financial food

Nº 395

AÑO XXXVI DICIEMBRE 2021

www.financialfood.es

# Comercios sin hurtos: bajan los niveles

# COLABORACIÓN INSPIRACIONAL

*"A través de la colaboración conseguimos abrir nuevas vías de negocio lanzando al mercado un concepto innovador de salsas congeladas."*

**Daniel Palacio,** CEO de Tutti Pasta

Colaborando para crecer con éxito en nuevos canales.

especie CNTA

#SomosColaboración

https://especie.cnta.es

# Evitar que la delincuencia sea rentable

"Necesitamos que el negocio del delincuente no sea rentable y eso pasa por lograr la trazabilidad de todos los productos, incrementar el control de las fronteras internas en Europa, controlar también la venta de segunda mano y exponer la delincuencia organizada que se produce a través de informes y formaciones", ha explicado Álvaro Gallego, jefe del grupo de análisis criminal II (Patrimonio) de la Unidad Técnica de Policía en la Guardia Civil, en el Congreso AECOC de Pérdida Desconocida de 2021, como se recoge en el informe de este mismo número.

Si el año anterior la caída de la actividad comercial y de la movilidad de las personas, con ocasión del confinamiento provocado por la pandemia de Covid-19, redujeron casi a la mitad de los hurtos comerciales que se produjeron en España, las previsiones para este año eran que el levantamiento de las restricciones supusiera un gran crecimiento respecto a los datos de un 2020. Pero, afortunadamente, la realidad es que no se ha producido ese aumento y los delitos comerciales siguen lejos de lo que sucedía antes de la pandemia de coronavirus.

Y así, las previsiones que maneja la Guardia Civil para el presente ejercicio se sitúan en torno a los 33.488 delitos comerciales, cifra similar a la que se registró el año pasado. De confirmarse ese dato, los niveles se mantendrían un 40% por debajo de los más de 55.000 delitos que se cometieron en los dos años anteriores a la declaración de la pandemia.

De todas formas, convendrá no bajar la guardia para no dar ocasión a los descuideros. Se aproximan las fechas navideñas y el cambio de año, época propicia a la buena voluntad, a la generosidad y al exceso de confianza en un marco de abundancia de productos que se ofrecen en góndolas, expositores, anaqueles y lineales.

Porque, aun reduciéndose considerablemente las estadísticas con respecto a años anteriores, las pérdidas desconocidas, los hurtos, fraudes e ineficiencias en el comercio tienen actualmente un impacto de 1.800 millones de euros anuales, lo que equivale a un 0,8% de las ventas totales del comercio, según asegura Alejandro Sánchez, de Aecoc.

"España está entre los países europeos con una mayor tasa de pérdida por hurto y tenemos las herramientas para alcanzar los niveles de Alemania, que está en un nivel de pérdida del 0,6%, lo que supondría un ahorro de 700 millones de euros cada año", ha explicado Sánchez.

Que la delincuencia no sea rentable es el objetivo a perseguir. Y que la Navidad sea muy feliz y el nuevo año resulte más próspero y beneficioso que los anteriores para el sector del comercio, incluso en la reducción aún mayor de los hurtos. Y salud para verlo y disfrutarlo. Son nuestros mejores deseos para estas fechas. Brindamos por ello.

**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

# Comercios sin hurtos: los niveles son más bajos que antes de la pandemia

**Los delitos en comercios se mantienen en niveles notablemente inferiores a los de antes de la pandemia, a pesar del levantamiento de las restricciones y la normalización de la actividad económica y comercial.**

Los datos presentados por Álvaro Gallego, jefe del grupo de análisis criminal II (Patrimonio) de la Unidad Técnica de Policía en la Guardia Civil, en el Congreso AECOC de Pérdida Desconocida de 2021, señalan que este año se han cometido 29.659 hechos delictivos en comercios.

Las previsiones que maneja la Guardia Civil son de cerrar el año en torno a los 33.488 delitos comerciales, cifra similar a la que se registró en 2020. De confirmarse este dato, los niveles se mantienen un 40% por debajo de los más de 55.000 delitos que se cometieron en 2018 y 2019.

"Esperábamos que el levantamiento de las restricciones supusiera un gran crecimiento respecto a los datos de un 2020 marcado por el confinamiento y el cierre de negocios, pero la realidad es que no se ha producido un aumento y los delitos comerciales siguen lejos de lo que sucedía antes de la pandemia", ha explicado Gallego.

Por tipo de delitos, los hurtos representan un 63% del total, mientras que los delitos de robo con fuerza suponen un 33% y los robos con violencia, un 2,8%, frente al 3,2% de 2020. De estos, un tercio acaban resueltos por las fuerzas policiales, excepto los robos con violencia, que se esclarecen en la mitad de los casos.

Los datos expuestos por la Guardia Civil muestran que el comercio minorista es víctima de la mayoría de hurtos y de robos con violencia (49% y 54% del total de los casos, respectivamente), mientras que el 33% de los robos con fuerza se producen en la hostelería.

"Necesitamos que el negocio del delincuente no sea rentable y eso pasa por lograr la trazabilidad de todos los productos, incrementar el control de las fronteras internas en Europa, controlar también la venta de segunda mano y exponer la delincuencia organizada que se produce a través de informes y formaciones", ha explicado el portavoz de la Guardia Civil.

## Impacto de los delitos comerciales

En el congreso de Aecoc también participó el director de Pérdida Desconocida de la organización, Alejandro Sánchez, quien ha asegurado que los hurtos, fraudes e ineficiencias en el comercio tienen actualmente un impacto de 1.800 millones de euros anuales, lo que equivale a un 0,8% de las ventas totales del comercio.

> España está entre los países europeos con una mayor tasa de pérdida por hurto

"España está entre los países europeos con una mayor tasa de pérdida por hurto y tenemos las herramientas para alcanzar los niveles de Alemania, que está en un nivel de pérdida del 0,6%, lo que supondría un ahorro de 700 millones de euros cada año", ha explicado.

Sánchez ha argumentado que, tras el descenso en el número de delitos comerciales que se produjeron durante los primeros meses de la pandemia por el confinamiento y el cierre de los negocios no esenciales, en lo que va de 2021 los hurtos están creciendo a un ritmo del 16% trimestral y apunta a que, de mantenerse ese ritmo, a final del año podrían alcanzarse los niveles anteriores a la pandemia.

Alejandro Sánchez, director de Pérdida Desconocida de la organización.

Sánchez asegura que "el hurto en el comercio ha dado un respiro al sector al no haber movilidad. Sin embargo, también ha servido para darse cuenta de que hay otras maneras de provocar la pérdida desconocida como son los errores administrativos, que cada vez ganan más peso".

Así, por tipología de hurtos y fraudes, los que más crecen actualmente están vinculados con el ecommerce, ya que en los últimos meses ha vivido un crecimiento inesperado y ha ido acompañado por un incremento de incidencias.

"El delito de fraude informático creció un 25% en 2020 y el ligado a tarjetas de crédito lo hizo en un 28%", ha explicado Sánchez, que ha apuntado a que, en la actualidad, por cada tres hurtos físicos que se producen hay una estafa de tarjeta.

Sánchez ha reclamado a las empresas avanzar en la ciberseguridad y en la comprensión de los datos que manejan para responder eficazmente a la "complejidad de gestión de los surtidos y de la pérdida desconocida que conlleva la digitalización".

El directivo de Aecoc también ha pedido a la administración un marco normativo más eficaz en la lucha contra la multirreincidencia del hurto, que supondría "una herramienta clave en la lucha contra los delitos persistentes de las bandas organizadas".

El cambio del código penal que se instauró en 2015 supuso la disminución del 20% de los delitos por hurto. Sin embargo, "esto se perdió cuando el Tribunal Supremo lo tumbó. Por ello, queremos recuperarla y creemos que ya es tiempo de hacerlo", explica Sánchez.

## Delitos informáticos

El congreso también ha contado con la participación del Cuerpo Nacional de Policía, que ha analizado el crecimiento de los delitos informáticos. En este sentido, los datos policiales muestran que el malware para conseguir información de empresas representa el 35,2% de la delincuencia digital, mientras que el fraude representa el 32% de los casos y los robos informáticos, un 17,4%.

El jefe de la sección de fraude en comercio electrónico del Cuerpo Nacional de Policía, Diego Palomino, también ha explicado que durante la pandemia se han identificado más de 130.000 registros de páginas web vinculadas con productos relacionados con el Covid, muchas de ellas diseñadas para la delincuencia informática.

Según el policía, "con la pandemia y el confinamiento se han incrementado el fraude online, los ataques domésticos, a la nube y a los entornos de teletrabajo, normalmente más vulnerables". Además, se ha observado un incremento del uso de la red TOR, usada por los delincuentes para cometer ilegalidades, en un 150%.

Los principales ataques que reciben los consumidores, según la Policía Nacional, son a través del phising, mensajería instantánea, vishing, smishing, así como ataques a las contraseñas, malware o bases de datos.

En concreto, el informe de Ciberpreparación de Hiscox, recientemente publicado, señala que el 54% de las empresas españolas del sector retail han sufrido un ciberataque, lo que supone 20 puntos porcentuales más que la media a nivel mundial. Además, el porcentaje se eleva a medida que crece el tamaño de la ➤

## Denuncias in situ, una prueba piloto que avanza con éxito

El congreso sobre la pérdida desconocida también contó con la participación de Iñaki Gorrotxategi, comisario en funciones y jefe de unidad Ertzain-Etxea de Durango en Ertzaintza, y José Pinto, responsable de la Secretaría Técnica de Investigación de la Jefatura Territorial de Vizcaya en Ertzaintza, quienes dieron a conocer el balance de la prueba piloto que la policía vasca está realizando en algunos comercios de la región.

Se trata de una de las herramientas regulatorias que han permitido avanzar en la prevención de los delitos en los comercios, conocido como el protocolo de denuncias in situ aprobado hace un año. Gracias a esta nueva herramienta, los comercios pueden denunciar en el propio establecimiento a delincuentes identificados en el momento de cometer un delito leve (si el hurto tiene un valor inferior a 400 euros), con el objetivo de celebrar un juicio rápido.

Actualmente, hay 13 cadenas de distribución adheridas a este procedimiento, que suman un total de 419 comercios. No obstante, la policía vasca espera añadir progresivamente más establecimientos debido a la gran acogida que está teniendo esta medida.

