemia del Covid-19 ha dejado en 2020 una herida tan profunda en nuestra sociedad y economía que va a requerir mucho tiempo y esfuerzo sanarla en todo el mundo occidental y, por desgracia, más si cabe en España", asegura el presidente de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), en el informe anual de la patronal.

Este informe señala que la pandemia ha truncado seis años seguidos de recuperación del consumo ya que la facturación de las grandes empresas de distribución cayó un 10,2 %, hasta los 36.806 millones de euros.

El confinamiento, las restricciones al comercio de no alimentación (incluidos cierres obligatorios de tiendas) y el rebrote de la epidemia tras el verano tuvieron un impacto mayor en las empresas de Anged dada su oferta comercial. Pese a ello, es un retroceso menor que las ventas de no alimentación en el total nacional (12%), gracias a la flexibilidad mostrada para adaptar productos, procesos, formatos y canales de venta a la situación.

Los establecimientos de Anged alcanzaron una afluencia de clientes superior a los 3,4 millones diarios (más del 18% de los hogares españoles). Las restricciones a las tiendas físicas claramente han afectado a esta cifra, sin embargo, la venta online ha podido compensar parte del impacto.

La facturación online se ha duplicado y el número de clientes que han comprado por internet ha crecido más de un 50% en 2020, lo que supone tres veces más que hace cinco años.

En un contexto de limitaciones de actividad añadido a las dificultades administrativas encontradas en las aperturas de grandes establecimientos, el volumen de inversión de Anged en España alcanzó los 707 millones de euros en 2020, inferior a ejercicios anteriores en inversión material, pero con un fuerte impulso de las inversiones en transformación digital de las empresas, que suponen un tercio de la inversión total.

Las empresas de Anged alcanzaron una plantilla conjunta de 226.107 personas, un 3% inferior al 2019. La flexibilidad introducida por el convenio de grandes superficies, junto con el recurso a los ERTE han permitido adaptarse a la actividad y a las restricciones de las comunidades autónomas.

De este modo, sin considerar el empleo generado en las redes de franquicia de sus asociados que elevaría sensiblemente la cifra total de empleo, las grandes empresas de distribución han demostrado un gran esfuerzo para ajustar el empleo solo una tercera parte de lo que se ha perdido en facturación.

La Comunidad de Madrid concentra el mayor número de empleados, con 57.475 (26%), gracias también a la presencia de una buena parte de los servicios centrales. Le siguen en importancia Andalucía (14%), Cataluña (13%) y Comunidad Valenciana (9%).

El 81,4% de los empleados de estas empresas tiene contrato indefinido (183.941 trabajadores), mientras el 18,6% de los contratos son de carácter temporal (42.166 trabajadores). La contratación laboral de duración indefinida es más de cinco puntos superior a la del conjunto de la economía española y ha crecido en 2020 un 1% frente a la caída del 18% de la contratación temporal. Además, los contratos a tiempo completo representan el 54% del total.

Un síntoma de la estabilidad laboral es la permanencia en el puesto de trabajo: el 70,1% de los empleados lleva más de cuatro años trabajando en su empresa, 15 puntos más que la media nacional.

Por último, es un sector con una mayor representación femenina: el 65,2% de la plantilla son mujeres, cerca de cuatro puntos más que la media del comercio minorista, hasta sumar más de 147.523 mujeres.

Las empresas de Anged alcanzaron en 2020 las 6.846 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas. Esta red comercial supone la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos. Una propuesta variada, con alto grado de especialización, que hace de estas empresas una pieza clave de la oferta comercial y de ocio en cientos de municipios.

En 2020 las asociadas de la patronal sumaron 238 nuevos establecimientos netos. Los supermercados y autoservicios, tanto propios como franquiciados,

> La pandemia ha truncado seis años seguidos de recuperación del consumo

así como otros formatos especialistas en productos distintos a la alimentación fueron los más dinámicos.

La superficie comercial de Anged subió un 2,4%, hasta los 8,9 millones de metros cuadrados, por la adaptación permanente de la red comercial a los nuevos hábitos de compra y realidad del mercado.

Madrid retoma el liderazgo en superficie comercial, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Andalucía y Cataluña. Por su parte, La Rioja, Extremadura, Aragón, Navarra y Madrid son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

> La facturación online se ha duplicado y el número de clientes que han comprado por Internet ha crecido más de un 50% en 2020

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 26.292 millones de euros, con un peso sobre las ventas total del 71%. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso de las empresas con el desarrollo de las economías locales.

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de Anged bajó un 6% por el impacto del Covid-19, hasta los 9.710 millones de euros.

En perspectiva, en los últimos siete años las empresas de la asociación han aportado más de 65.270 millones de euros.

El importe de sueldos y salarios directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.000 millones de euros. Mientras que la suma de los tributos directos e indirectos pagados en concepto de Impuesto de Sociedades, las tasas locales, los tributos autonómicos, IVA, la seguridad social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria superior a los 3.600 millones.

Pero el efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de estas empresas sobre la economía es mucho mayor. CEOE estima un efecto multiplicador de 2,5 para el comercio. Es decir, por cada euro que aumenta la demanda en nuestras empresas, la producción final de la economía crece 2,5 euros, gracias a la actividad generada en sectores como energía, construcción, logística, financiero, inmobiliario, seguridad, consultoría, marketing, entre muchos otros. A ello, hay que añadir el efecto sobre el consumo de las rentas generadas por el empleo. En suma, el efecto arrastre de las empresas de Anged se aproxima a los 24.270 millones de euros.

¿Cómo vender **productos frescos** en el canal online?

La venta de productos frescos a través de Internet no ha parado de crecer a lo largo del último año en España

Las plataformas online están incrementando sus ventas gracias a la oferta de productos frescos, que no paran de crecer en el último año.

Hasta hace poco, los consumidores eran reticentes a comprar este tipo de productos en el canal online. Sin embargo, "las restricciones derivadas de la pandemia, propiciaron el incremento de las ventas de productos frescos en marketplaces y ha terminado por convencer a algunas grandes cadenas de alimentación a incluir esta oferta en sus plataformas", explican desde Ebolution.

La tendencia es que los consumidores adquieren cada vez más productos frescos pues los datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, reflejan que el consumo de frescos entre julio de 2019 y junio de 2020, aumentó un 26% en carne fresca, un 14,6% en pescado fresco, un 15,8% en huevos, un 9,2% en hortalizas frescas y un 3,3% en frutas frescas.

Ante este creciente negocio, Ebolution, recoge cuatro recomendaciones que ayudarán a los comercios electrónicos que venden este tipo de productos a ganarse la confianza de los consumidores y mejorar sus ventas:

- Actuar ahora: Aunque los datos muestran que la compra de productos frescos crece, hay que tener en cuenta que los ingresos y la rentabilidad de las marcas puede verse afectada por el cambio digital por ello es importante actuar ahora y promover la compra de este tipo de productos online. Una encuesta realizada por la consultora Breakthrough Solutions, reveló que un 50% de los compradores adquieren menos productos frescos cuando compran online que cuando visitan una tienda física. Para revertir esta percepción es necesario que las marcas innoven e inviertan en su imagen con el objetivo de mantenerse en la mente del consumidor.

> Cuatro recomendaciones que ayudarán a los comercios online a ganarse la confianza de los consumidores

- Cuidar el envasado: A la hora de enviar los productos frescos es importante que los envases respeten la calidad del producto, sean sostenibles, cumplan con todos los requisitos de seguridad alimentaria y mantengan los mensajes que envía la marca a sus consumidores. Además, hay que tener en cuenta que cuando los compradores adquieren un producto fresco lo hacen basándose en una foto por lo que el envase sirve como refuerzo del producto, de la marca y de su presencia online. Por ello, es también importante que los envases no sean sólo meros recipientes, sino que se incluyan en ellos mensajes, recetas, consejos o descuentos para fomentar la compra cruzada de nuevos productos.

