financial food Nº 396

AÑO XXXVII ENERO 2022

www.financialfood.es

La alimentación del futuro: retos y oportunidades

nowtural

bueno, sabroso y en bandeja

SALUDABLE SOSTENIBLE CONVENIENTE PLACENTERO

Come bien hoy, vive mejor mañana

Conoce la nueva gama de productos equilibrada, sostenible y honesta, pensada para cuidarte física y mentalmente... lo natural, es ahora.

UNA MARCA DE CONGALSA

DESCUBRE MÁS SOBRE NOSOTROS EN WWW.NOWTURAL.COM

¿Qué comeremos en el futuro?

Comenzamos el año con una pregunta inquietante, pero abierta a múltiples posibilidades y oportunidades para la industria alimentaria según una mayor demanda hacia una alimentación enfocada a la mejora del bienestar, físico y mental. ¿Qué comeremos en el futuro? ¿Cómo se producirán y distribuirán los alimentos que consumiremos en un horizonte a medio y largo plazo?

Para responder a estas preguntas es indispensable tener en cuenta a la ciencia y la tecnología, ya que, como dice Estefanía Erro, directora de Marketing e Innovación del Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA), "conseguir las evidencias científicas y relacionarlo con las necesidades de grupos de consumidores son aspectos fundamentales".

En un escenario en el que la población mundial aumentará en más de 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, se hace necesario transformar la forma en la que se producen, distribuyen y consumen los alimentos.

El aumento de la producción tiene un impacto directo en el uso de terreno cultivable, el agua y otros recursos naturales cada vez más escasos. Por ello, como se expone en el informe principal que publicamos en este número, cada vez surgen más empresas que, con su trabajo, están cambiando el ecosistema alimentario hacia una configuración más saludable, sostenible, resiliente y justa, conectando a las personas y proyectos para conseguir un impacto positivo en toda la cadena de valor.

En esa nueva mirada, además, hay un lugar preeminente para la evidencia científica. Es necesario robustecerla, porque queda mucho por descubrir todavía. Con las evidencias habrá puntos de partida para desarrollar nuevos productos realmente innovadores y buenos para la salud. La industria alimentaria va a poder apoyarse en tecnologías de gestión de datos, como la Inteligencia Artificial o el Big Data, o en disciplinas que permitan disgregar grandes volúmenes de información y conseguir una aproximación a los alimentos desde el punto de vista molecular.

En este sentido, Beatriz Jacoste, directora de KM ZERO, asegura que "la industria alimentaria debe transformarse con el fin de preservar los recursos naturales, producir y distribuir mejor minimizando al máximo su impacto en el entorno, reduciendo el uso de materiales como el plástico, luchando por combatir el desperdicio alimentario y creando nuevos alimentos saludables, sabrosos y sostenibles".

Durante la presentación de un estudio sobre el futuro de la alimentación, Raúl Martín, CEO de KM ZERO, asegura que "las empresas emergentes relacionadas con el foodtech han recaudado 20.000 millones de euros a nivel mundial durante el primer semestre de 2021, valor que casi iguala el generado en todo el año anterior".

En España, según un informe de Eatable Adventures, en 2021, la inversión en startups dedicadas a los segmentos agrifood y foodtech ha crecido un 220% hasta los 695,7 millones de euros, triplicando prácticamente las cifras del año anterior.

A nivel mundial, los datos de este estudio señalan que la inversión en esta categoría se ha incrementado un 34,5% en 2020, hasta los 30 billones de dólares, mientras que el primer semestre de 2021 se ha cerrado con 24 billones de dólares de inversión, lo que augura un crecimiento aún mayor.

El horizonte, por tanto, para la industria y la distribución de la mano de la ciencia y la tecnología no puede ser más prometedor. Por ello, en el umbral de este nuevo año, alzamos nuestra copa y brindamos por el futuro de una alimentación mejor, más rica y saludable.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar bpalomar@financialfood.es
Raquel Sánchez rsanchez@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

Cómo será la **alimentación** del futuro

En un escenario en el que la población mundial aumentará en más de 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, se hace necesario transformar la forma en la que se produce, distribuye y consumen los alimentos. El aumento de la producción tiene un impacto directo en el uso de terreno cultivable, el agua y otros recursos naturales cada vez más escasos. Por ello, actualmente hay un goteo incesante de empresas que, con su trabajo, están cambiando el ecosistema alimentario hacia una configuración más saludable, sostenible, resiliente y justa, conectando a las personas y proyectos para conseguir un impacto positivo en toda la cadena de valor.