En concreto, la Ertzaintza ha mostrado que, desde la puesta en marcha del proyecto, se han registrado 2.000 denuncias por hurtos leves, 489 se han gestionado a través del protocolo de denuncias in situ, con una tasa de éxito del 91% a la hora de formalizar la denuncia y de un 78% en la celebración de juicios rápidos, con un 97% de condenas.

Con esta iniciativa, se pretende "hacer diligencias rápidas, eficaces y con garantías procesales. Se evita que las empresas tengan que desplazarse a las comisarías, elimina las posteriores citaciones y evita que el hurto leve siga siendo un delito de multirreincidencia", asegura Gorrotxategi.

www.gmfood.es

GM cash cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · Gourmet · sabor español SPANISH TASTE · GM WINES · MICAL · MICA DERM · mic & friends · CAFFÈ LICARELLI · GREENWELL INFUSION · idonia

GM FOOD
Member of TRANSGOURMET

empresa, ya que el 83% de las cadenas comerciales en España han lidiado con amenazas procedentes de la red, por encima del 58% mundial.

De acuerdo a este informe, una de las razones por las que las empresas españolas están siendo más atacadas que las del resto del mundo es por su inexperiencia en este ámbito. Así, en España sólo hay un 8% de compañías que se declara "experta" en materia de seguridad, frente al 22% global.

No obstante, desde el sector se está tratando de contrarrestar esta tendencia, ya que el 23% de las empresas ha decidido aumentar su presupuesto en ciberseguridad, lo que supone ocho puntos porcentuales más que el año pasado. Sin embargo, el 56% no tiene planes para aumentar en el futuro esta partida de gasto.

Por su parte, Botech, multinacional especialista en ciberseguridad, ciberinteligencia y fraude, asegura que los principales ataques se realizan a través de ransomware (secuestro de datos que exige un rescate), phishing (engaño y timo mediante suplantación de identidad), cybersquatting (ciberocupación a través registros de dominio) y formjacking (copia de datos de tarjetas en internet).

El modus operandi de estos ciberdelincuentes es común para todos los tipos de ataques: desde el uso de una imagen prácticamente igual que la real, hasta mensajes de urgencia y ofertas muy tentadoras para que el consumidor no se pare a pensar.

Además, suelen actuar en fechas señaladas como el Black Friday o Navidad, donde el número de dominios falsos para robar datos se dispara. Concretamente, compañías como Amazon registraron un aumento de ciberfraudes de más del 100% en la pasada campaña.

La actividad de los ecommerce estos días es muy intensa lo que los convierte en uno de los principales objetivos, según datos de Botech. De hecho, el incremento del phishing durante el BlackFriday de 2020 fue del 45%, siendo las plataformas multicompra tipo Amazon y Aliexpress un importante foco por su alto volumen de ventas.

Tampoco hay que olvidar las empresas de mensajería, que, debido al notable incremento de actividad durante estos días, también se ven afectadas. El pasado Black Friday aumentaron un 80% las incidencias de fraude en este segmento.

"Los ciberataques se han convertido en algo más habitual de lo que nos gustaría. Por todo esto, es imprescindible que los usuarios aprendan a identificar posibles situaciones fraudulentas para así evitar caer en ellas", señalan desde Botech.

Entre las sugerencias que señalan destaca la comprobación siempre de la URL, ya que la frase escrita que aparece inicialmente puede no coincidir con el sitio web al que se redirige al pinchar en el enlace.

Además, hay que descargar las aplicaciones desde sitios oficiales, dudando de las apps que exigen permisos adicionales que nada tienen que ver con el uso de las mismas. Cuantos menos accesos se autoricen, mejor.

El ordenador, móvil o tablet de uso habitual debe estar parcheado siempre y con antivirus. Es bueno conocer el estado de seguridad del equipo informático y nunca dar el PIN ya que en las compras habituales nunca lo solicitan.

Otro de los consejos es utilizar pasarelas de pago seguro o a través de comercios online que cumplan con la normativa de seguridad en los pagos PCI DSS, una normativa creada por las principales empresas de servicios financieros.

Poner atención a los mensajes, ya que muchos de las páginas fraudulentas provienen del extranjero, por lo que muchas veces sus textos se realizan con traductores automáticos en línea que contienen errores gramaticales y ortográficos fáciles de detectar.

Por último, hay que tener cuidado con las ofertas muy tentadoras: Si la oferta o descuento es demasiado buena, hay que desconfiar e indagar sobre la compañía que la realiza para verificarla.

# Pérdida desconocida: un problema de 1.800 millones de euros

Alejandro Sánchez, director de Pérdida Desconocida de AECOC

Se calcula que, en España, la pérdida desconocida -con gran peso de los hurtos en la estadística- tiene un impacto de 1.800 millones de euros anuales sobre el comercio, lo que supone un 0,8% de su volumen de facturación. Se trata de uno de los porcentajes más altos a nivel europeo, lo que indica que tenemos margen de mejora en un ámbito en el que los avances suponen beneficios relevantes para el sector. Por poner un ejemplo, llegar a la tasa del 0,6% de países como Alemania supondría un ahorro de 700 millones de euros al año.

Del mismo modo que la pandemia ha supuesto cambios en los hábitos de consumo, también ha modificado el contexto delictivo. Según los datos de la Guardia Civil, en su territorio de actuación antes de la crisis sanitaria se producían unos 55.000 delitos en comercios y en 2020 la cifra cayó hasta los 33.500, en parte por el confinamiento y el cierre de los establecimientos.

Con la eliminación progresiva de las restricciones y la vuelta paulatina a la normalidad se esperaba que en 2021 el número de delitos comerciales se acercara a los datos anteriores a la pandemia. Sin embargo, las proyecciones de los cuerpos policiales apuntan a que este año acabará con un número de delitos superior a 2020 pero aún inferior a 2019.

Aun así, no hay que bajar la guardia. Los hurtos crecen a un ritmo del 16% al trimestre y, de seguir con el mismo ritmo, será inevitable volver a las cifras anteriores a la crisis sanitaria bien pronto, a mediados del próximo año. Además, en estos últimos 18 meses han aparecido nuevas amenazas vinculadas a fenómenos como el boom del ecommerce. En 2020, el delito de fraude informático creció un 25%, mientras que los delitos ligados al uso de tarjetas de crédito lo hicieron en un 28%.

Las empresas tienen el reto de acelerar en los procesos de digitalización de su seguridad al ritmo al que lo hace la ciberdelincuencia. Las compañías del retail que participaron en el último Congreso AECOC de Pérdida Desconocida explicaron que su inversión en seguridad ronda el 0,4% de sus ventas. ¿Es mucho o poco? Siempre dependerá del impacto de estas inversiones a la hora de reducir ese 0,8% de pérdida.

La tecnología permite aplicar soluciones de alto impacto, como el RFID para la identificación de todos los artículos que hay en una tienda, la analítica de vídeo para extraer datos sobre el comportamiento de los visitantes y detectar posibles hurtos o el análisis de datos, que puede ser de ayuda a la hora de identificar a presuntos delincuentes y aplicar medidas preventivas, como órdenes de alejamiento.

Llegados a este punto, los objetivos de las empresas chocan con una regulación demasiado laxa con cuestiones recurrentes, como la multirreincidencia. El 90% de las empresas considera que el marco legal actual no es el adecuado para la prevención de la pérdida y apunta a que hay retos en la aplicación de medidas útiles para la disuasión, como el que la multirreincidencia dejen de ser simples multas económicas o que se eliminen impedimentos en el procesamiento de datos de imágenes o video, por ejemplo.

En los últimos años se han dado pasos en la buena dirección, como la aprobación del Protocolo de Denuncias In Situ, que permite a las tiendas gestionar una denuncia en el mismo establecimiento cuando se produce un delito y agilizar los procesos hasta llegar a un juicio rápido. Sin embargo, aún queda mucho camino por recorrer para reducir el impacto de la pérdida desconocida sobre el comercio.

## Entrevista a **Javier Vilata**, jefe Área de Seguridad en Consum

# "Para luchar contra la **pérdida desconocida** debemos concienciar a todos nuestros trabajadores"

Garantizar la integridad de los clientes y trabajadores ha sido siempre la prioridad de Consum. Por ello, la cooperativa ha dotado a sus supermercados de los medios tecnológicos más avanzados. Sin embargo, estas medidas no son suficientes puesto que la pérdida desconocida se sigue produciendo, situándose en torno a la media del sector (0,8%), de ahí que la cadena busque la implicación de todos los departamentos de forma coordinada para lograr contener esta lacra.

**Financial Food: En 2020 se produjo una caída de los hurtos comerciales debido al cierre de los establecimientos y la reducción de la movilidad. Con la vuelta a la normalidad, ¿han vuelto también los robos en los comercios?**

**Javier Vilata:** Efectivamente, se ha notado un repunte en el número de hurtos, fundamentalmente por la vuelta a la actividad de bandas organizadas que, cada vez más, cubren zonas geográficas más amplias e individuos multireincidentes en estas acciones, que hurtan productos que pueden ser fáciles de vender posteriormente en mercados paralelos.

**FF: ¿Qué impacto tiene la pérdida desconocida en las ventas de Consum? ¿A qué porcentaje asciende con respecto a años anteriores?**

**JV:** El impacto más que sobre las ventas, es sobre la cuenta de resultados de la empresa, dado que la desaparición de esos productos que han sido evidentemente pagados a los fabricantes, afecta al margen final. El porcentaje de la Pérdida desconocida se sitúa en torno a la media del sector, sobre el 0,81%.

**FF: ¿Cuáles son las principales amenazas a las que se enfrenta Consum en términos de seguridad?**

**JV:** Nuestra prioridad en esta materia

siempre ha sido por encima de todo, garantizar la integridad de nuestros clientes y trabajadores, dotando a las tiendas de los medios tecnológicos más avanzados y de vigilantes de seguridad, que, junto con la formación y colaboración de todo nuestro personal, han logrado un nivel en la seguridad de las personas muy significativo.

Tenemos también muy presente todos los aspectos relacionados con la Ciberseguridad, por lo que contamos con un equipo especializado dentro de nuestro Departamento de IT, estando certificados con la norma ISO27001.