- Estar al día de las últimas innovaciones tecnológicas en la producción local. Es importante que los canales online estén al tanto de las innovaciones que conectan a los agricultores con los consumidores, la tecnología que usan los invernaderos, cómo funciona la automatización y la agricultura vertical… todo ello ayuda a que los consumidores se sientan más cerca de la producción local, una de las tendencias más relevante de los últimos años ya que cada vez son más los compradores que buscan consumir productos cercanos para ayudar a los comercios locales.

- Se vuelve a comer en casa. La pandemia ha obligado a muchas personas a trabajar desde casa lo que ha supuesto un retorno a la comida casera. Se vuelve a comer en familia y a cocinar en casa por lo que las empresas de productos frescos deben adaptarse y aprovechar esta nueva realidad ofreciendo productos listos para cocinar, calentar y comer. También pueden unirse con empresas minoristas para promover recetas internacionales, ofrecer menús semanales, dietas planificadas…estas innovaciones derivadas de la pandemia pueden moldear el comportamiento futuro de los consumidores por lo que es clave diseñar una estrategia basada en estos nuevos hábitos.

CHEP
A Brambles Company

Moviendo más con menos.

Líderes en economía circular.

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

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

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

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

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

@CHEP_Spain
@CHEP.Global
@CHEP

Aceite de oliva: menor producción y descenso del consumo

España afrontará una campaña de producción de aceite de oliva menor a la de años anteriores. En cuanto a las ventas, los datos no son mejores, ya que, en lo que va de año, también se están registrando descensos.

La Asociación Española de Municipios del Olivo (Aemo) afirma que España afrontará una campaña de producción media-baja, de aproximadamente 1,3 millones de toneladas de aceite de oliva, a expensas de la evolución del clima.

En este sentido también se ha pronunciado el Consejo sectorial de Aceite de Oliva de Cooperativas Agroalimentarias de España, que, tras analizar la situación del olivar en las distintas zonas productivas, ha concluido que la producción en la campaña 2021/2022 se situará por debajo de las más de 1,3 millones de toneladas de la campaña en curso, y que estará muy condicionada por la evolución de la climatología durante el verano y el inicio del otoño.

Respecto a las exportaciones, los datos de Cooperativas señalan que en julio las ventas al exterior se sitúan sobre las 842.000 toneladas, 25.000 toneladas más que las realizadas en la anterior campaña y 100.000 toneladas por encima de la campaña 18/19.

Los representantes de Cooperativas han destacado el incremento de las importaciones de EEUU de aceite de oliva envasado origen España debido a la suspensión de aranceles. En el mes de mayo los datos de importación en este país llegaron hasta las 3.400 toneladas, triplicando la media de las importaciones de los cuatro meses previos de 2021. El sector oleícola cooperativo espera que la tendencia siga siendo creciente en los próximos meses, dado que se trata de uno de sus principales mercados.

En cuanto a las ventas, los últimos datos disponibles de la Asociación Nacional de Industriales, Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), correspondientes al mes de agosto de 2021, revelan un retroceso del 11% con respecto al acumulado del 2020, hasta los 206,7 millones de litros.

En cuanto a las categorías, de enero a agosto de 2020 se han vendido 83,7 millones de litros de virgen extra, 74,3 millones de litros de suave, 31,80 de intenso y 16,89 millones de litros de virgen.

Pero no solo ha disminuido la venta de aceite de oliva; también se ha puesto menos aceite en el mercado. Con la campaña prácticamente finalizada la oferta asciende a 294,59 millones de litros, cifra un 6,15% inferior a la del mismo periodo de la campaña pasada. El mayor volumen corresponde al aceite de

oliva virgen extra, que con 119,47 millones de litros acumulados presenta un descenso del 10,46%. La categoría virgen, con un incremento del 12,47%, es la única que ha presentado un comportamiento positivo con unas salidas de 23,61 millones de litros.

En agosto, salieron al mercado 22,82 millones de litros de la categoría de aceites de oliva, prácticamente cinco millones de litros menos que en agosto del 2020, según datos de la asociación.

En el detalle de las diferentes categorías de aceite de oliva, la mayor cifra de ventas la presenta el virgen extra con 10 millones de litros, seguido por el suave con 7,1 millones de litros. La categoría virgen e intenso alcanzan cifras mucho menores con 2,27 y 3,36 millones de litros respectivamente, cantidades muy similares a las del mes de julio.

En el grupo de otros aceites refinados, las ventas del girasol durante este mes de agosto ascienden a 24,5 millones de litros. Lejos de estas cifras están las ventas del refinado de semillas con 4,8 millones de litros. El resto corresponden a cantidades mucho menores de colza, soja, maíz, pepita de uva y cacahuete. En su conjunto, las ventas de los aceites de este grupo ascienden a 29,68 millones de litros, mientras que cifra acumulada de los ocho primeros meses de este año es de 218,06 millones de litros, esto es un 5,75% superior a la del mismo periodo del 2020. En lo que llevamos de la campaña 20/21 se han puesto en el mercado 12,9 millones de litros de aceite de orujo, cifra superior en un 11,1% a la del mismo periodo de la campaña 19/20.

En los ocho primeros meses del 2021, se han puesto en el mercado 434,62 millones de litros de aceite, lo que supone un 2,6% menos que el año pasado. Esta cifra confirma la tendencia a la baja de las ventas de aceites frente al 2020, año que presentó unas cifras inusuales de ventas debido a la pandemia provocada por el Covid-19.

> Las ventas de aceite experimentan un retroceso del 11% con respecto a 2020, hasta los 206,7 millones de litros

Sin embargo, los datos de AICA, correspondientes al mes de junio, son más positivos. De hecho, a mediados de año, la comercialización del aceite de oliva ya superaba la producción de la pasada campaña.

El consumo mantenía su línea ascendente, sobre todo gracias a las exportaciones, y eso hacía pensar que, después de nueve meses de campaña de comercialización, el sector lograría unas ventas de récord absoluto superiores a las registradas en 2020, un año que ya fue histórico.

En concreto, hasta junio se vendieron más de 1,2 millones de toneladas, con una media de salidas en los nueve meses de campaña de 140.000 toneladas y todo ello en una situación económica complicada marcada por la pandemia.

Ante esta magnífica realidad, el responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de UPA Andalucía, Cristóbal Cano, destaca que ►

"hemos vendido más aceite de oliva del que producimos la campaña pasada. En nueve meses han salido más de 1,2 millones de toneladas frente a las 1,1 millones de toneladas producidas. Y los precios siguen por encima de los costes de producción. Eso confirma que el olivar tradicional tiene mucha vida a pesar de los especuladores. No para de demostrar que este cultivo, el modelo mayoritario de Andalucía, es sostenible social, medioambiental y económicamente y que somos imprescindibles para cubrir la creciente demanda mundial".

Los datos de la AICA confirman una producción acumulada de aceite de oliva de más de 1,3 millones de toneladas; con unas existencias totales de 437.287 toneladas, lo que suponen 86.744 toneladas menos que en mayo; mientras que en los almacenes del Patrimonio Comunal Olivarero se guardan 35.089 toneladas, 9.311 menos que a 30 de mayo.

"Un mes más seguimos inmersos en una campaña de comercialización excelente, con un importante ritmo de salidas y con los precios por encima de los costes de producción. Esto demuestra que el consumo no se resiente pese a los discursos interesados que pretenden que el olivar tradicional no tenga futuro. La realidad corrobora lo que seguimos defendiendo desde hace mucho tiempo: no sobra aceite de oliva, sobran especuladores", añade Cano.