La sobrepoblación que afrontará el mundo en los próximos 30 años supone un auténtico reto en materia de alimentación, sostenibilidad y recursos naturales. "Ante ese escenario, es necesario impulsar fórmulas innovadoras y facilitar el emprendimiento foodtech para adaptarnos a los cambios y desafíos que están por venir", explica el CEO de KM ZERO, Raúl Martín, durante la presentación de un estudio sobre el futuro de la alimentación.

En este sentido, Beatriz Jacoste, directora de KM ZERO, asegura que "la industria alimentaria debe transformarse con el fin de preservar los recursos naturales, producir y distribuir mejor minimizando al máximo su impacto en el entorno, reduciendo el uso de materiales como el plástico, luchando por combatir el desperdicio alimentario y creando nuevos alimentos saludables, sabrosos y sostenibles".

Para llevar a cabo un cambio de tal magnitud es absolutamente imprescindible establecer sinergias con startups del sector del agritech o el foodtech "que ofrecen las soluciones más punteras y ágiles a todos estos retos", ha destacado Jacoste, durante la presentación del informe.

De hecho, según The TechFood Magazine, en el último año las startups que operan más cerca de la granja y en la cadena de suministro han recaudado más capital que aquellas orientadas al consumidor.

En concreto, Martín asegura que "las startups relacionadas con el foodtech han recaudado 20.000 millones de euros a nivel mundial durante el primer semes-

tre de 2021, valor que casi iguala el generado en todo el año anterior".

En España, según un informe de Eatable Adventures, en 2021, la inversión en startups dedicadas a los segmentos agrifood y foodtech ha crecido un 220% hasta los 695,7 millones de euros, triplicando prácticamente las cifras del año anterior.

A nivel mundial, los datos de este estudio señalan que la inversión en esta categoría se ha incrementado un 34,5% en 2020, hasta los 30 billones de dólares, mientras que el primer semestre de 2021 se ha cerrado con 24 billones de dólares de inversión, lo que augura un crecimiento aún mayor.

"Vivimos una ebullición del ecosistema Food Tech con grandes inversores que ponen la mirada en esta tendencia", asegura Héctor Barbarín, director general del Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA), durante la jornada "Entendiendo el Food Tech. Una oportunidad muy cercana". Toda esta inversión va a servir para acelerar este mercado, siendo las áreas de ciencia y tecnología las claves del cambio.

En este sentido, Mila Valcarcel, Managing Partner Eatable Adventures, explica el "boom que está experimentando el mercado agroalimentario español gracias a las buenas tecnologías que se están desarrollando". Además, Valcarcel asegura que "el mercado alimentario es tan grande y sometido a tantas problemáticas, que a su vez se convierten en grandes oportunidades, que ha hecho que los inversores quieran participar en esta actividad".

Posibilidad de inversión

De este modo, la inversión se centra cada vez más en sectores que aportan disrupción en toda la cadena agroalimentaria, desde soluciones de impacto, investigando cómo reinventar la ganadería y la agricultura; sacando al mercado productos beneficiosos para los consumidores y el planeta; desarrollando soluciones contra el desperdicio desde la revalorización de residuos, hasta la reducción de estos a lo largo de toda la cadena; pensando en nuevos modelos para los canales de distribución; y planteando cómo concienciar a futuras generaciones.

De hecho, inteligencia artificial, robótica, granjas verticales urbanas, envases y cubiertos comestibles, proteína vegetal hecha con subproducto agrícola, carne o grasa cultivada en laboratorio, queso y marisco plant-based son algunas de las principales tendencias mundiales en alimentación presentadas recientemente gracias al cambio en las preferencias de los consumidores, provocadas, especialmente, por la crisis del Covid-19.