**FF: ¿Cómo combate la cooperativa la pérdida desconocida que se produce en sus establecimientos?**

**JV:** Con la implicación de todos los trabajadores y departamentos de la empresa, de nada serviría invertir mucho dinero en tecnológica y gastar dinero en servicios de vigilancia, si no hubiéramos logrado su colaboración. De hecho, el tratamiento de la pérdida desconocida es considerada de forma transversal en la cooperativa y todos los departamentos realizan de forma coordinada un esfuerzo importante en la contención de esta pérdida.

**FF: ¿Qué tipo de tecnologías utiliza Consum para reforzar la seguridad de sus tiendas?**

**JV:** Sistemas de cámaras de vigilancia, centralitas de alarma antiintrusion, protección antihurto de los productos más problemáticos y lectores biométricos para acceder a las zonas privadas.

**FF: ¿Es la tecnología la única arma con la que la distribución puede hacer frente a esta lacra?**

**JV:** En absoluto, de hecho, el principal valor para luchar contra ella, es lograr concienciar e implicar a todos nuestros trabajadores, logrando crear en ellos una cultura de seguridad, cuestión que en nuestro caso se ha conseguido con la colaboración de la totalidad de los departamentos de la cooperativa.

> “Se ha notado un repunte en el número de hurtos, fundamentalmente por la vuelta a la actividad de bandas organizadas que, cada vez más, cubren zonas geográficas más amplias

**FF: ¿Qué opinión le merece el protocolo de denuncias in situ para agilizar los trámites en caso de delitos leves en tiendas?**

**JV:** Las denuncias in situ ya se vienen tramitando en nuestras tiendas desde hace años, aunque con formularios en papel.

Lo que se va a aplicar ahora, a raíz de la publicación de una instrucción por parte de la Secretaría de Estado de Seguridad en septiembre del 2020, es digitalizar el proceso aprovechando las instalaciones físicas e infraestructuras informáticas de cada tienda.

En mi opinión, la complejidad de los requisitos exigidos dificulta su implantación en nuestros supermercados, por lo que llevará un tiempo adaptar los sistemas informáticos. Debido a la inversión necesaria, entiendo que su aplicación podría tener más sentido y sería más asumible en establecimientos de mayor superficie y en centros comerciales.

**FF: ¿Cuál es la época del año donde se producen más hurtos en los supermercados?**

**JV:** Por desgracia se producen durante todo el año, aunque es cierto que en la época estival el problema se acrecienta, dado el importante número de tiendas que tenemos en la costa y zonas turísticas, con el consiguiente aumento de personas en ellas.

La campaña de Navidad sigue siendo también unas fechas complicadas a este respecto.

**FF: El comercio online ha crecido exponencialmente durante la pandemia. ¿Han crecido también los fraudes informáticos?**

**JV:** En nuestro caso, la verdad es que no, debido a las medidas adoptadas desde nuestros departamentos de IT y Socio cliente. Además, hay que tener en cuenta que la compra on line de nuestros productos, quizá sean menos susceptibles sufrir este tipo de fraudes.

**FF: ¿Cuáles son los protocolos de seguridad en la actividad online que está desarrollando la cooperativa?**

**JV:** Para Consum, la seguridad de la información es una gran prioridad desde hace varios años, independientemente del volumen de venta online que se produzca. Auditamos periódicamente nuestros sistemas y los mantenemos monitorizados para detectar rápidamente los posibles intentos de ataque o brechas de seguridad.

# ColaCao apoya a la hostelería en su nueva campaña de consumo en el bar

## La campaña está protagonizada por el popular actor y presentador Arturo Valls

ColaCao, marca de la compañía familiar y española Idilia Foods, muestra su **apoyo a la hostelería con su nueva campaña "Marchando tu ColaCao"**, centrada en el fomento del consumo de ColaCao en los bares y cafeterías.

Con esta iniciativa la marca de cacao **muestra su apoyo a un sector, el de la hostelería, que se ha visto muy castigado por las restricciones derivadas de la pandemia,** en un proyecto que invita a volver a disfrutar cotidianamente de los bares y a vivir de nuevo la experiencia de tomarte un ColaCao en una cafetería, a tu manera.

**La campaña está protagonizada por Arturo Valls, el popular actor y presentador de televisión**, quien se convierte en camarero por un día para sorpresa de los clientes del bar. El actor hace gala de su particular sentido del humor **sirviendo a cada uno de los clientes su ColaCao personalizado, al gusto específico del consumidor,** ya que hay tantas maneras de tomarse un ColaCao (con leche fría, caliente, con doble de espuma, en vaso grande…) como personas que lo disfrutan.

"Se trata de una campaña muy especial para la marca, tanto por el apoyo que supone al sector de la hostelería- un compañero de viaje fundamental para ColaCao en su formato sobres- como por la alegría de poder fomentar el consumo cotidiano de ColaCao en un bar, con amigos, con familia, y así volver poco a poco a la normalidad", comenta **Raúl Garrido, director Comercial de Idilia Foods.**

La campaña está presente desde el lunes 18 de noviembre en diferentes medios, como televisión, radio, publicidad exterior y digital. Para ver la campaña, haz click aquí: ¡Marchando tu ColaCao! - YouTube

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

# La crisis de suministros hace peligrar la campaña del **Black Friday**

## El consumidor adelantará las compras navideñas por miedo a quedarse sin stock

El ahorro y el optimismo en las familias aumenta. De hecho, según datos del Banco de España, los últimos tres trimestres del año han registrado un crecimiento en la riqueza familiar con respecto al mismo periodo del año anterior.

Por ello, y tras un año de crisis sanitaria y otro de numerosas restricciones, el Black Friday de 2021 y la futura campaña navideña se esperaban como agua de mayo, tanto por los consumidores como por los vendedores.

Sin embargo, la crisis de suministros que amenaza el mundo ha rebajado las expectativas. "El aumento de las posibilidades de ahorro de las familias debido al confinamiento y las ganas de gastar después de tanta restricción suponen buenos datos para esta campaña", afirma Neus Soler, profesora colaboradora de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, experta en consumo y marketing.

En este sentido, "la motivación de compra y consumo de las familias, el ahorro recabado durante el periodo de pandemia y el previsible aumento del precio medio de los productos debido a la crisis de suministros nos hacen estimar que el gasto medio será un 20% mayor que en la campaña anterior", explica Soler.

Se prevé que el gasto medio durante este Black Friday sea de entre 180 euros a 210 euros, según un informe de Webloyalty y Google respectivamente, entre un 12% y un 20% mayor que el año anterior.

Para Soler, la intención de compra no se verá afectada, pero sí la experiencia. "El consumidor adelantará sus compras de Navidad a este periodo ante la crisis de suministros para no quedarse sin existencias, en vez de esperar a la campaña navideña, porque la espera no le garantiza que finalmente obtenga el producto", detalla la experta.

"Estamos acostumbrados a ver multitud de productos con rebajas muy atractivas, pero debemos tener en cuenta que serán unas Navidades atípicas y no vamos a tener la misma variedad de productos ni descuentos a los que estamos

acostumbrados; de hecho, los precios pueden llegar a subir", advierte Cristian Castillo, profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC, experto en logística.

Según Google, para el 36% de los consumidores, los descuentos y promociones son un factor clave en su compra y condicionan su decisión final a la calidad y cantidad de ofertas que reciban.

"Estamos en una situación sin precedentes de desabastecimiento global y llevamos un año arrastrándola", advierte Castillo.

Según el experto, esta situación se ha dado principalmente por tres grandes motivos: el primero, el cuello de botella de la producción pospandemia: "El efecto del Covid-19 supuso un parón para la industria y su producción y, ahora que se ha reavivado la economía, las fábricas no son capaces de reactivar su fabricación en el mismo grado en el que lo hace la demanda, y por ello no hay stock", explica.

Por otro lado, la escasez de contenedores: "Durante el Covid-19, muchos de los contenedores que llegaron a Europa desde Asia no se devolvieron en su momento, con lo cual, ahora, cuando intentamos reactivar los envíos, nos encontramos que no hay contenedores vacíos para esa demanda o que se encuentran en puertos ubicados en Europa o América donde no se hacen esas expediciones", detalla Castillo. Hoy, el precio de estos contenedores se ha multiplicado por 10, pasando de 2.000 dólares a 20.000. Y tres, la estrategia geopolítica del gigante chino. "China ha acaparado materias primas, como plásticos, maderas o semiconductores, para asegurarse su propio abastecimiento y esto está provocando que otros países tengan problemas para que esta materia prima les llegue", explica el experto.

## Un Black Friday más caro

Sumando todo esto, se prevé que este Black Friday se encarezca para según qué productos y que haya menos descuentos que en épocas anteriores.

"Al salir de la crisis del Covid-19, las empresas asumieron los gastos para reactivar el consumo, pero después de un año, y con los precios de distribución por las nubes, es evidente que no pueden asumir ese coste. Si, además, le sumamos la subida de precio de la luz o de los carburantes, esto acaba repercutiendo en el producto final y en los consumidores, ya que el precio de los productos sube", puntualiza Castillo.

El final tampoco es muy alentador, al menos a corto plazo: "Hasta finales de 2022, sobre todo dependiendo de cómo evolucione la pandemia en esta época invernal, no conseguiremos salir de esta grave crisis", advierte el experto.

## El triunfo del ecommerce

Algo que no parece cambiar ni en este Black Friday ni en la campaña de Navidad es el canal online como preferencia. "La permanencia del miedo al contagio, que la venta presencial siga sin ofrecer la experiencia de compra que podía ofrecer antes de la pandemia y que las tiendas online apliquen estrategias de venta convincentes (por ejemplo, envíos gratuitos) hará que esta campaña se centre en el canal online", explica Soler. Según datos de Google, este Black Friday el 75% de los consumidores comprarán online y solo un 22% lo hará en una tienda física. El perfil de comprador online está bastante equilibrado: el 52% son mujeres y el 48% hombres. En relación con el dispositivo preferido para comprar, para la mitad ya es el móvil (50%), que supera al ordenador (47%).

"Los productos tecnológicos se sitúan todavía en primer lugar en el ranking de ventas de las empresas. Al ser productos generalmente de importe elevado, resulta atractivo comprarlos en Black Friday, aprovechando el descuento", afirma Soler.