Consumo

La compra de aceite cierra el año 2020 con un crecimiento del 14,2% por parte de los hogares españoles, es un importante aumento, teniendo en cuenta que el crecimiento para el total alimentación crece un 11,2%. Los hogares gastaron un 7,0% más en la compra de este producto. El precio medio de aceite cierra en 2,37 euros el litro, un precio un 6,3 % más asequible que en el ejercicio anterior, de acuerdo a los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca.

> El consumo per cápita en España se intensificó un 13,9%, con una ingesta media de 13,2 litros por persona y un gasto de 31,3 euros

El consumo per cápita realizado por persona y año en aceite se intensifica un 13,9% con una ingesta media de 13,2 litros por persona, el equivalente a un gasto de 31,3 euros de inversión por persona, lo que implica un aumento del 6,8% a cierre de ejercicio.

Los hogares destinan el 1,8% del presupuesto total para el abastecimiento del hogar a la compra de este producto, siendo menor en un 6,2%. Por su parte, el aceite representa el 1,92% del volumen total de los productos de alimentación y bebidas para los hogares españoles, ganando un 2,7%.

El aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2020 se corresponde con los tipos Oliva, ya que si se suman los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), se obtiene una cuota en volumen del 67,3% siendo su proporción en valor del 83,8 %.

El aceite de oliva es el que cuenta con mayor cuota en volumen (34,9%). Su evolución en volumen además supera el promedio de la categoría (15,6%). Sin embargo, el año 2020, ha obtenido un rendimiento destacado en volumen para el aceite de oliva virgen extra con una variación del 18,8%, siendo actualmente su participación sobre el total del 26,8%. En valor, este tipo de aceite es el que cuenta con la mayor participación del mercado superando incluso al tipo oliva, con casi el 40% del valor del mercado, es decir 4 de cada 10 euros de la categoría provienen de este tipo de aceite. El aceite de girasol representa el 30% del volumen y su cuota en valor alcanza el 13,6% debido a la diferencia que registra su precio medio.

Por su parte, el Estudio del comportamiento de consumo de aceites de oliva asegura que el 57% de los aceites y grasas utilizados en España va a parar al consumo alimentario, con un total de 550.000 litros de aceite de oliva.

El aceite de oliva virgen extra es la categoría preferida de los consumidores españoles, con una cuota del 39%, seguida de aceite de oliva (55%). En menor medida, en España se consume el aceite de oliva virgen (5%) y de orujo de oliva (1%).

En cuanto al formato, los datos del estudio revelan que los españoles prefieren el pet para almacenar el aceite en la despensa (94%), seguido del cristal (4%) y la lata (1%).

A la hora de adquirir el aceite, los españoles se decantan por los supermercados (44%), hipermercados (25%) y otros como almazaras o envasadoras (22%). Las tiendas tradicionales e internet apenas tienen peso en la mente del consumidor (3% y 6%, respectivamente).

PLÁSTICO RECICLADO 100%

Primer Aceite de Oliva Virgen Extra envasado en botella 100% reciclada

El aceite de oliva virgen extra de la cooperativa Oleoestepa es fruto de técnicas agronómicas y productivas respetuosas con el medioambiente, certificadas con el sello de **Producción Integrada**.

Con la **nueva botella de 1 litro R-PET 100%** damos un paso más allá. En línea con nuestra Responsabilidad Social Corporativa presentamos **el primer aceite de oliva virgen extra en un envase de plástico 100% reciclado.**

Pioneros en sostenibilidad.
Por dentro y por fuera.

Dale a tus plásticos una nueva vida. Por favor, recicla.

www.oleoestepa.com

Oleoestepa

PRODUCCIÓN INTEGRADA ANDALUCÍA
Estepa DENOMINACIÓN DE ORIGEN

Entrevista a **Álvaro Olavarría**, director gerente de Oleoestepa

"Se prevé que la facturación de **Oleoestepa** en 2021 ronde los 100 millones de euros"

La crisis sanitaria provocada por el Covid-19, lejos de perjudicar a Oleoestepa, la ha fortalecido. Si en 2020, la facturación ascendió a 85,3 millones de euros, para este ejercicio la cooperativa aceitera espera que se incremente en torno a los 100 millones de euros gracias a un aumento de la producción y de los precios en origen.

Financial Food: Oleoestepa es una de las grandes cooperativas aceiteras de España. ¿Qué volumen de producción registra actualmente y qué previsiones maneja para los próximos años?

Álvaro Olavarría: Actualmente, Oleoestepa es una cooperativa compuesta por unos 6.650 agricultores con más de 54.600 hectáreas de olivar, con una producción media anual de 35.000 toneladas de aceite de oliva generadas por las 18 almazaras cooperativas, ubicadas en las provincias de Sevilla y Córdoba, abarcando la totalidad del territorio de la Denominación de Origen Estepa.

El crecimiento en la producción va a venir dado por dos líneas. Una agronómica en cuanto al aumento de superficie de cultivo y el incremento productivo de cultivos recientemente incorporados. Y una segunda corporativa, con la integración de nuevas cooperativas al proyecto, como es el caso de la cooperativa del

municipio de Mollina, ampliando nuestra área a la provincia de Málaga.

FF: ¿Qué facturación prevé alcanzar el grupo para el cierre de este año?

AO: Oleoestepa tiene como misión la comercialización de los aceites de oliva producidos por sus cooperativas asociadas, de ahí que la evolución de la facturación está condicionada con la producción de cada campaña.

La facturación en el ejercicio económico anterior ascendió a 85,34 millones de euros. Se prevé que la facturación de este ejercicio ronde los 100 millones de euros, derivado del aumento de producción y del incremento precios del aceite de oliva en origen en esta campaña.

FF: Entre los proyectos que contemplaban para 2021 estaba la construcción de una nueva bodega de aceite de oliva. ¿Se ha podido llevar a cabo? ¿Cuándo estará operativa?

AO: Este proyecto busca potenciar nuestra capacidad de envasado y para autorregular las campañas con mucha producción, al disponer de mucho más espacio de almacenaje.

Llevamos trabajando en el proyecto de actuación un año. La principal dificultad era localizar la ubicación apropiada para las necesidades actuales y las de un futuro. Además de la bodega, las instalaciones contarán con 3.000 metros cuadrados para almacenaje de material. La parcela elegida ocupa una extensión de 51.000 metros cuadrados.

FF ¿La cooperativa se ha visto afectada por la pandemia?

AO: Consideramos que lo peor ha pasado y hemos salidos fortalecidos de estos momentos difíciles, aprendiendo y tomando medidas correctoras para mejorar en los puntos débiles. Esta pandemia la vamos a doblegar y con la nueva situación, poco a poco, reactivaremos la economía. Todos los indicadores aventuran una recuperación con mayor demanda que requiere de industrias alimentarias fuertes para dar respuesta a la nueva demanda.

> “Hemos salido fortalecidos en estos momentos difíciles, aprendiendo y tomando medidas correctoras para mejorar en los puntos débiles

FF: Cómo afecta en la estrategia para el futuro?

AO: Es evidente que factores económicos, sociales y culturales, entre otros, están detrás de los relevantes cambios de consumo que se han dado en los últimos años, viéndose afectado ineludiblemente un producto tan presente en el día a día de los consumidores españoles como es el aceite de oliva.

En este contexto, la crisis generada por la pandemia del Covid-19 ha provocado que estos cambios previstos en el consumidor se aceleren. El consumidor post-Covid está más preocupado por la seguridad alimentaria, por productos de proximidad, sostenibles y con un importante componente social. Es decir, demanda productos de marcas que están involucradas con la sociedad y comprometidas por un crecimiento social justo y sostenible.

Frente a este escenario cambiante Oleoestepa presenta una apuesta decidida desde sus inicios por la excelencia en el aceite de oliva, situándose como un referente internacional en la producción y comercio de aceites de oliva virgen extra de alta calidad, garantizada por los estándares fijados por la Denominación de Origen Protegida Estepa, los más exigentes del mercado.