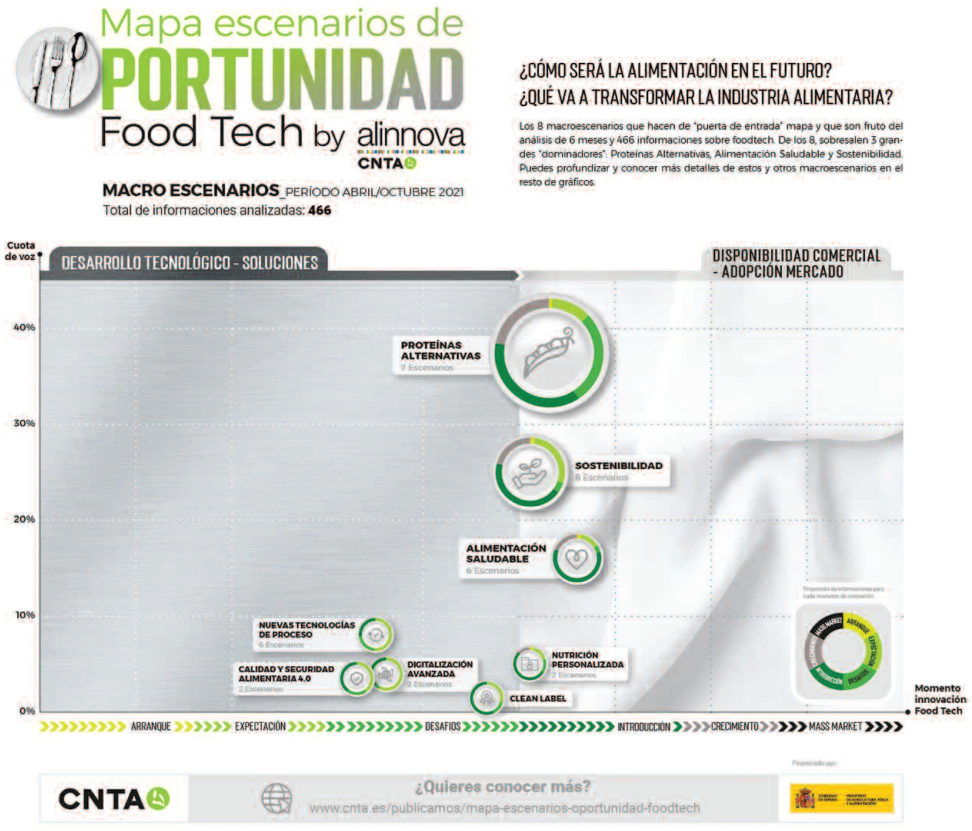
"El cambio en las preferencias de los consumidores fue drástico en 2020. Desde entonces se han ido acentuando tendencias en crecimiento como la digitalización, la robótica, el comercio electrónico, la integración de flujos de trabajo para reducir el desperdicio alimentario o la adopción de tecnologías de Industria 4.0 en toda la cadena de valor", comenta el CEO de KM ZERO.

En este sentido, la alimentación del futuro será principalmente trazable, transparente, segura, saludable, limpia, regenerativa, sabrosa, fresca, nutritiva, personalizada, neutra en carbono y actuará como medicina preventiva.

Escenarios de Oportunidad

Estefanía Erro, directora de Marketing e innovación de CNTA, presentó durante la jornada "Entendiendo el Food Tech. Una oportunidad muy cercana", el Mapa de Escenarios de Oportunidad FoodTech, en el que se muestran ocho diferentes escenarios que abren oportunidades de innovación para las empresas del sector.

Aquí se muestran los aspectos más relevantes en una escala que mide su➤



ruido mediático y su momento de innovación, más o menos cercano a la disponibilidad comercial. Está elaborado según la vigilancia y la curación de informaciones que se realiza a diario en el CNTA gracias a su plataforma de vigilancia tecnológica Alinnova.

Erro señaló algunos de los casos y ejemplos que han servido de referencia para la construcción de este mapa, relevando que los nuevos enfoques a partir de la tecnología ya están mostrando señales de cambio en la industria alimentaria. "Estos cambios están sucediendo muy rápido y no sólo a nivel internacional sino también en España y las empresas necesitan adaptarse a ellos", ha señalado. Entre esos desarrollos disruptivos, destacan los derivados lácteos animal free, los avances en sostenibilidad en vertical farming o alimentos para colectivos con necesidades especiales.

En concreto, de los ocho macroescenarios de oportunidad que destacan en el gráfico, el "dominador" en cuota de voz es Proteínas Alternativas. Con muchos desarrollos creciendo en el mercado, especialmente los de la categoría plant-based, la industria alimentaria se ha subido con fuerza a este tren.

Los desarrollos cell-based, Single Cell Protein (SCP) de hongos o de algas generan grandes expectativas, pero también afrontan aún desafíos importantes (escalado industrial o costes tecnológicos). Startups disruptivas como Eat Just, Perfect Day, Mosa Meat o Aleph Farms están trabajando para superar esos retos y siguen obteniendo grandes cifras de inversión.