"Precisamente la escasez de semiconductores hará que los precios de producción de los productos tecnológicos sean más altos. Normalmente las empresas tecnológicas aprovecharían el lanzamiento de nuevos modelos para rebajar los desfasados y deshacerse del stock acumulado. Sin embargo, las dificultades para producir pueden retrasar los lanzamientos y mantener los modelos antiguos con descuentos moderados", explica Eduard Àlvarez, también profesor de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.

Según el informe Black Friday 2021 de Webloyalty, se producirá un incremento de compras del 139% en comparación con la semana previa. Sin embargo, para Àlvarez, una racionalización en el consumo tampoco sería tan negativa. "Que haya un menor consumo o un consumo más responsable, en el sentido de adquirir únicamente aquellos productos que realmente se necesiten, no creo que sea una mala dinámica, por lo menos durante cierto tiempo, para frenar ese comportamiento consumista tan insostenible".

# La pandemia fomenta el consumo de **pescado**

## La crisis sanitaria del Covid-19 ha revertido la tendencia a la baja del consumo de productos del mar en los hogares españoles

Los españoles vuelven a consumir más pescado. La pandemia ha hecho que la mente del consumidor busque más este tipo de alimento, que en 2020 experimentó un incremento de un kilogramo por persona, con respecto a 2019.

Datos de Aecoc revelan que en marzo y abril de 2020 se empezó a "revertir la curva" descendente de la ingesta de pescado en el hogar y, que, desde entonces, los españoles incluyen en su compra especies que antes solo tomaban en restaurantes, como la lubina y el besugo.

En 2020, los españoles consumieron 1.150 millones de kilogramos de pescado y de marisco, por un valor de 10.240 millones de euros. Así, la venta fue de 10,4 kilogramos per cápita, es decir, un kilogramo más que el año anterior, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

De este modo, los hogares españoles compraron un 10,5% más de kilogramos de productos de total de pesca a cierre del año 2020, mientras que, en valor, gastaron un 13,8% más que durante el mismo periodo del año anterior. La diferencia entre el aumento en valor y volumen viene determinada por la variación en el precio medio de estos productos, ya que a cierre de año 2020, el precio medio se encareció un 3%, cerrando en 8,9 euros el kilogramo.

Los hogares destinan a la compra de pescados el 12,9% del presupuesto medio asignado a la compra de alimentación y bebidas para el hogar. Siendo su proporción en volumen del 3,6%. El gasto per cápita que realiza cada individuo español en la compra de productos de pesca ha sido en el año 2020 de 221,4 euros el kilogramo, una cantidad superior a la invertida durante el año anterior (13,5 %).

En promedio, cada español consumió una cantidad de 24,8 kilogramos durante el año 2020, siendo superior en un 10,2% a la ingerida durante el año anterior, el equivalente a consumir 2,30 kilogramos más de productos por persona y año, según el Ministerio.

> En 2020, los españoles consumieron 1.150 millones de kilogramos de pescado y marisco, por un valor de 10.240 millones de euros

La compra de productos pesqueros se ha reducido a lo largo de los años, siendo evidente principalmente para pescados y mariscos/moluscos frescos. De hecho, el único segmento que aporta crecimiento son las conservas de pescado/molusco.

Si se tiene en cuenta un horizonte temporal más a medio plazo, desde el año 2013, el escenario sigue siendo negativo, con un retroceso de las compras de la categoría del 6,9%, especialmente pronunciadas para pescados tanto frescos como congelados, así como para marisco/molusco fresco.

El año 2020 empieza con un descenso en la compra de pescados del 5,5%, único mes que registra variación negativa. La compra de pescados crece en comparación con todos los meses del año 2019, siendo especialmente destacado en los meses de abril y mayo, si bien y si se compara con el crecimiento del total alimentación, estos productos no crecieron de forma significativa en marzo (mes de incremento generalizado para todos los productos de alimentación).

Por categoría de producto, el pescado fresco cuenta con la mayor proporción tanto de volumen como de valor con el 42,6% y 39,2% respectivamente. Pese a crecer de forma significativa a cierre de año, no obtiene el rendimiento del sector, por lo que se podría decir que pierde relevancia dentro de la categoría.

El siguiente producto con mayor presencia en los hogares españoles a lo largo del año 2020 son las conservas de pescado y molusco. Su participación en volumen es del 19,5%, mientras que en valor su registro es superior y alcanza una cuota del 22,7%. De igual manera que ocurre con el pescado fresco, es un producto que gana relevancia dentro de los hogares españoles a cierre de año, pero en relación con su entorno o segmento, crece por debajo (10,3% en volumen y 11,3% en valor).

El tercer segmento por orden de importancia se corresponde con mariscos/moluscos frescos, siendo su cuota de participación en volumen del 14,8% y del 14% en valor. Este tipo de productos ganó relevancia dentro de los hogares españoles a cierre del año, con un 11,4% más de volumen y un 18,5% en valor.

Los pescados congelados, pese a tener una cuota menor (10,8% en volumen y 9,8% en valor) son quienes más han crecido a cierre de año, su variación supera ampliamente el crecimiento del mercado con un aumento del 17,7% en volumen y del 21,1% en valor.

El consumo per cápita de los españoles sobre el total productos de pesca durante el año 2020 fue de 24,8 kilogramos, una cantidad un 10,2% superior a la ingerida durante el año anterior, el equivalente a 2,3 kilogramos más por persona y año.

> En promedio, cada español consumió una cantidad de 24,8 kilogramos durante el año 2020, siendo superior en un 10,2% a la ingerida en 2019

De entre los diferentes productos, los más consumidos son los pescados frescos, con una ingesta media de 10,5 kilogramos, cantidad superior a la ingerida en 2019 (9,7 kilogramos por persona y año). Sin embargo, la ingesta pese a crecer de forma trasversal para todos los tipos analizados, se hace especialmente relevante en el caso del pescado congelado, ganando un 17,5% de volumen con respecto al año 2019 o para marisco/molusco cocido con una variación del 17,2% el equivalente a consumir 0,11 kilogramos más por persona y año.

A cierre del año 2020, el canal favorito para la compra de productos de pesca es el supermercado y autoservicio con el 49,8% del volumen. Su evolución es favorable (6,5%), pero no obtiene el crecimiento promedio del mercado.

Por su parte la tienda tradicional mantiene una proporción de las compras significativa del 23,7%, ganando relevancia a cierre de 2020 (12,6%). También con crecimiento destacado hay que mencionar la tienda descuento o ca-

nales con una cuota menor de volumen como el ecommerce (1,4%), que crece un 93,9%.

El precio medio de la categoría cierra el año 2020 con un aumento del 3%, situándose en 8,9 euros el kilogramo. Este incremento de precio se produce especialmente de la mano del canal supermercado y autoservicio y de la tienda tradicional, que son como vimos con anterioridad los canales que cuentan con la mayor distribución del volumen.

Sin embargo, hay diferencias entre ellos determinadas en el precio medio, ya que mientras que el supermercado lo mantiene por debajo del promedio, la tienda tradicional lo posiciona un 8,6% por encima de la media del mercado. No obstante, es el ecommerce quien mantiene el precio medio menos competitivo, lo que implica pagar por kilogramo de producto un 12,4% más.

El perfil del consumidor de esta categoría se corresponde con hogares formados por parejas con hijos edad media, parejas con hijos mayores, parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que el peso que mueven de la categoría es superior al peso que representan en población. Los retirados son aquellos que mayor consumo per cápita realizan de los productos de pesca, pues su consumo supera la media nacional en una cantidad de 17,8 kilogramos por persona y año. Superior al promedio nacional también aparecen los jóvenes y adultos independientes, así como parejas adultas sin hijos. Por su parte, son los hogares formados por parejas con hijos pequeños, quienes menor consumo realizan de la categoría.

El perfil del mayor consumidor de productos de pesca en España corresponde con los hogares de clase socioeconómica alta y media alta, así como de clase media.

De este modo, superan el consumo per cápita de 2020 de productos de pesca, los hogares con un perfil socioeconómico de clase alta y media alta, con un consumo de 32,1 kilogramos por persona al año, es decir de media consumen 7,3 kilogramos más por persona al año. Son los hogares de clase socioeconómica baja quienes por su parte quedan lejos del consumo promedio nacional, siendo un 12,1% inferior.

Galicia, Asturias y País Vasco son las comunidades autónomas con mayores compras de productos de pesca, debido a que su proporción de compras supera su peso poblacional. Por el contrario, Canarias o Baleares tienen un peso en volumen inferior al que les corresponde por población.

## Los europeos, leales al pescado

Casi dos tercios de los europeos comen pescado varias veces al mes, según la última encuesta del Eurobarómetro sobre los hábitos de los consumidores en la Unión Europea con respecto a los productos de la pesca y la acuicultura. La crisis del Covid-19 no parece haber afectado de forma significativa al consumo de productos del mar en la UE, aunque se ha observado un ligero descenso (de seis puntos porcentuales) desde 2018, especialmente entre los mayores consumidores.

La calidad y el precio siguen siendo los factores de compra más importantes para los europeos. La decisión de comprar productos del mar se basa principalmente en la apariencia del producto (por ejemplo, frescura o presentación), para el 58% de los consumidores europeos, seguido del precio (54%).

Es más probable que la baja proporción de europeos que redujo su consumo de pescado durante la crisis del Covid-19 cite razones financieras como la principal causa, ya sea porque el pescado se ha encarecido (33%) o porque su propia situación financiera ha cambiado (25%).

Por tanto, la promoción de especies más baratas o menos populares pero nutritivas es fundamental. Al mismo tiempo, los consumidores que aumentan su consumo citan la conciencia sobre la salud (40%) y los cambios en la dieta (35%) como las principales razones para adquirir estos alimentos.

¡NUEVO!

fresh natur

ENVASE BIODEGRADABLE 100% ORIGEN VEGETAL

— EL PRIMER PACK —

# BIODEGRADABLE DE PATATAS

¡Cuida, disfruta y recicla!

PRODUCTO NACIONAL

SIN PLÁSTICOS 0%

Síguenos en:

freshnatur.com
hola@freshnnatur.com

## Entrevista a **Alberto Gros**, director de Operaciones de Atunlo

# "En este ejercicio retomaremos la **senda de crecimiento** con una facturación cercana a los 200 millones"

Las nuevas gamas de productos para el retail que la compañía ha lanzado recientemente, junto con la recuperación del canal Horeca, hacen prever un mejor año para Atunlo. De hecho, en los primeros meses de 2021 los datos son "muy positivos", lo que permitirá salir de la tendencia negativa que se registró en 2020, con un retroceso del 10,6%.