FF: Uno de los hitos de Oleoestepa es su internacionalización. ¿Qué porcentaje de la producción se exporta?

AO: Actualmente, Oleoestepa opera en todo el territorio nacional y exporta a países de la Unión Europea, así como a China, Japón, México, Canadá y Estados Unidos, entre otros países, siempre en un posicionamiento en el segmento alto de los aceites de oliva. Aunque los aranceles impuestos por EEUU han afectado negativamente al volumen de exportación en la campaña pasada superó el 40%.

FF: La tendencia ecológica ya es una realidad en el mercado. ¿Qué porcentaje de las ventas corresponde a esta tipología?

AO: Como apuntaba anteriormente, esta actual crisis está provocando que se aceleren los cambios previstos en el consumidor, más preocupado por la seguridad alimentaria, por productos de proximidad, sostenibles y con un importante componente social. Es decir, demandan productos de marcas que están involucradas con la sociedad y comprometidas por un crecimiento social justo y sostenible.

Nos debemos a los consumidores, nuestros clientes, a los que escuchamos y ofrecemos lo que nos demandan. Fuimos pioneros en cultivar el olivar con técnicas de producción integrada hace más de 20 años y desde hace siete años iniciamos también el cultivo ecológico, aumentando de forma significativa en los últimos años la superficie de olivar dedicada.

Hoy la Política Agraria Comunitaria está basada en el compromiso denominado Pacto Verde y que para el olivar coincide en su totalidad con lo que ya venimos haciendo. De esta manera obtenemos aceites de oliva virgen extra, saludables, seguros, asequibles y sostenibles.

FF: Recientemente han presentado el primer AOVE envasado en botella de plástico 100% reciclado. ¿Se trata de uno de los mayores hitos en términos de sostenibilidad de la cooperativa?

AO: Esta innovación se ha presentado en su formato de un litro destinado al gran consumo, con el objetivo de responder a las demandas de un consumidor cada vez más sensibilizado medioambientalmente.

Desde sus inicios Oleoestepa nació comprometida con la excelencia, la sostenibilidad y la innovación. El aceite de oliva virgen extra producido en nuestras 18 almazaras asociadas es fruto de técnicas agronómicas y productivas respetuosas con el medioambiente. Ahora, con la nueva botella de un litro de plástico 100% reciclado damos un paso más allá logrando un producto totalmente sostenible, por dentro y por fuera.

Este envase pionero en el sector del aceite de oliva se enmarca en el compromiso de la cooperativa Oleoestepa de que todas sus botellas sean de materiales reciclados, apostando por dar una segunda vida a los plásticos.

De este modo, Oleoestepa da respuesta a las exigencias establecidas en el programa de Responsabilidad Social Corporativa, siendo la primera empresa del sector oleícola en contar con una certificación AENOR IQNetSR-10 de su gestión.

FF: ¿Cuándo serán todos sus envases 100% reciclados?

AO: Oleoestepa sigue trabajando para incrementar cada vez más la cuota de plástico reciclado en su gama de gran consumo, para lo cual ya hay otros formatos en fase de desarrollo, experimentación y validación, que esperemos salgan al mercado a finales de este año. Para la elaboración de la botella de aceite de oliva virgen extra Oleoestepa un litro R-PET se precisa el reciclado de tres botellas de plástico usado.

FF: Con respecto al sector del aceite en general, ¿cómo valora la situación actual del aceite de oliva?

AO: La próxima campaña viene muy marcada por la incertidumbre en las condiciones meteorológicas. Son varios los años con una pluviosidad deficitaria que afecta negativamente en la producción del aceite de oliva. Los aforos publicados recientemente vienen a confirmar la previsión de disponibilidades menores, que se recuperarían con las muy esperadas lluvias en octubre.

FF: ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades de un sector como el del aceite?

AO: A pesar de ser un zumo de aceitunas, saludable y de una gran nobleza, el aceite de oliva sigue siendo un producto muy banalizado, usado habitualmente como reclamo promocional. Es tarea de todos que el consumidor tome conciencia de su valor añadido y que lo demande como tal, y no se deje llevar sólo por el precio y las promociones.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre la nueva norma de calidad del aceite de oliva?

AO: En general, es una norma bien recibida por el sector, ya que se trata de un riguroso sistema de trazabilidad que con su implantación se logrará mayor seguridad para toda la cadena de valor que interviene en el mercado del aceite de oliva.

Obra

Ingredientes frescos sobre micro

Autor

Mimaflor

Presentamos los platos más **saludables y equilibrados** para que difrutes del auténtico **sabor de la frescura.**

mimaflor

Ayúdanos a darle otra vida y tira el envase al amarillo.

El Gobierno plantea la prohibición de la venta de fruta y verdura **plastificada**

El Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (Miteco) ha abierto a información pública el proyecto de Real Decreto de envases y residuos de envases. Este proyecto normativo transpone la última de las directivas pendientes del paquete europeo de economía circular de 2018, aplicando los preceptos de la Directiva de plástico de un solo uso a los envases y revisando el régimen de responsabilidad ampliada del productor a los envases, según lo recogido en el Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados que se está tramitando en el Congreso de los Diputados.

Dentro de este Real Decreto destaca que los comercios minoristas deberán presentar las frutas y verduras frescas sin envases de plástico para pesos inferiores a 1,5 kilogramos y fomentarán la venta de productos frescos a granel. Además, si la superficie de venta es mayor de 300 metros cuadrados, los comercios deberán informar a los clientes sobre las repercusiones ecológicas de los envases y su forma de gestión.

Además, se extiende la aplicación de la responsabilidad ampliada del productor a los envases comerciales e industriales, que hasta ahora solo se aplicaba a los mismos con carácter muy limitado. Esto implica que los envasadores que usen este tipo de envases tendrán que hacerse cargo de organizar y financiar la gestión de sus residuos.

Asimismo, para los envases domésticos se encuentra que los productores afectados tendrán que asumir el coste total de la de gestión de los residuos de envases recogidos separadamente.

> Se extiende la aplicación de la responsabilidad ampliada del productor a los envases comerciales e industriales

El proyecto recoge como objetivo concreto reducir a la mitad las botellas de plástico de un solo uso en 2030. Para lograr estos objetivos, la norma establece el fomento del consumo de agua potable mediante fuentes, de este modo se impulsará su implantación en las dependencias de la administración o en espacio públicos; o el uso de alternativas reutilizables a los envases de un solo uso en eventos culturales o deportivos que cuenten con el apoyo de las administraciones públicas.

Por su parte, obedeciendo el mandato de la Directiva que se transpone (2018/852), se impulsa la reutilización de envases fijando objetivos, entre otros, para las aguas, bebidas refrescantes y cervezas, tanto en el canal horeca como en el canal doméstico, donde el empleo de envase reutilizable es actualmente anecdótico.

Por otro lado, se establecen objetivos de reutilización aplicables a todos los envases asociados a los canales doméstico, comercial e industrial. Entre las medidas que propone el Real Decreto se encuentran tanto suministrar envases reutilizables en el punto de venta como permitir que el consumidor lleve los suyos para que sean rellenados siempre que estén limpios y sean adecuados, pudiendo ser rechazados por parte de los establecimientos si se encontraran sucios o no fueran apropiados. Asimismo, los comercios minoristas deberán ofrecer un número mínimo de referencias de bebidas en envases reutilizables, en un plazo de entre 12 y 18 meses desde la aprobación del Real Decreto dependiendo del tamaño del establecimiento. En todo caso se prevé que los envases reutilizables se pongan en el mercado a través de un sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR).

La norma incorpora los objetivos de reciclado establecidos a nivel comunitario para los residuos de envases, tanto globales (65% en 2025 como 70% en 2030) como por materiales. Para fomentar el reciclado y la utilización de materias primas secundarias de calidad en la fabricación de nuevos envases, en especial de los plásticos, el texto incluye que los envases de este material contengan un porcentaje de plástico reciclado.