De hecho, AgFunder cifra en 1,4 billones de dólares la inversión global en proteínas alternativas en la primera mitad de 2021.

La Sostenibilidad es otro de los macroescenarios más reseñables. A nivel informativo, se habla mucho de todo tipo de desarrollos enfocados a contribuir a una cadena alimentaria más sostenible, en diferentes parcelas: envases, optimización de recursos o descarbonización. Ganan fuerza las iniciativas ligadas al upcycling y a la reducción del desperdicio alimentario, cada vez más cercanas al mercado, y en las que grandes empresas como Mars, Nestlé, Barry Calebaut o Unilever están aumentando su interés. Aunque el packaging sostenible avanza en disponibilidad comercial, se sigue trabajando en desarrollar tecnológicamente nuevos materiales. Además, otra parcela que vive un momento de interés para los inversores es el Vertical farming, con una inversión global de 1,9 billones de dólares en 2020.

El macroescenario de alimentación saludable es otro de los que abre oportunidades para la industria alimentaria en varios frentes. Uno de ellos es la mejora del perfil nutricional de los alimentos, estrategia en la que muestran interés grandes ingredientisas como Roquette o Ingredion, que están sellando alianzas con otras compañías para seguir mejorando sus desarrollos en esta parcela. También hay startups como Doux Matok, Baïa Food o Supplant, cuyas propuestas van ganando entidad y siguen generando gran interés por parte de la industria.

Por otro lado, están los alimentos funcionales. Es decir, probióticos, prebióticos o productos centrados en la salud cognitiva. Este último, por ejemplo, es un mercado que crece un 8% anualmente. Aunque existe disponibilidad comercial de productos ligados a estas áreas (productos fermentados como la kombucha o bebidas enfocadas a reforzar el sistema inmune) se habla de un ámbito en el que todavía hay retos pendientes. Robuste-

> Los cambios están sucediendo muy rápido y no sólo a nivel internacional, sino también en España y las empresas necesitan adaptarse a ellos

cer la evidencia científica de los claims saludables o seguir investigando las propiedades funcionales de los ingredientes para su potencial aplicación son dos de ellos.

De la segmentación a la personalización

En relación con la salud, destaca también el macroescenario de nutrición personalizada. En este mapa, se entiende desde dos puntos de vista: uno, desde la aproximación a colectivos especiales y otro, desde la aproximación al individuo. Ambos enfoques presentan muchas oportunidades, especialmente en el de colectivos especiales, ya que las startups y empresas están desarrollando cada día más productos segmentados según los criterios de salud (para alergias e intolerancias, patologías como la disfagia o la diabetes, ricos en proteína o para egamers).

En cuanto a los desarrollos más enfocados a la nutrición individual, los inversores siguen apostando con fuerza por startups como Zoe (20 millones de dólares), o Day-Two (37 millones), que tratan de acelerar el aterrizaje en el mercado de sus desarrollos basados en estudios de microbiota intestinal y recomendaciones de dieta personalizadas.

El escenario Clean label destaca por algunas propuestas que ya se pueden ver en el mercado, pero, al mismo tiempo, por los desarrollos en los que aún se trabaja desde el punto de vista tecnológico y que todavía están en su camino hacia la disponibilidad comercial. Los ingredientes de origen natural son los que más interés despiertan, refrendados además por su demanda entre los consumidores.

Protera, Givaudan o Synergy Flavours son algunas de las firmas que están apostando por seguir introduciendo estos ingredientes Clean Label en las formulaciones de los productos alimentarios. En lo que respecta a las startups, destaca el papel de Pink Albatross, Healthin Foods o Michroma, entre otras.

Las nuevas tecnologías de proceso son aquellas que están cambiando la manera de transformar productos. La fermentación de precisión, la encapsulación, la biología sintética, las nuevas modalidades de extrusión y la impresión 3D son protagonistas en este segmento.

Lo son por los avances que muestran startups como Clara Foods, Cocuus, LegenDairy o Redefine Meat. Hay grandes expectativas puestas en sus desarrollos y los grupos inversores refrendan su interés protagonizando rondas de inversión destacadas. Además, algunos de los productos que han generado o bien han entrado ya en el mercado o están cerca de hacerlo.