**Financial Food: ¿Cómo ha afectado la pandemia al mercado atunero en general y a Atunlo en particular?**

**Alberto Gros:** El consumo de atún en Europa se divide en dos grandes mercados, el de la conserva y del canal Horeca (el 10% aproximadamente en Europa).

Durante la pandemia, estos mercados se han comportado de manera contrapuesta. Mientras el canal Horeca se paralizó por el cierre de la restauración y el confinamiento, el de la conserva creció significativamente al ser un producto "no perecedero" muy versátil y fácil de consumir.

Atunlo produce para ambos mercados, por lo que tuvo que adaptarse al repentino cambio en los hábitos de consumo aumentando la producción en unas fábricas y reduciéndola en otras.

**FF: ¿Les ha afectado también el Brexit, la crisis del comercio marítimo o la subida del precio de la energía?**

**AG:** Atunlo comercializa materia prima de barcos europeos y elabora sus productos en Europa, por lo que, pese a todo, ha incrementado sus ventas en el

Reino Unido. De igual forma, la crisis en el comercio marítimo nos ha ayudado a poner en valor un producto elaborado en Europa, a pesar de los incrementos en los fletes.

El coste energético sí ha tenido un impacto negativo, pero amortiguado por contratos de suministro a medio plazo.

**FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación ha generado la compañía en 2020? ¿Qué diferencia existe con respecto al año 2019?**

**AG:** En 2019 las ventas de Atunlo fueron de 178 millones de euros, con un 32,5% provenientes del mercado Horeca. En 2020, y debido a la paralización de dicho sector, las ventas se redujeron hasta los 159 millones de euros.

**FF: ¿Qué previsiones esperan para este año?**

**AG:** La puesta en marcha de las nuevas gamas de productos para el retail, su buena acogida en el sector y la recuperación del sector Horeca ha hecho que el segundo semestre de 2021 sea muy positivo para nosotros. En este ejercicio retomaremos la senda de crecimiento, con un volumen de facturación cercano a los 200 millones de euros, superior incluso al del año 2018.

**FF: Y en cuanto a las exportaciones, ¿cuál es su volumen de ventas al exterior y su diferencia con respecto al año anterior?**

**AG:** Nuestra cifra de exportación ha crecido este año hasta el 42% del total, frente apenas el 25% el año 2020.

**FF: ¿A qué país destinan la mayor parte de las ventas exteriores?**

**AG:** Los principales, por orden de importancia son Italia, Francia, Estados Unidos, Alemania y Gran Bretaña.

> Estamos desarrollando una nueva gama de productos naturales pasteurizados que saldrán al mercado en los próximos meses

**FF: ¿Hay previsiones de abrir nuevos mercados una vez que parece que el mercado vuelve a la normalidad?**

**AG:** Estamos muy centrados en el desarrollo del mercado norteamericano con la instalación de nuevas líneas de producción en nuestra fábrica de Cabo Verde. Por otra parte, seguimos trabajando en la consolidación de nuestros mercados del norte de Europa, donde la sostenibilidad social, medioambiental y pesquera que practica nuestra empresa se traduce en un valor añadido.

**FF: Atunlo ha lanzado una gama de productos de atún salvaje y otra de precocinados para el canal retail. ¿Cómo están funcionando estas nuevas categorías?**

**AG:** Muy bien, las ventas en este momento están limitadas por nuestra capacidad de producción que esperamos aumentar significativamente en el próximo ejercicio.

**FF: ¿Qué razones han impulsado a la marca para el lanzamiento de estas nuevas líneas de producto?**

**AG:** La búsqueda de un valor añadido que la producción en Europa, la calidad de nuestros productos y su sostenibilidad en todos los ámbitos supone.

**FF: ¿Tienen previsto el lanzamiento de nuevas gamas en el canal de gran consumo?**

**AG:** Si. Estamos desarrollando una nueva gama de productos naturales pasteurizados que saldrán al mercado en los próximos meses.

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

**AG:** Si incluimos los proyectos de automatización y nuevas tecnologías en la división industrial, en el año 2020 ha supuesto casi un 5% de la facturación total y este año será un importe similar.

**FF: ¿Cuáles han sido los grandes hitos en términos de innovación que ha desarrollado Atunlo?**

**AG:** En la parte logística e industrial la automatización en todos los pasos los procesos de descarga, clasificación y producción de túnidos. En la parte comercial, el desarrollo de una gama completa de productos de atún congelado destinado a consumo humano directo con nuevas preparaciones como los tatakis, precocinados o pasteurizados.

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

**AG:** Consolidar su posición como proveedor de referencia para los elaborados de atún destinados a conserva, congelado o retail. Poner en valor la seguridad alimentaria y poner en valor las ventajas que aporta producir en Europa, con las máximas garantías de calidad y sostenibilidad, frente a otros productos importados de terceros países con estándares inferiores.

# INTEROVIC garantiza el bienestar de los animales gracias al sello BAIE

Bienestar Animal Interovic España (BAIE) es el gran reto llevado a cabo por la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino (INTEROVIC) para garantizar al consumidor que los alimentos con este distintivo, procedentes de lechales, corderos o cabritos, cumplen con los mayores requisitos en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad.

Esta certificación que acaba de implementarse en el mercado, es la primera certificación independiente que incluye los requerimientos más exigentes, el 78% de los indicadores están por encima de la normativa nacional y europea actual. Para obtenerla, las empresas que lo deseen, deberán de superar cerca de un centenar de parámetros basados en criterios cualitativos, cuantitativos objetivos y contrastados científicamente. Asimismo, abarca todos los eslabones de la cadena de producción de ovino y caprino, desde la producción primaria (producción de lechales o cabritos, centros de tipificación y cebaderos), pasando por centros de sacrificio y procesamiento, hasta las últimas fases del proceso productivo, incluyendo controles en el punto de venta.

En total son cuatro empresas las que han incorporado esta certificación: por la parte productora Corsevilla, la Cooperativa Cogala y la Granja de Desarrollo Ovino AGM, y por la parte comercializadora Deovino. Entre los retos del próximo año, se espera que casi el 70% del sector ovino y caprino español este avalado por esta certificación.

"Es necesario implicar a todas las compañías del sector para poder trasladar al consumidor final que dentro de nuestro sector se respetan todas las prácticas relacionadas con el bienestar animal; y la mejor forma es que el sello que lo acredita acompañe todos los productos relacionados con el ovino español, no solo en el mercado nacional sino en el internacional", indica Valentín Sánchez, gerente de Deovino.

Por su parte, Raúl Muñiz, presidente de INTEROVIC asegura que "esta certificación podrá permitir situar al sector ovino como el más sostenible de todas las producciones ganaderas, y garantizar que dentro de nuestro sector se cumplen con los más altos estándares relacionados con el bienestar animal".

En el actual contexto sociológico, nos encontramos ante consumidores cada vez más concienciados por una alimentación ética y sostenible, por lo que es obligación del sector ofrecer las máximas garantías en cuanto a cuestiones de bienestar animal y con BAIE "podemos trasladar al consumidor final, la completa seguridad de que en todos los procesos productivos se han respetado todos los protocolos en lo relativo al bienestar de los animales, garantizando además una mejora constante de las condiciones de nuestro ganado", asegura Muñiz.

Actualmente, los organismos evaluadores que tienen autorización para la certificación del reglamento técnico de bienestar animal y trazabilidad 'Compromiso Bienestar Animal - Bienestar Animal Interovic España (BAIE)' son Aenor, Araporcei, Aucatel, Bureau Veritas, Certea, Certicar y Consejo Regulador I.G.P. Corderex. "Con esta certificación ofrecemos a nuestros clientes un plus de calidad, facilitando que puedan etiquetar sus productos con el sello de bienestar animal. Alinearse con una demanda social creemos que es lo correcto y mejora la imagen de la cooperativa frente a los consumidores, clientes y ganaderos. También la mejora en bienestar, se traducirá en una mejora sanitaria de los animales y unos mejores rendimientos", indica David Aparicio, director de Ganadería de Corsevilla Sociedad Cooperativa Andaluza.

# EROSKI, compromiso por el desarrollo sostenible

EROSKI está fuertemente comprometida con el respeto al medio ambiente y para ello desarrolla diversas iniciativas que tienen como objetivo minimizar el impacto de su actividad en el entorno en el que opera. La comercialización de productos más sostenibles, el ecodiseño de envases y embalajes, el uso sostenible de los recursos, la reducción de su huella ambiental, la gestión de residuos siguiendo un modelo de economía circular, la preservación de la biodiversidad… son imperativos ineludibles que EROSKI recoge en sus Compromisos en Salud y Sostenibilidad.

La pandemia ha puesto de relieve la importancia que los eventos de la naturaleza pueden llegar a tener en el bienestar social, pero a la vez ha demostrado que es posible trabajar en cooperación para revertir sus efectos. Esto es lo que anima a EROSKI para encarar con determinación otros grandes retos globales que no podemos rehuir, como es el cambio climático. EROSKI está redoblando sus esfuerzos y se ha comprometido a alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050. Un compromiso coherente con nuestra creencia en que la actividad empresarial debe ejercerse con un alto estándar de responsabilidad.

Para cumplir con ello, actualmente EROSKI está desarrollando más de 20 líneas de acción, entre las que se encuentran la incorporación de criterios de ecodiseño en el 100% de los envases y embalajes de sus productos de marca propia, la orientación de nuestros procesos hacia el desperdicio alimentario cero y los principios de la economía circular y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero un 25% en 2025, entre otras.

Asimismo, este año el objetivo es alcanzar una reducción de, al menos, el 20% de las toneladas de plásticos de un solo uso de sus envases en los próximos cinco años, y ya ha reducido un 21% el plástico convencional de sus productos frescos envasados en tienda. Para ello, ha puesto en marcha medidas relacionadas con la minimización del uso de plástico a través, además del ecodiseño de envases, de la potenciación de la venta a granel y de embalajes reutilizables como, por ejemplo, bolsas de malla reutilizables en la sección de frutería.