Para los envases PET estos porcentajes habrán de ser del 25% en 2025 y para todos los plásticos, del 30% en 2030. También se establecen objetivos de recogida separada para los envases domésticos para 2025, 2030 y 2035, globales y por materiales y objetivos globales para los envases comerciales e industriales en ese mismo horizonte temporal.

Cuando elegimos la carne más tierna y fresca, somos cooperativa.

Nosotros nos preocupamos de buscar la calidad y tú solo de disfrutarla.

Hoy el 92% de nuestros proveedores tienen el certificado de Bienestar Animal.

Porque ser responsables de nuestros frescos, es ser cooperativa.

Juntos es cooperativa.

consum
Juntos es cooperativa

Los lácteos, alimentos esenciales para garantizar una **dieta equilibrada**

INLAC recuerda que las bebidas vegetales no pueden denominarse "leche" ni tienen los mismos valores, propiedades nutritivas ni beneficios saludables que los lácteos

Los productos lácteos como leche, yogur o queso, que forman parte de la dieta equilibrada de millones de españoles desde hace décadas, son alimentos nutritivos, asequibles, de máxima calidad y seguridad alimentaria y decisivos para la prevención de enfermedades. Frente al auge de bebidas y otros alimentos de origen vegetal que se atribuyen beneficios de los lácteos o incluso incumplen la norma sobre denominaciones, desde la Organización Interprofesional Láctea (INLAC) debemos aclarar que son muy diferentes.

El consumidor debe conocer que los productos de origen vegetal pueden ser complementarios a los lácteos, pero no deben ser confundidos como sustitutivos, ya que tienen distintas propiedades y nutrientes.

Cuando seleccionamos un alimento para la cesta de la compra, estamos comprando de forma casi inconsciente propiedades nutricionales para una dieta equilibrada. Por tanto, cuando compramos guiados por una etiqueta de 'leche', "yogur" o 'queso', hay toda una elección dietética detrás insustituible, en forma de un aporte de proteínas de alto valor biológico, ácidos grasos esenciales, vitaminas o minerales como el calcio. De hecho, los lácteos son la principal fuente de ingesta de calcio en la alimentación europea (en el caso de los españoles, más del 60% del calcio de su dieta procede de los lácteos).

Las principales Guías en Alimentación nacionales e internacionales recomiendan tomar entre dos y cuatro raciones al día de lácteos, dependiendo de la edad y circunstancias de cada colectivo. Sin embargo, el consumo de los españoles está con frecuencia por debajo del recomendado, lo que se asocia con perjuicios nutricionales.

Una ración de leche equivaldría a 200-250 mililitros (una taza o vaso), mientras

que la ración de yogur serían 250 gramos (dos yogures). La porción de queso semicurado o curado rondaría los 30 gramos y, la de queso fresco, sobre 60 gramos. Con estas pautas, serían fácilmente alcanzables las tres raciones al día, de media, que aconsejan organismos como la Fundación Española de la Nutrición (FEN).

Los beneficios de los lácteos son enormes. La ingesta regular de leche y de productos lácteos se asocia con un mayor crecimiento y menor riesgo de obesidad en la infancia, por ejemplo. Y, en los adultos, con una mejora de la composición corporal y un riesgo reducido de mortalidad, enfermedades cardiovasculares y diabetes de tipo 2 así como con menor riesgo de padecer diferentes tipos de cáncer. Razones poderosas para no dar la espalda la dieta mediterránea, que incluye estos "superalimentos" accesibles.

Productos vegetales, pero altamente procesados

Aunque algunos alimentos vegetales, con frecuencia altamente procesados, pueden constituir una cierta fuente de proteínas, su valor nutricional es claramente diferente al de los lácteos y nunca podrán denominarse como tales.

En este sentido, la legislación europea ha sido siempre bastante explícita en cuanto al uso del término 'leche' y de términos relativos a los derivados lácteos, como queso, yogur, mantequilla… En su Reglamento 1308/2013, ya especificaba que el uso de la palabra 'leche' debía reservarse para referirse al producto de origen animal mientras que el Tribunal Europeo de Justicia respaldó en 2016 esta cuestión en su sentencia C-422/16, haciendo una interpretación clara de las normas existentes en ese momento.

> El consumidor debe conocer que los productos de origen vegetal pueden ser complementarios a los lácteos, pero no deben ser confundidos como sustitutivos

Esta decisión no se ciñe únicamente al ámbito de la UE. Conviene recordar que las instituciones comunitarias están plenamente alineadas con el criterio de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura), organización que entiende que la utilización errónea de términos como 'leche' induce a la confusión de los consumidores. La FAO adoptó la Norma General para el Uso de Términos Lecheros en 1999, reservando el término 'leche' al líquido obtenido de la 'secreción mamaria de animales lecheros obtenido mediante uno o más ordeños' ya sea 'en forma de leche líquida o a elaboración ulterior' como producto lácteo. Además, la Norma de la FAO estipuló que "los alimentos se describirán o presentarán de forma que aseguren un correcto uso de los términos lecheros" con el fin de "proteger al consumidor contra posibles confusiones o interpretaciones erróneas".

Ignacio Elola, presidente de la Organización Interprofesional Láctea (INLAC)

Saúl Gómez, nuevo director de ventas del Canal Especialista de Biogran

Biogran ha nombrado a Saúl Gómez Maldonado como nuevo director de ventas del Canal Especialista, una de las áreas más estratégicas para la compañía.

Gómez es ingeniero industrial por la Universidad Politécnica de Catalunya y posee una gran experiencia profesional en el área de alimentación y consumo. Tras ocupar varios puestos técnicos en Endesa y otras compañías, en 2012 decidió derivar su carrera al sector de la alimentación incorporándose a Danone, primero como Modern Trade Account Manager y, posteriormente, como Key Account Supply. En noviembre de 2015, entró a formar parte de Noel Alimentaria desarrollando el puesto de Key Account Manager y, un año más tarde, de Head of Trade Marketing & Field, hasta integrarse en el Grupo Ferrero como Customer ManagerTrade Marketing.

Para Gómez "es un orgullo poder incorporarme a la gran familia Biogran, una compañía pionera en alimentación ecológica y líder en su segmento. Estoy muy ilusionado por afrontar el reto de consolidar el gran porfolio de las marcas de Biogran y contribuir activamente al incremento del canal especialista".

Freixenet nombra a Cristina García como directora de recursos humanos

El grupo del sector vitivinícola Freixenet ha nombrado a Cristina García Brunet como directora del departamento de recursos humanos de la compañía, dentro de la estrategia de la compañía para reforzar su posición como empresa referente del sector.

García tendrá como principales retos liderar las estrategias organizativas que acompañen al negocio a alcanzar sus objetivos, así como impulsar programas y acciones que fomenten una cultura orientada a la formación y el desarrollo para retener y captar el mejor talento. La nueva directora de recursos humanos toma posesión del cargo tras nueve años en el grupo Freixenet. García Brunet sustituye a Francisco Herrero, que ha dirigido el departamento de la compañía durante 15 años.

Además, Grupo Freixenet ha llevado a cabo la reorganización del área de Supply Chain Management (SCM) con el objetivo de seguir con la mejora continua y sostenible en todas sus operaciones. En este sentido, el segmento se subdivide en dos nuevas estructuras: el área de Operaciones y el área de Supply Chain.

Óscar Hernández, nuevo director de Asuntos Públicos y Comunicación de Pascual

Óscar Hernández Prado ha sido nombrado director de Asuntos Públicos y Comunicación de Pascual tras la fusión en una única unidad organizativa de las áreas de Comunicación y de Relaciones Institucionales.