Escalar industrialmente los procesos y abaratar sus costes para una democratización en la industria son los desafíos que se deben afrontar en lo que respecta a estas tecnologías.

> La inversión en España en startups dedicadas a los segmentos agrifood y foodtech han crecido un 220%, hasta los 695,7 millones de euros

Otro de los escenarios que se descubren en el mapa de las oportunidades es el de la digitalización. Tecnologías como robótica, machine learning o Big Data apuntan cada vez a un mayor protagonismo. Como en el caso de otras tecnologías, para que se terminen de consolidar, crezca su disponibilidad comercial y más empresas apuesten por ellas, será necesario seguir trabajando en la reducción de costes.

En el campo de la Calidad y Seguridad Alimentaria 4.0, se continúan dando pasos para que nuevas técnicas de análisis sigan enfilando su camino hacia la disponibilidad comercial. También afloran las soluciones orientadas a la trazabilidad, con empresas como Mondelèz que ya se están introduciendo en la implementación de sistemas de tecnología blockchain para trackear sus productos.

Nulab, Impact Vision, P&P Optical, Vottun o Connecting Foods son algunas de las startups destacadas que trabajan en mejorar todo lo relacionado con el control de calidad y seguridad alimentaria.

Entrevista a **Héctor Barbarin**, director general de CNTA

"Las demandas de la industria se centran en la investigación de **alimentos saludables**"

El Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria (CNTA) tiene el propósito de contribuir a la mejora de la competitividad y de la calidad del sector alimentario, un sector cuyas demandas se están enfocando últimamente a investigar alimentos saludables, explorar las proteínas alternativas o la sensórica que permita controlar los productos y procesos de la industria.

Financial Food: CNTA es un centro tecnológico privado, ¿qué servicios ofrece a la industria de la alimentación?

Héctor Barbarin: La misión de CNTA es contribuir a la mejora de la competitividad y de la calidad del sector agroalimentario. Lo hacemos desarrollando proyectos de I+D, prestando servicios tecnológicos e impartiendo formación en materia agroalimentaria.

En cuanto al desarrollo de proyectos de I+D, nuestras principales líneas de actuación son: procesos fermentativos, objetivación sensorial, desarrollo de formulaciones inteligentes, nuevas tecnologías de conservación, mejora de vida útil, desarrollo de producto, desarrollo de ingredientes con mejores funcionalidades.

Los servicios tecnológicos que ofrecemos se orientan al control analítico de producto, a la consultoría técnica, a la seguridad alimentaria y a la eficiencia operativa de los procesos.

Respecto a la formación en materia agroalimentaria, ofrecemos dos tipos: formación de cursos programados a lo largo del año y formación 'in company' a la medida de cada cliente.

FF: ¿Qué aporta CNTA a un cliente frente a otras instituciones similares?

HB: Nuestra principal distinción es la cercanía y la involucración al sector empresarial; nos preocupamos de entenderles e implicarnos en sus proyectos. En CNTA nos consideramos un instrumento útil para que las empresas mejoren su competitividad.

FF: ¿Qué industria alimentaria es la que más acude a CNTA para instaurar servicios tecnológicos específicos?

HB: Históricamente y por la ubicación de CNTA, tenemos mucha experiencia y conocimiento con todo lo que tiene que ver con el transformado vegetal, pero CNTA cuenta entre sus clientes y socios con empresas de todos los subsectores agroalimentarios.

FF: ¿Cuáles son las principales demandas de la industria alimentaria que ha detectado el centro con motivo de la pandemia?

HB: Esta crisis ha acelerado muchas de las tendencias que ya veníamos afrontando antes. Tras este periodo, las principales demandas de la industria se centran en continuar la investigación de alimentos saludables, la exploración de proteínas alternativas y la sensórica para control de productos y procesos; y por supuesto todo lo que tiene que ver con la garantía de la seguridad alimentaria.

FF: ¿Qué tecnologías debe adoptar la industria alimentaria para salir fortalecida de esta crisis?

HB: Más que hablar de tecnologías, creo que hay que hablar de retos a resolver: en aspectos de eficiencia, de desarrollo de producto y de sostenibilidad.

A partir de ahí, en función de las necesidades de la empresa y de los retos que quiera abordar, se puede ver cuáles son las tecnologías más adecuadas, entendiendo las tecnologías como un medio.

FF: ¿Es la digitalización la clave del éxito futuro?