## Inauguración del supermercado más sostenible de la red

EROSKI ha abierto recientemente el supermercado más sostenible de toda su red comercial y con ello inaugura un nuevo modelo energético para sus tiendas. Un establecimiento que ha conseguido reducir en un 50% el consumo de energía respecto a una tienda estándar y que utiliza solo energías renovables.

Concretamente, se trata de la culminación de un camino que EROSKI inició en 2012 con la apertura de su tienda Cero Emisiones de CO2 de Oñati, continuó con el proyecto de tienda autosuficiente de Ali Gobeo en Gasteiz en 2016, y que hasta ahora culminaba la tienda energéticamente sostenible de Zizur inaugurado el pasado 2020.

Representa, por tanto, la culminación de las prácticas implantadas hasta ahora y el punto de partida para un nuevo modelo de sostenibilidad medioambiental que se extenderá a las nuevas aperturas que realice el grupo, en la medida en la que los condicionantes físicos de cada establecimiento lo permitan.

Este nuevo supermercado refuerza así el compromiso de grupo EROSKI con el respeto al medio ambiente y el bienestar social.

Así, se alinea con la hoja de ruta sobre sostenibilidad de EROSKI que está marcada por sus 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad y por su compromiso de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en 2050.

# Los españoles vuelven a comer **pan**

## La confianza en los productos da panadería revierte la tendencia negativa que el sector ha experimentado en los últimos años

El sector del pan está de enhorabuena ya que en 2020 se incrementó la compra de este alimento un 5,7%, hasta los 1.515,2 millones de kilogramos. A pesar de la tendencia positiva, este crecimiento es inferior la media del total de alimentación, pero pone un punto de inflexión a la tendencia negativa que experimentaba la categoría en los últimos años, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

En este sentido, el director general de la Industria Alimentaria, José Miguel Herrero, durante su participación en el Congreso del Pan "Copan21", señaló que, con la nueva norma de calidad del pan, el Gobierno ha conseguido que los consumidores recuperen la confianza en los productos de la panadería y revertir la tendencia negativa, tras varios años de ligeros descensos.

El director general ha indicado que "durante los meses de confinamiento debido a la crisis sanitaria, los ciudadanos han puesto en valor los alimentos y elaboraciones tradicionales, donde el pan ocupa un lugar central de nuestros hábitos de consumo alimentario en el hogar".

Así, según ha apuntado, en el año 2020 los ciudadanos han incrementado el consumo de los productos elaborados por el sector de la panadería y la bollería/pastelería, con crecimientos del 5,7% y del 6,9%, respectivamente, hasta los 3.613,6 millones de euros.

El precio medio se reduce un 1,9%, de forma que cierra en los 2,3 euros el kilogramo, lo que explica que el valor del mercado presente un crecimiento del 3,6% inferior al de volumen.

Los hogares dedican a la compra de este producto el 4,5% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar. Estos datos implican un gasto medio por persona y año de 78,1 euros, lo que supone un 3,4% más de gasto por persona que un año antes. Cada individuo español consume de media una cantidad de 32,7 kilogramos de pan al año, estos datos

> Los hogares dedican a la compra de este producto el 4,5% de su gasto en alimentación y bebidas para el hogar

conllevan un incremento del 5,5% del consumo por persona con respecto a lo ingerido en 2019.

De acuerdo a los datos del Ministerio, desde el año 2008 se produce un descenso en el volumen de pan adquirido para consumo doméstico, principalmente causado por el descenso del pan fresco normal. Tendencia que se rompe este año por la permanencia de la población en el hogar.

Si se tiene en cuenta el medio plazo y se toma como referencia el año 2013, la caída de la categoría de pan es de un 10,3%, siendo este dato mayor para el pan fresco normal, pan fresco integral y pan fresco sin sal. Mientras que el pan industrial presenta un crecimiento significativo.

En 2020, el pan alcanza el mayor crecimiento en el mes de abril. Al contrario que muchos otros productos de alimentación, no mantienen un incremento del consumo en todos los meses. De hecho, en julio y agosto decrece respecto al volumen consumido en 2019.

Por categorías, el 79,4% del volumen total se corresponde con pan fresco, que resulta de la suma de los tres tipos (pan fresco integral, pan fresco normal y pan fresco sin sal). Dentro de este grupo, el que tiene mayor presencia a lo largo del año 2020 es el pan fresco normal con una participación en volumen del 72,7%, y de los tres tipos mencionados es el que muestra la menor variación, tan solo del 2,9%, frente al crecimiento del pan fresco integral del 12,2% que consigue el 6,6% del volumen consumido este año.

El pan industrial fresco es el segundo en importancia en volumen consumido dentro de la categoría total de pan. Este tipo de pan industrial fresco representa el 14,4% del mercado, con una evolución positiva del 14,9%. El pan industrial seco mantiene una proporción menor, en volumen representa el 6,2% de los kilogramos totales del mercado y en valor consigue el 10,1% de la facturación total, su tendencia en ambos indicadores a cierre de año 2020 es positiva (14,4% y 10,8%, respectivamente).

El consumo medio aproximado de pan a cierre de 2020 en el hogar por persona y año fue de 32,7 kilogramos, un 5,5% más que en el año anterior. De entre los diferentes tipos de pan, el pan fresco normal tiene un consumo per cápita de 23,82 kilogramo por persona al año, muy superior al resto. El consumo medio por persona y año de pan fresco integral se incrementa un 11,8% y se sitúa en 2,18 kilogramos per cápita. Además, hay un mayor consumo por persona en el pan industrial, con evoluciones positivas en la ingesta tanto del pan industrial fresco (14,5%) como del seco (14%).

## Canales de compra

El supermercado es el canal de compra con mayor cuota en el mercado de pan, suponiendo el 39,4% de los kilogramos vendidos y su volumen de compra con

> Desde el año 2008 se produce un descenso en el volumen de pan adquirido para consumo doméstico

variación del 4,9% con respecto al año anterior. Le sigue muy de cerca, con el 34,4% de los kilogramos, la tienda tradicional, con un crecimiento similar al del supermercado (4,6%).

La tienda de descuento asume el 13,5% del volumen, experimentando un ligero incremento del 8,7%, porcentaje superior al alcanzado por los dos principales canales de distribución para el hogar. El hipermercado presenta la menor evolución con el 3,2% de incremento, cuya cuota se queda en el 6,8%.

El precio medio del pan disminuye un 1,9% a cierre de 2020. Este descenso es generalizado para casi todos los canales de compra, con la excepción del ecommerce, cuyo precio medio en el pan cerró en 2,84 euros el kilogramo.

El menor precio continúa localizado en las tiendas de descuento (2,02 euros el kilogramo, un 15,4% más bajo que la media a nivel nacional), canal donde además se reduce un 3,9% que es la mayor reducción de precio. El canal con el precio medio más alto es el ecommerce con un precio que supera la media en un 19,1% y que lejos de reducirse se incrementa un 1,8 % a cierre de 2020.

El perfil del hogar consumidor de pan se corresponde con hogares formados por parejas con hijos de edad media y con mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados. Por el contrario, cabría esperar que los hogares formados por jóvenes independientes o las parejas jóvenes sin hijos compraran más pan ya que poblacionalmente su peso es mayor.

Los individuos con un consumo per cápita superior a la media nacional son aquellos que habitan en hogares formados por parejas adultas sin hijos, adultos independientes y retirados. De todos los mencionados, son los adultos independientes aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media y mayor de la categoría, ya que realizan de promedio una ingesta de 52,2 kilogramos por persona y año. Esto supone un 59% más que la media, lo que equivale a una cantidad que supera a la media nacional en 19,4 kilogramos más por individuo y año. Por el contrario, las parejas con hijos pequeños, cuyo consumo es un 47,3% inferior a la media, sólo realizan una ingesta de 17,2 kilogramos per cápita.

El perfil del consumidor de pan es adulto, con una edad que supera los 50 años. Han comprado el 66% de los kilogramos de pan, cuando su peso poblacional es del 57,8%.

Además, los individuos mayores de 50 años son aquellos que tienen un consumo per cápita superior a la media del mercado, con una ingesta por persona de 49,2 kilogramos en los mayores de 65 años y de 37,5 kilogramos per cápita en hogares de 50 a 64 años.

No hay mucha diferencia en cuanto a perfil intensivo por tipología de hogar en clase socioeconómica, ya que los datos son muy parejos y no arrojan grandes diferencias. Solo se detecta una proporción de consumo por debajo a la media de población en clase baja.

Andalucía, Galicia, País Vasco, Asturias, Castilla-La Mancha y Castilla y León, así como Navarra son las comunidades autónomas con mayor volumen de compra de pan. Sin embargo, con un menor consumo se sitúan las comunidades de Aragón, Madrid o Cataluña.

## Año nefasto para las masas congeladas

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac) ha revelado que el año 2020 ha sido "nefasto", registrando "importantes caídas" tanto en la producción, pasando de 942.675 toneladas de masas congeladas a 825.441 toneladas, lo que supone un descenso del 12,4%, como en las ventas, que se han desplomado un 17,6%, situándose en 1.134 millones de euros frente a los 1.376 millones del 2019

En concreto, la producción de productos de panadería se ha reducido un 11,3%, pasando de 757.302 toneladas en 2019 a 671.455 toneladas el año pasado. En cuanto a la facturación, el segmento de panadería también ha visto recortada su facturación, en este caso un 15,7%, pasando de 848 millones facturados en 2019 a 715 millones en 2020.

"La causa de esta caída y estos movimientos ha sido, exclusivamente, la pandemia y las condiciones legales que se ha impuesto a la población para prevenir la expansión de los contagios: confinamiento de varios meses primero, cierre del canal horeca después, caída del turismo a niveles de 1960, o la crisis del pequeño comercio alimentario por la desconfianza de la clientela a acceder a espacios cerrados", ha enumerado el presidente de Asemac, Felipe Ruano, que también ha apuntado a cambios en los hábitos de compra y de consumo, pasándose de panes de corteza (normalmente entregados manualmente dentro de una bolsa) a panes directamente envasados.

# Merry Coffee

## Y PRÓSPERA SOBREMESA

Sistema de alta presión de hasta 15 bares para **resultados perfectos**

Cafeteras prácticas, **rápidas y fáciles de usar**

Capacidad de preparar **bebidas frías y calientes**

**Más de 30 variedades** de cafés, chocolates y tés

NESCAFÉ Dolce Gusto

TU COFFEE SHOP EN CASA

www.dolce-gusto.es

## Ernesto Abati, nuevo subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación

Ernesto Abati García-Manso ha sido nombrado nuevo subsecretario de Agricultura, Pesca y Alimentación, en sustitución de Luis Álvarez Ossorio Álvarez.