Desde esta nueva dirección, Pascual refuerza las sinergias y el diálogo con algunos de sus grupos de interés externos más relevantes, como las asociaciones empresariales y sectoriales, las administraciones públicas y asociaciones de consumidores, los medios de comunicación y las redes sociales y, en general, la ciudadanía en su sentido más amplio.

Óscar Hernández, veterinario de formación, cuenta con una dilatada experiencia en puestos directivos de organismos públicos y privados. Funcionario en excedencia de la Administración General del Estado. Fue profesor colaborador de la Escuela Nacional de Sanidad. Destaca su participación en la creación de la AESAN, además de su labor como consultor de la FAO y de la OMS y miembro de diferentes comités y grupos de trabajo de la Unión Europea.

Toda la entrega

Restaurador, sabemos que no es fácil dar de comer a tantos, sin dejar de atender caja, cafés y lavaplatos.

En Pascual Profesional llevamos más de 50 años dándolo todo por profesionales como tú.

pascualprofesional.com

Pascual
Dar lo mejor

Neus Matutes, nueva directora de comunicación de Mars

Mars Iberia, compañía líder en alimentación y cuidado de mascotas, ha nombrado a Neus Matutes nueva directora de comunicación. Será la responsable de desarrollar la estrategia de comunicación de la compañía en España y Portugal y afianzar su posicionamiento.

Matutes cuenta con más de 15 años de experiencia en comunicación corporativa, institucional y gestión de crisis en empresas de gran consumo como Cadbury, Mondelez o Gbfoods. En esa última empresa, Neus ha estado al frente del equipo de comunicación corporativa como directora de comunicación corporativa, donde ha liderado la estrategia de comunicación de programas de transformación, de proyectos de adquisiciones y gestión de comunicación de crisis.

"Tenemos muchos retos por delante por lo que estoy profundamente agradecida por la confianza depositada en mí para liderar la nueva agenda de asuntos corporativos", afirma Matutes.

Mars Iberia está presente en España desde 1982. Actualmente cuenta con más de 350 trabajadores y distribuye un total de 27 marcas.

Primaflor ficha un nuevo director Comercial

Carlos Olmos ha sido elegido nuevo director Comercial y Marketing de Primaflor y será el responsable de desarrollar la estrategia de marca y cliente de la compañía.

Olmos cuenta con una amplia experiencia en el sector hortofrutícola, liderando proyectos en el ámbito del desarrollo de marca, la comunicación digital y las estrategias de marketing de producto, orientadas a la entrada en nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

Anteriormente, Olmos dirigía la Dirección Comercial y de Marketing de Huercasa con un desarrollo específico en los últimos años de la división Huercasa Food Service. Antes de esta experiencia profesional ha ocupado diferentes puestos en el ámbito de la consultoría de comunicación y el diseño gráfico.

Carlos Olmos es Máster en Comercio Exterior por la Cámara de Comercio de Segovia y especialista en Desarrollo de Negocio por Esade y Retail Marketing por el ESIC. Es natural de Segovia, está casado y tiene tres hijos. Es amante del deporte, especialmente la bicicleta de montaña.

Marco Moritsch, nuevo vicepresidente senior de CHEP para el sur de Europa

CHEP ha nombrado a Marco Moritsch nuevo vicepresidente senior para el sur de Europa. Reportará directamente a David Cuenca, presidente de CHEP Europa, y formará parte del equipo ejecutivo europeo. Moritsch liderará la región conformada por España, Portugal, Francia, Marruecos, Italia y Grecia.

Moritsch se unió a CHEP en 2017 como director general de Italia, donde consiguió acelerar el crecimiento de la empresa, incorporó una forma de trabajo colaborativa y estableció nuevas colaboraciones con clientes locales. En los dos últimos años ha sido vicepresidente de Iniciativas Estratégicas Globales con el objetivo de mejorar el modelo operativo de CHEP en todas las regiones y funciones.

En su nuevo puesto, las principales áreas en las que se centrará serán mejorar la agenda estratégica de la región, consolidar CHEP como un foco de talento sólido y ofrecer un valor inigualable al cliente.

"Marco tiene mucha experiencia, tanto estratégica como operativa, además de experiencia en el ámbito comercial y de relación con los clientes", explica Cuenca.

El sabor de los que saben

#SoyPlatanista

platanogabaceras.com

GABACERAS

PLÁTANO PREMIUM DE CANARIAS

Las ventajas del almacén automatizado en una **estrategia de ecommerce**

Hay una realidad incuestionable: la pandemia del Covid-19 ha acelerado el comercio online y no va a haber vuelta atrás. El cambio de hábitos de consumo ha llegado para quedarse, de manera que los retailers y las marcas que no se adapten a ello están condenados a desaparecer. La automatización de los almacenes es una medida necesaria que debe integrarse en una estrategia de ecommerce adecuada.

Cada vez más marcas venden directamente al consumidor, que durante el último año y medio se ha acostumbrado a comprar por Internet todo tipo de productos, incluidos los de aquellos sectores que hasta ahora no habían explotado este canal: alimentación, bebidas, ropa, productos del hogar, artículos deportivos o comida para animales, entre otros.

Tradicionalmente, la preparación de pedidos de ecommerce no ha recibido demasiada atención, pero el incremento de la presión sobre las empresas para implementar soluciones logísticas escalables las obliga a una adaptación óptima, alineada con la estrategia de ventas online. Los consumidores esperan la misma experiencia de compra que si acuden a una tienda física.

¿Cuáles son las ventajas de un almacén automatizado?

- Reduce la carga de trabajo y aumenta la productividad.
- Optimiza el almacenamiento y mejora la organización del inventario.
- Consigue una mayor densidad de almacenamiento.
- Mejora la seguridad, gracias a la optimización del flujo de materiales y la ergonomía.
- Agrupa los productos de alta rotación. Pueden almacenarse en lugares específicos para acelerar los procesos de recogida, embalaje y envío.
- El software de gestión de almacenes maximiza el rendimiento de la mano de obra y las estrategias de picking.

¿Qué tipo de almacenamiento es el más adecuado?

Para elegir el tipo de almacenamiento óptimo, hay que tener en cuenta las características de la mercancía:

- ¿Requiere mantenimiento de la temperatura, refrigeración, congelación o puede almacenarse a temperatura ambiente?
- ¿Cuáles son las dimensiones y el peso?
- ¿Necesita embalaje?
- ¿Es mercancía peligrosa y, por tanto, requiere un tratamiento especial?

En el caso de productos variados, probablemente necesitaremos diferentes zonas de almacenamiento dentro de una misma instalación, que confluirán durante el proceso de preparación de pedidos.

Preparación parcial y consolidación o Pick-n-Sort

El Pick-n-Sort es ideal para procesar pedidos online numerosos. El Wave Picking funciona muy bien con este sistema, pues cada operador se hace cargo de una parte del pedido. Se puede aplicar tanto al método Person-to-Goods como al Goods-to-Person.

Sin embargo, la gran cantidad de pedidos pequeños asociados al ecommerce complica los procesos de consolidación en las etapas posteriores al picking.

Mediante estrategias de software adecuadas y la tecnología de clasificación de bolsas automática, como SSI Carrier, se evitan los aspectos negativos y se maximizan las virtudes del Pick-n-Sort. Esto es particularmente destacable en el caso de operaciones diseñadas para retail tradicional que ahora deben manejar un número creciente de pedidos online en el mismo centro.

Entre los beneficios que aporta la clasificación aérea de bolsas, se encuentran:
- Ausencia de ubicaciones de consolidación fijas donde haya que situar los productos periódicamente. Se evitan las interdependencias.
- El sistema funciona a su máxima capacidad, sin estar condicionado por personas o procesos concretos.
- Ni el tamaño ni la estructura del pedido suponen una restricción.
- Mejora el aprovechamiento de los elementos dinámicos de la instalación.
- Los artículos provenientes de devoluciones se reincorporan al sistema con facilidad.

SSI Schaefer ha preparado una **Guía de mejores prácticas para iniciarse en el mundo de la automatización** y lo que hay que saber antes de diseñar un sistema. Se puede consultar este documento pinchando en este enlace.

FERIA VALENCIA

ESPACIO SEGURO

on fair

#mediterraneagastronoma21
mediterraneagastronoma.es

MEDITERRÁNEA GASTRÓNOMA

Feria Gastronómica del Mediterráneo

Del 7 al 9 de Noviembre 2021
València - Spain

EROSKI: por una alimentación saludable y equilibrada a través de la marca propia

EROSKI sigue avanzando en su objetivo de facilitar una alimentación saludable y equilibrada a través de su marca propia. Este objetivo, irrenunciable, forma parte de los 10 Compromisos por la Salud y la Sostenibilidad que la cooperativa incorporó a su gestión en el año 2018. La implantación del etiquetado nutricional Nutri-Score y la eliminación de la grasa de palma en el 100% de sus productos de marca propia, así como el lanzamiento de su nueva gama de productos ecológicos destacan entre sus acciones más recientes.

El modelo Nutri-Score, creado por académicos de las Ciencias de la Alimentación, ha sido validado por el Ministerio de Sanidad y la Unión Europea y cuenta con el apoyo de la Organización Mundial de la Salud (OMS). El etiquetado Nutri-Score presenta una clasificación global del producto en función de su calidad nutricional, en una sencilla escala de cinco niveles indicados cada uno por una letra y un color (de la "A" verde oscuro a la "E" naranja oscuro). Los cálculos atienden al contenido por 100 gramos de las calorías del producto, de los nutrientes beneficiosos para la salud que contiene (fibra, proteína, cantidad de fruta, verdura, frutos secos y legumbres), y de los nutrientes del producto cuya ingesta se recomienda reducir (grasas saturadas, sal y azúcares). De esta manera ofrece información nutricional clara, transparente y accesible para cualquiera, lo que permite conocer de manera sencilla la valoración nutricional global de cada producto para poder compararlo con otros semejantes y así elegir con mejor criterio para poder llevar a cabo una alimentación equilibrada, más saludable y sostenible.

EROSKI fue pionero en la distribución en España en la introducción de etiquetado Nutri-score en sus productos, tras escuchar la opinión de más de 10.000 personas en 2019. Este modelo nutricional convive junto con el Semáforo Nutricional EROSKI, presente desde hace más de una década en todos los envases de su marca propia.

Además, EROSKI trabaja en la mejora nutricional de sus productos. Así, el pasado año reformuló 58 referencias con este objetivo, consiguiendo que más del 70% de su gama de marca propia tenga una validación Nutri-Score A, B o C.

Elimina la grasa de palma del 100% de sus productos de marca propia

La eliminación de la grasa de palma ha sido otro de los últimos avances de EROSKI en su compromiso con un modelo de alimentación saludable y equilibrado. Tras más de cuatro años de trabajo con medio centenar de fabrican-

tes han sido reformulados un total de 308 productos que se encuentran ya disponibles en todas las tiendas de la red comercial de EROSKI.

Para la mayoría de los productos reformulados, EROSKI ha elegido el aceite de girasol alto oleico como sustituto porque aporta una esponjosidad y textura muy similar al de palma, reduciendo la cantidad de grasa saturada hasta en un 80% o un 55% en el caso de algunas referencias de galletas y cereales.

Por otro lado, EROSKI lanzó el pasado año su nueva marca de productos ecológicos de alimentación EROSKI Bio y EROSKI Natur Bio y de droguería EROSKI Eco.

Esta nueva gama ecológica de alimentación de marca propia de EROSKI incorpora el logotipo de la 'eurohoja' de la Unión Europea. Un distintivo que certifica que los alimentos son procedentes de agricultura y ganadería ecológica y que cumplen de manera estricta la normativa europea que establece las exigencias de producción y elaboración de los alimentos ecológicos, así como los requisitos para la inspección, certificación y etiquetado.

La apuesta por los productos ecológicos forma parte de uno de los pilares de los Compromisos EROSKI en Salud y Sostenibilidad. Hace 20 años comenzó a introducir progresivamente los primeros productos ecológicos de marca fabricante en sus tiendas y con estas incorporaciones EROSKI da un paso más y lanza su gama ecológica de marca propia.

Comité Científico de la Fundación EROSKI

Todas estas iniciativas desarrolladas en el ámbito de la salud y sostenibilidad cuentan con el asesoramiento del Comité Científico de la Fundación EROSKI. Fundado en 2006, este organismo está formado por profesionales de primer nivel de diferentes disciplinas relacionadas con la salud y la sostenibilidad. El mundo académico y universitario, la práctica clínica en salud, alimentación y nutrición, la tecnología de los alimentos, así como el dominio de las artes culinarias y gastronómicas son los ámbitos cubiertos por los miembros de este Comité.

Es de carácter consultivo y está compuesto por un máximo de ocho miembros que desempeñan su cargo con carácter honorífico y no retribuido que se renuevan cada cuatro años. El Comité Científico actúa bajo los principios de libertad, objetividad e independencia de criterio, basando sus propuestas en el conocimiento científico y experiencias de sus miembros. Renovado el pasado año, a día de hoy está coordinado por Alejandro Martínez Berriochoa, director de Salud y Sostenibilidad de EROSKI y director de Fundación EROSKI; Cristina Rodríguez Domingo, responsable de Sostenibilidad de EROSKI y Eduardo Cifrián, responsable de Desarrollo de Salud de EROSKI. Además, está integrado por cuatro especialistas de reputación en los ámbitos de la nutrición, salud y sostenibilidad:

- Dr. Jordi Salas: Profesor y director de la Unidad de Nutrición Humana del, departamento de Bioquímica y Biotecnología de la Universitat Rovira i Virgili. Reus (URV).
- Dr. Bittor Rodríguez: Licenciado en Ciencia y Tecnología de los Alimentos, y doctor en Ciencia y Tecnología de los Alimentos por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) donde es profesor e investigador en la Facultad de Farmacia.
- Dra. Marta Arroyo: Licenciada en Farmacia y doctora en Farmacia por la Universidad del País Vasco (UPV/EHU) donde es profesora e investigadora en la Facultad de Farmacia y Vicedecana de Movilidad y Programas Internacionales.
- D. Juan Carlos del Olmo: secretario general de WWF España, presidente de la Fundación Doñana y miembro del Consejo Asesor de Medio Ambiente.

Oleoestepa presenta el primer AOVE envasado en botella de plástico 100% reciclado

En línea con su Responsabilidad Social Corporativa y la apuesta estratégica por la innovación, Oleoestepa presenta el primer aceite de oliva virgen extra en un envase de plástico 100% reciclado de otras botellas de plástico.

Patatas al horno, lo nueva apuesta de Lay's

Lay's presenta Lay's Horno, una propuesta que sustituye la fritura por un proceso de horneado. El resultado es un snack con un 50% menos de grasa que las patatas tradicionales.

One-Twist coloración, la novedad anticanas para hombres de L'Oréal

L'Oréal Men Expert lanza su nuevo tinte One-Twist, para una cobertura de canas sencilla y de aspecto natural, tan fácil como peinarse y tan rápido como afeitarse. Con su fórmula sin amoníaco, este producto va un paso más allá en materia de coloración masculina.

Navidul lanza nuevas propuestas para adaptarse a los consumidores

El fuet original y las mini lonchas de jamón curado forman parte de las novedades que ha presentado Navidul, reforzando así su presencia en el segmento de los snacks cárnicos.

Lindt desarrolla un nuevo chocolate con un 30% menos de azúcar

Lindt & Sprüngli presenta una nueva propuesta para aquellos que quieren reducir el consumo de azúcar sin renunciar al sabor del chocolate con leche. Se trata de la nueva tableta de chocolate con leche con un 30% menos de azúcar.