Abati es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid y funcionario del Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado. Ha trabajado en el Ministerio de Administraciones Públicas como jefe adjunto del Gabinete del subsecretario, subdirector general de Procedimientos y Racionalización de la Gestión y subdirector general de Simplificación Administrativa y Programas de Atención al Ciudadano.

Entre las labores desarrolladas, ha participado en la redacción y tramitación de diversas normas como los anteproyectos de la Ley Orgánica 5/1992 de Tratamiento Automatizado de los Datos de Carácter Personal, Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común y Ley 11/2007, de Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Público, así como en sus desarrollos reglamentarios.

## Ramón García, nuevo director general del Centro Español de Logística

El Centro Español de Logística (CEL) ha nombrado a Ramón García, hasta ahora director de Innovación y Proyectos, como director general de la institución. García releva a José Estrada, que ha dedicado 14 años a dirigir la asociación y que emprende ahora nuevos retos profesionales.

El cambio supone una evolución natural en la carrera de Ramón García, debido a su dedicación al CEL durante los últimos 16 años, en los que se ha consolidado como profesional de reconocido prestigio dentro de la actividad logística y vendrá acompañado de una nueva perspectiva en el rumbo y gestión de la asociación, debido a su perfil, vinculado fuertemente a la innovación.

García destaca que "después de estos dos últimos años, que nos han planteado grandes retos a todos los actores de las cadenas de suministro, tenemos que plantear soluciones innovadoras para construir un nuevo futuro y llegar a ser más eficientes y resilientes. Para ello, es necesario poner en contacto a todo el ecosistema que hay alrededor de la función logística en España".

## Delia Martínez, nueva directora de recursos humanos de Nestlé

Nestlé España ha nombrado a Delia Martínez como su nueva directora de recursos humanos y sucesora de Bárbara Arimont, quien ha sido designada como responsable de Desarrollo de Talento de Nestlé en la sede central de Nestlé en Vevey (Suiza).

Martínez se unió a Nestlé en 2013, liderando el área de Recursos Humanos en Nespresso España. A partir de 2017, ocupó varios cargos en Suiza, entre ellos la responsabilidad de la Zona Europa de Recursos Humanos para Nespresso.

Tras casi cinco años en Suiza, regresa a España para "estar al frente de la dirección de RRHH en un momento clave que va a definir nuestra manera de trabajar para las próximas décadas". "Sentar las bases para consolidar la transformación cultural y digital es una de mis prioridades, así como centrarme en el desarrollo de las competencias clave que requiere el nuevo paradigma y entorno laboral", explica. "Mi objetivo es que Nestlé siga siendo un referente de empleo de calidad y estable en España y siga siendo reconocido como compañía que apuesta por seguir ofreciendo oportunidades profesionales a nuestros jóvenes", remarca.

## Yves Claude, nuevo presidente y director general de Auchan Retail

Yves Claude ha sido nombrado presidente y director general de Auchan Retail, quien toma el relevo de Edgard Bonte, que logró dar un giro a Auchan Retail. El nuevo presidente tiene un profundo conocimiento del sector minorista, tanto en Francia como a nivel internacional.

Durante 40 años, ocupó sucesivos puestos en Decathlon como director de Departamento, director de Departamento, director de Tienda, director Regional, director General de País (España y luego Francia), director Financiero del Grupo, director de Desarrollo Internacional, director General del Grupo y jefe de Asia a cargo de la producción y operaciones comerciales. Antes de incorporarse a Auchan, fue director general de Decathlon en Singapur y China continental. También fue miembro de los Consejos de Administración de Adeo y Auchan China.

Entre los objetivos de Claude se encuentra dar continuidad a la apuesta por dotar de mayor autonomía a las direcciones y empleados de Auchan en los diferentes países en los que se encuentra la marca.

## Diana del Campo, nueva directora de la fábrica de Sebares de Nestlé

La fábrica de leches dietéticas y purés de fruta para bebés de Nestlé España, ubicada en Sebares (Asturias), cuenta con una nueva directora. Se trata de Diana del Campo, hasta ahora responsable de Supply Chain de la fábrica de la Compañía en La Penilla (Cantabria).

Del Campo, que sustituye al actual director Javier Arroyo, comenzó su trayectoria en Nestlé en 2006 ejerciendo diversos cargos en Manufacturing Operations (calidad, producción, desarrollo de programas de mejora continua y productividad industrial, entre otros) en diferentes centros de la empresa en España. En 2013, continuó su carrera internacional trasladándose a Frankfurt donde asumió responsabilidades para la zona EMENA (Europa, Oriente Medio y Norte de África). En 2016, volvió a España y en concreto a la fábrica de Nestlé en La Penilla donde ha sido responsable de Supply Chain hasta este momento.

Del Campo representa la segunda mujer que llega al cargo de directora en esta fábrica asturiana, ya que, entre 2008 y 2012, Maria do Carmo Pinto lideraba esta fábrica.

## Sybren Attema, nuevo presidente de FrieslandCampina

FrieslandCampina ha nombrado a Sybren Attema como miembro del Consejo de Administración de la cooperativa y nuevo presidente de la compañía.

Hasta 2010, Attema ocupó durante 18 años puestos en el consejo de administración de varios predecesores legales de FrieslandCampina. Como presidente de Friesland Foods, estuvo estrechamente involucrado en la fusión de Friesland Foods con Campina y, posteriormente, ocupó el papel de vicepresidente de Zuivelcoöperatie FrieslandCampina durante dos años.

Attema dejó sus funciones en el Consejo de Administración en 2010 para incorporarse a FrieslandCampina como director Regional de su Programa de Desarrollo Lácteo en el Sudeste Asiático, función que desempeñó hasta 2019.

"Me complace la confianza del Consejo de Socios. Estoy muy motivado para trabajar con el Consejo de Socios, los agricultores miembros, el Consejo de Cooperativas, el Consejo de Supervisión y el Consejo Ejecutivo para fortalecer FrieslandCampina", aseguró Attema tras su nombramiento.

# Microfulfillment y dark stores: soluciones para la logística de proximidad

La necesidad de realizar **entregas más rápidas y minimizar los costes logísticos** está llevando a las empresas a **acercar sus centros de distribución a los clientes**. El cambio de paradigma en los hábitos de consumo, con el **auge del comercio online**, se ha visto acelerado como consecuencia de las medidas de contención de la pandemia, y está provocando la necesaria **adaptación de la cadena de suministro**. El ***microfulfillment*** o microcumplimiento y las ***dark stores*** o tiendas oscuras son dos de las respuestas que ha adoptado el sector. ¿En qué consisten? ¿Qué beneficios aportan? Lo explicamos.

La gente compra más por Internet. La mayoría vive en entornos urbanos y, sobre todo, en grandes ciudades. Suele hacer pedidos de pocas referencias. Quiere recibirlos lo antes posible, en casa o en un punto de entrega determinado, y con la misma calidad de servicio que en tienda física.

El reto es grande, y más cuando los estándares de servicio crecen en exigencia. Ya no basta con realizar la entrega de un pedido en un par de días: lo que espera el cliente es inmediatez. El pastel del ecommerce es aparentemente enorme, pero solo podrán saborearlo quienes sean capaces de adaptarse con éxito a la omnicanalidad.

## ¿Qué es un centro de microfulfillment?

El *microfulfillment* es una solución enfocada a la **optimización de la logística de última milla.** Los centros de microcumplimiento se ubican en el entorno urbano para estar más cerca de los clientes del canal online, y están, por tanto, **especializados en el picking y distribución de gran cantidad de pedidos pequeños.** La exigencia de productividad, pues, es muy alta.

Por lo general, son espacios ubicados en establecimientos comerciales ya existentes, de los que se ha transformado una parte como almacén para **atender en exclusiva la demanda que llega a través de Internet,** y que se puede entregar o bien en tienda (modalidad ***click & collect***) o bien a domicilio.

## ¿Qué es una dark store?

Las d***ark stores*** responden a la misma lógica del *microfulfillment*: p**reparar y distribuir pedidos online.** La diferencia es que las tiendas oscuras dedican todo el espacio disponible a este fin. **Son supermercados repletos de productos, pero sin clientes ni líneas de cajas.** Las únicas personas que recorren sus pasillos son los operarios encargados de las labores de almacenaje o preparación de pedidos, y, en cualquier caso, **la tecnología es la herramienta fundamental** para su buen funcionamiento.

## La automatización como clave del sistema

Tanto los centros de *microfulfillment* como las *dark stores* son **pequeñas plataformas logísticas dentro de redes de distribución ya existentes**. Puesto que el espacio es limitado y está enfocado a la atención del canal online, la complejidad radica en **determi-**

**nar los SKUs que van a componer el stock** y la cantidad necesaria -puesto que no en todas partes los consumidores quieren las mismas cosas-, y en la **capacidad de respuesta inmediata.**

El **software de gestión de almacén (SGA)**, alineado con el sistema de digitalización de la red de distribución matriz, **aporta información de inventario en tiempo real**. El software es capaz de **predecir la cantidad de pedidos prevista**, en función del análisis del historial, y de esta manera se optimizan al máximo los recursos necesarios para atender la demanda.

Sin embargo, para sacar el máximo provecho a estas instalaciones de proximidad logística, no basta con las herramientas informáticas. Cuanto mayor sea la productividad requerida, más necesario va a ser recurrir a la **automatización**.

## Elegir la solución automática adecuada

El motivo de recurrir al *microfulfillment* o a la *dark store* es **proporcionar la mejor experiencia de ecommerce a los clientes, fidelizarlos y aumentar la cuota de mercado**. Elegir la solución acertada de automatización dependerá de si hay que readaptar una instalación ya existente o de si se trata de una construcción nueva. El objetivo es conseguir **que un espacio reducido albergue la máxima cantidad posible de productos,** garantizando su integridad y la mejor conservación (por ejemplo, en el caso de alimentos a temperatura controlada) y que la preparación de los pedidos sea rápida y sencilla.

Enumeramos a continuación algunas posibilidades de automatización:

**- Módulos de elevación vertical:** son idóneos para artículos y pedidos pequeños, ya sea alimentación o artículos de alto valor. SSI LOGIMAT® de SSI Schaefer es el almacén automático vertical de última generación que, bajo el principio mercancía a persona, integra en una única solución intralogística un sistema de almacenaje y de picking eficiente.

**- Sistemas *shuttle*:** los sistemas *shuttle* pueden manipular contenedores y cajas combinando ascensores y estanterías, lo que permite un diseño flexible y un rendimiento óptimo. SSI Schaefer cuenta con SSI Cuby y SSI Flexi, soluciones inteligentes para un aprovechamiento óptimo del espacio. SSI Flexi es capaz de transportar cargas de hasta 50 kilogramos.

**- Estaciones de picking:** siguiendo el principio de mercancía a persona, las estaciones de picking de SSI Schaefer son rápidas, ergonómicas y garantizan la integridad de los productos. Resultan idóneas para artículos de baja rotación, con un rendimiento de hasta 1.000 picks a la hora.

**- Conveyors o transportadores para carga ligera:** cada necesidad de transporte requiere de la tecnología adecuada. Para el transporte de contenedores, cajas, bandejas y otros contenedores de carga pequeña, SSI Schaefer ofrece soluciones integrales, desde los soportes de carga hasta la tecnología de transportadores, pasando por el control.

**- Vehículos de guiado automático (AGV):** la integración de AGVs en las tareas intralogísticas agiliza el flujo de materiales sin necesidad de grandes inversiones en tiempo y dinero. El nuevo WEASEL Lite de SSI Schaefer, para el transporte de cargas de hasta 35 kilogramos, aporta flexibilidad a todos los sectores, es económico y se pone en marcha mediante un simple *plug & play*, gracias a su control descentralizado.

## Las ventajas de las soluciones logísticas de proximidad

El *microfulfillment* y las *dark stores* presentan **beneficios importantes** respecto a las estrategias de centralización de las redes logísticas de distribución:

**- Rapidez en la entrega:** un microcentro logístico cercano al cliente posibilita servir los pedidos en el mínimo tiempo posible.

**- Estrategia omnicanal:** la descentralización permite desarrollar una estrategia omnicanal para gestionar tanto pedidos como devoluciones de forma eficiente.

**- Menores costes logísticos:** el ahorro más evidente es el del transporte, pero también los costes de espacio.

**- Horario extendido:** las *dark stores* pueden operar las 24 horas, lo que multiplica su capacidad productiva.

Sea cual sea tu necesidad de *microfulfillment*, en SSI Schaefer tenemos la solución que mejor se adapta a ella.

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.

## Gullón amplía su gama de galletas ecológicas con tres nuevos lanzamientos

Galletas Gullón incorpora tres nuevas variedades a la familia Bio Organic, las galletas con ingredientes procedentes de la agricultura ecológica. Así, aumenta su cartera hasta superar las más de 15 referencias y afianza su liderazgo en el segmento Bio.

## Estrella Galicia y Nortada se alían para crear una cerveza en barrica

Estrella Galicia presenta una nueva propuesta cervecera fruto de la colaboración entre los maestros cerveceros de la casa y sus homólogos portugueses de la cervecera Nortada, la Porto Barrel Aged.

## Flor de Esgueva 75 aniversario, edición limitada

Flor de Esgueva celebra sus 75 años con una edición limitada. Se trata de un queso que se elabora siguiendo la misma receta secreta que en los principios, con un gusto puro a leche de oveja.

## Biogran presenta una hamburguesa vegana ecológica

Biogran, empresa española del sector de la alimentación ecológica y su marca El Granero Integral han creado una hamburguesa plant-based con proteína de guisante bio.

## Bo de debò incorpora cuatro novedades aptas para veganos

Bo de debò amplía su familia de productos y presenta cuatro novedades: croquetas veganas de hummus y verduras, arroz de pollo vegetal; espinacas con garbanzos, pasas y piñones y judías blancas con salsa verde.

## Nuevo Retoca Raíces duradero de Schwarzkopf

Schwarzkopf presenta Root retouch 7 day fix, un retoca raíces duradero que elimina las principales barreras de uso de los sprays actuales: el tiempo requerido para aplicarse el producto y la posibilidad de llegar a mancharse la piel o la ropa.

## Bodegas Luzón lanza dos nuevas propuestas

Bodegas Luzón lanza dos nuevas propuestas atípicas en Jumilla. Se trata de Mindoro, un vino blanco 100% Viognier fermentado en barrica y Luzón Dulce, elaborado con uvas Sauvignon Blanc.

## Ambar Trufada, una cerveza con trufa negra

Ambar Trufada es el nuevo lanzamiento de Ambar dentro de su colección Ambiciosas, elaborada con trufa negra de Aragón. La Tuber Melanosporum protagoniza esta cerveza, que ha sido además elaborada con malta artesana de suelo recreando la riqueza de interacción que se da en los bosques en los que crece este hongo.

## Sublime, la nueva gama de turrones que Virginias presenta por Navidad

Virginias presenta una nueva gama de turrones por Navidad compuesta por siete nuevos sabores. Un producto de calidad, basado en una larga trayectoria en el sector y con una importante dosis de innovación.

## Lindt desarrolla sus nuevas bebidas de chocolate caliente

Lindt & Sprüngli, la compañía suiza de chocolate premium, aprovecha la antesala de la Navidad y la bajada de temperaturas para lanzar Hot drinks, bebidas de chocolate caliente.

## Maheso se une a Philadelphia para crear una nueva gama de pasta

Maheso se une a Philadelphia para lanzar una nueva gama de pasta con queso compuesta por los canelones de verduras braseadas con queso crema Philadelphia y la lasaña con queso crema Philadelphia.

## Frutos Secos Medina presenta su gama de Tostados sin sal

Frutos Secos Medina, en línea con su objetivo de cubrir la tendencia del mercado y mostrar su filosofía hacia una alimentación saludable, lanza su nueva gama de Tostados sin sal.

## Bimbo Bagels, el nuevo lanzamiento de Bimbo

Bimbo presenta los nuevos Bimbo Bagels disponibles en dos variedades, clásico y semillas (sésamo, amapola y lino). El nuevo lanzamiento llega ahora a España ratificando la apuesta de la compañía por seguir ofreciendo opciones innovadoras y variadas a sus consumidores.

## Diageo refuerza su marca Seedlip

Diageo refuerza la presencia en España de su marca Seedlip con el lanzamiento de tres novedades sin alcohol disponibles para el consumo fuera y dentro de casa. Se trata de destilados que no contienen calorías, azúcares ni edulcorantes, como tampoco sabores de origen artificial.

## Pascual relanza Essential eliminando el azúcar añadido de todas sus referencias

Pascual amplía su abanico de productos a través del relanzamiento de Pascual Essential, su marca propia de zumos, que ahora también se empezará a distribuir en tiendas de conveniencia y alimentación.

## Europastry lanza Cake Collection, una gama de pastelería premium

"Una pastelería de calidad, vanguardista y accesible para todos los consumidores". Así definen en Europastry la nueva colección de pastelería premium Cake Collection by Albert Adrià de Lykke.

## Tulipán utiliza el formato pastilla para su novedad de repostería

Tulipán lanza el nuevo Tulipán Especial Repostería y Cocina en la que por primera vez la marca utiliza el formato pastilla. La propuesta está elaborada con ingredientes naturales y vegetales y además contiene vitaminas A y D.

## Florette innova en verduras frescas

Florette lanza nuevas Recetas Frescas de Verdura con tres productos: Verduras de la Huerta, Guisantes con Jamón y Judías Verdes y Patatas. No contienen conservantes ni colorantes, están cocinadas en su punto exacto y solo se les añade un chorrito de aceite de oliva virgen extra y una pizca de sal.

# Los **productos ecológicos** son un 216% más caros que sus equivalentes de marca blanca

Los productos ecológicos son, de media, un 77% más caros que los productos de marca líder y un 216% más caros que sus equivalentes de marca blanca.

La diferencia de precios para productos de la misma marca en versión convencional y eco supone un incremento de un 60% para la compra ecológica.

Los datos se desprenden de un estudio de la OCU que señala que el precio de los productos ecológicos no siempre está al alcance de los consumidores. Por eso la organización pide un IVA superreducido del 4% para los productos ecológicos.

El consumo de este tipo de productos impulsa la biodiversidad, limita la contaminación de los ríos y acuíferos con fertilizantes y pesticidas aditivos químicos, al tiempo que promueve el empleo local. Esta organización pide que se pongan en marcha políticas públicas para impulsar la producción y el consumo sostenibles y orientar a los consumidores hacia un mercado bajo en carbono, respetuoso con la biodiversidad y socialmente justo.

Para hacer este estudio se ha seleccionado a las cadenas de supermercados más importantes teniendo en cuenta su representatividad en el mercado español y su oferta de productos ecológicos. Pero dos de las grandes cadenas, Mercadona y DIA, no se pudieron incluir porque en la fecha del estudio (junio 2021) no tenían suficientes productos ecológicos.

Las mayores diferencias de precio entre productos convencionales y eco se han detectado, en el caso de productos de droguería y cuidado personal en el gel de ducha, el jabón de manos en pastillas y las compresas de absorción normal con alas. En alimentación, el yogur natural sin azúcar, el arroz de grano redondo y los garbanzos cocidos son los que salen peor parados.

La agricultura ecológica tiene menor productividad porque necesita más mano de obra, debe mantener la fertilidad del suelo a base de rotar cultivos y no emplea plaguicidas químicos y fertilizantes sintéticos.

La ganadería ecológica emplea más tiempo de cría en algunas especies, necesita más terreno o reducir el número de animales en la misma superficie y la alimentación de pasto y cereales produce menos rendimiento que la de piensos y forraje. La pesca sostenible tiene cuidado con el tipo de especie, la zona y el arte de pesca, los ciclos de reproducción de los caladeros, la alimentación y el manejo de las instalaciones en la acuicultura. Además, en los productos certificados como "ecológicos" hay que sumar el coste de la certificación, que garantiza al consumidor que, al menos, algunos aspectos de la sostenibilidad medioambiental están cubiertos.

Coca-Cola Zero y la botella contour son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

# el Gaitero Rosé

## con un punto de...

EL GAITERO

grupoelgaitero

www.sidraelgaitero.com