Dos hamburguesas vegetales con sabor a pollo, lo nuevo de Unilever

La marca de "carne vegetal" de Unilever, The Vegetarian Butcher, amplía su cartera de productos con dos nuevos lanzamientos: ¡Menudo Pollo! y Kikiricrunch Burger, dos hamburguesas de "pollo" vegetal.

El Almendro amplía la gama de barritas

El Almendro completa su gama de barritas de almendra con dos nuevos sabores: Barrita de Almendra y Proteína y Barrita de Almendra y Fruta. Las barritas de El Almendro han conseguido capitalizar una tendencia de productos más naturales, donde el alto contenido de almendras es su valor diferencial.

Pringles renueva su imagen y el diseño de sus envases

La icónica mascota de Pringles, Mr. P, se renueva por primera vez en dos décadas. Además, las latas de los diferentes productos también han introducido cambios para adaptarse a los nuevos tiempos.

Somat crea un detergente 4en1 que garantiza una limpieza profunda

Somat, una de las marcas pioneras en detergentes para lavavajillas, presenta Somat Excellence 4en1 Caps, un nuevo producto que emplea la innovadora tecnología de gel sólido.

COOKIES

nocilla®

SIN ACEITE DE PALMA

NUEVAS COOKIES

EN EL LINEAL DE GALLETAS

Choví crea un nuevo mortero 100% reciclable

Choví apuesta por los envases circulares con el nuevo mortero para su allioli tradicional. Se trata de un envase 100% reciclable que incluye un 25% de plástico reciclado, con lo que se convierte en la primera compañía de su sector en adoptar esta solución.

Aperitivos Medina se apunta a la moda on-the-go

Aperitivos Medina presenta dos nuevos formatos on-the-go, con lo que se adapta a las tendencias de los consumidores de buscar productos saludables que se puedan comer de una forma fácil y cómoda.

Conservas Alsur cambia la imagen de sus Habas Mini Baby Fritas

Alsur ha renovado la imagen de las Habas Mini Baby Fritas, uno de sus best-sellers, que antes de la pandemia comenzó su estrategia de crecimiento y expansión en España, EEUU y Europa.

Royal Bliss lanza Vibrant Yuzu zero azúcar

Royal Bliss lanza el Royal Bliss Vibrant Yuzu Zero Azúcar. Se trata de un nuevo producto que amplía la variedad de tónicas de la marca propiedad de Coca-Cola. Llega en un nuevo formato lata Slim de aluminio de 250 mililitros con el que la marca apuesta por liderar el consumo en los hogares.

Nestlé amplía su gama de tabletas de chocolate negro

Nestlé sigue sorprendiendo con su gama Nestlé Dark con el lanzamiento de dos nuevas variedades con chocolate negro y frutos secos enteros: Nestlé Dark con avellanas enteras y Nestlé Dark con almendras enteras.

Granini presenta Inmune Support

La marca de zumos Granini lanza Inmune Support, la familia de productos con alto contenido en vitaminas para ayudar a las defensas en esta época del año. Incluye vitamina D, más contenido en fruta y sin azúcares añadidos.

El tequila Buen Amigo llega a España de la mano de Zamora Company

El grupo Zamora Company distribuirá en exclusiva en España la marca Tequila Buen Amigo, con lo que amplía y refuerza su gama de vinos y espirituosos premium que gestiona y distribuye en más de 80 países.

Toke renueva su gama con cinco nuevas referencias

Zelnova Zeltia renueva su marca Toke y lanza al mercado cinco nuevas referencias para el cuidado de la ropa y del hogar: apresto, limpiamuebles, quitamanchas, multiusos y elimina olores.

Burgo de Arias rediseña la imagen de sus Lonchas Cremosas

Burgo de Arias presenta una imagen renovada de sus Lonchas Cremosas, con un nuevo pack en formato ahorro, donde el consumidor podrá disfrutar de un 20% más de producto gratis.

Medina

NUEVOS FORMATOS MÁS CÓMODOS

NUENA LÍNEA de Impulso | **+15** variedades de 30-60 gr.

Para más información:
comercial@aperitivosmedina.com

aperitivosmedina.com

SPAR Gran Canaria, volcados en impulsar el producto de las islas

La cadena de supermercados SPAR Gran Canaria cumple 35 años marcados por su apoyo incondicional a la producción local. Fieles a su filosofía de protección y promoción del sector primario canario, SPAR Gran Canaria mantiene su compromiso mediante la renovación de convenios históricos y la formalización de nuevos acuerdos que extienden su protección a nuevas producciones locales, mientras continúa ampliando su red de colaboradores, formada por más de 200 familias de agricultores y ganaderos locales.

Fruto de su compromiso con el productor local, SPAR Gran Canaria ha firmado este año el primer convenio de colaboración con la Sociedad Cooperativa Agrícola de San Nicolás, un acuerdo que fomenta la producción de calidad y la comercialización del tomate de La Aldea, a la vez que garantiza la distribución exclusiva de más de 500 toneladas de tomates 'kilómetro cero' en los 193 supermercados SPAR de la Isla. Este acuerdo es de vital importancia para los agricultores del tomate canario, que han encontrado con SPAR la garantía de comercialización de sus cosechas a un precio justo.

El tomate de La Aldea no es el único producto 'Km. 0' que SPAR Gran Canaria impulsa este año. De igual modo, la cadena canaria renovará por duodécimo año consecutivo su convenio de la papa local, del que se espera una producción aproximada de 1,5 millones de kilogramos de papas de Gran Canaria. Paralelamente, el convenio con los citricultores de Telde, mediante el que prevé la comercialización de más de 250.000 kilogramos de naranjas originarias del municipio, cumplirá nueve años consecutivos de apoyo al sector, garantizando la distribución de las cosechas en los supermercados SPAR en el municipio de Telde.

El apoyo de SPAR Gran Canaria al productor local se extiende también a las granjas ganaderas que, desde noviembre de 2020, cuentan con la colaboración de la cadena mediante su participación en la campaña impulsada por el Gobierno de Canarias a través de la empresa Quesos Flor Valsequillo, dando salida desde entonces a más de 156.000 litros de leche 100% de origen canario UHT, y contribuyendo a la supervivencia de casi 200 ganaderías en Canarias.

SPAR amplía el surtido y el volumen de venta de su 'Cosecha Canaria'

Fieles a su compromiso con la economía canaria, SPAR Gran Canaria ha incorporado nuevos cultivos locales al surtido de su marca exclusiva 'La Cosecha Canaria', como el caso más reciente del arándano de Gran Canaria, que destaca por su calidad y cualidades nutricionales. Este hecho supone una importante garantía para sus clientes, que gracias a la filosofía de SPAR disfrutan de una amplia gama de productos locales que destacan por su frescura y sabor. Entre estos productos se encuentra la fresa de Valsequillo, una de las frutas de temporada por la que SPAR apuesta firmemente, con un incremento de 30.000 kilogramos en el volumen comercializado de este dulce manjar "hecho en Canarias". Y es que la fruta tropical local y de calidad cultivada en Gran Canaria también ha llegado para quedarse, así la cadena prevé aumentar en 15.000 kilogramos más de piña y 50.000 kilogramos más de papayo, cantidades adquiridas a agricultores locales.

Con acciones como estas, SPAR Gran Canaria se mantiene con el paso de los años como un importante referente en el apoyo honesto y transparente a la producción local, demostrando que su filosofía de apoyo al agricultor y ganadero consigue proteger y fomentar el consumo de productos locales, un logro que forma parte de la esencia de la cadena de supermercados y que supone un ejemplo de sostenibilidad, compromiso y responsabilidad con Canarias.

Royal Bliss es una marca registrada de The Coca-Cola Company.

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