HB: Una de las claves, pero no la única. La digitalización al fin y al cabo ha de ser un medio para conseguir la eficiencia, la sostenibilidad, la competitividad, al fin y al cabo.

FF: La mayor parte de la industria agroalimentaria española está formada por pymes. ¿Pueden ellas también subirse al carro de la digitalización industrial?

HB: No solo pueden, sino que deben. Cada empresa tiene que ver cuál es su punto de partida y dónde quiere llegar y digitalizar los procesos de manera paulatina.

FF: ¿Cuáles son los retos y oportunidades de los alimentos funcionales?

HB: El reto principal es mejorar la evidencia científica y comunicarla de forma que el consumidor la pueda entender y le resulte creíble. Para ello es necesario, seguir investigando, generar mayor conocimiento y poder dar argumentos que generen confianza al consumidor.

Unido a ello, no olvidemos que hablamos de alimentos y, por lo tanto, además de la funcionalidad, deberán de estar ricos y ser accesibles para el consumidor: que haya un buen balance coste beneficio. Que los puedan encontrar y pagar.

Las oportunidades son muchas. La tendencia salud está al alza, especialmente promovida por la pandemia, y los consumidores están demandando productos con efectos positivos en el sistema inmunitario, la salud cognitiva o digestiva entre otros. El desarrollo de estos nuevos productos está condicionado por la innovación en ingredientes y, también en este campo, estamos viendo un despegue de investigación y desarrollo de nuevas soluciones.

FF: El año pasado, el centro lideró un proyecto que promueve cadenas de valor agroalimentarias más sostenibles. ¿Qué balance hace de esta iniciativa?

HB: Se trata de CO-FRESH, un proyecto europeo de la convocatoria H2020 en el que estamos trabajando en siete casos piloto de seis países europeos, para implementar soluciones innovadoras que permitan mejorar la sostenibilidad y eficiencia en las cadenas de suministro. Aún es pronto para ofrecer conclusiones, pues el proyecto está en sus inicios, pero al momento el balance en cuanto a coordinación y avances está siendo positivo.

FF: Recientemente se ha inaugurado la nueva sede de la organización en Mercamadrid. ¿Cuáles son los objetivos de este cambio?

HB: La apertura de la sede en Mercamadrid no es un cambio sino un crecimiento de CNTA, ahora además de nuestra sede en Navarra tenemos también una sede en Madrid. El objetivo no es otro que el ampliar nuestra presencia para estar físicamente más cerca de muchos de nuestros clientes y asociados, así como abrir la puerta a muchas nuevas empresas.

FF: ¿Cuáles son los retos del sector agroalimentario para los próximos años?

HB: Tenemos una industria muy competitiva, pero hay que seguir trabajando. Debemos ser capaces de introducir la innovación de manera más destacada en el día a día del sector, para ayudar a afrontar con éxito los retos del futuro de la alimentación e incrementar el valor añadido. Además, es necesario reciclar a los actuales profesionales y desarrollar nuevas capacidades para afrontar los retos de la digitalización y la sostenibilidad.

Desde un punto de vista más técnico, debemos continuar con la vinculación de la alimentación y salud, sostenibilidad y seguridad alimentaria y vida útil.

FF: ¿Cuáles son las metas de CNTA para un futuro cercano?

HB: Seguir contribuyendo a mejorar la competitividad del sector agroalimentario, apoyando a las empresas y startups, mejorando su solvencia tecnológica. Participamos en varios proyectos interesantes para ayudar a que los fondos europeos y las ayudas a la innovación se canalicen de manera inteligente para apoyar a la transformación y mejorar la competitividad del sector alimentario en los próximos años.

Los fabricantes, comprometidos con la España vaciada

El 40% de las fábricas de las marcas de fabricante se encuentra en municipios de la España rural, cuya inversión en estas áreas evita que el abandono sea aún más grave

El término España vaciada hace referencia a las zonas de España que están en riesgo de despoblación si no se hace nada por remediarlo. Por ello, los fabricantes españoles han querido demostrar su compromiso con estas zonas, donde muchos de ellos tienen sus principales fábricas de producción.

En concreto, en España, hay 35 plantas de producción en cientos de localidades de la España vaciada, dando trabajo a 17.000 personas. De este modo, la presencia de estas enseñas en los pueblos de la España rural crea un vínculo emocional con sus empleados, al ser su fuente de trabajo de toda la vida y, al mismo tiempo, elabora los productos que se han consumido desde siempre en sus familias.

En este sentido, Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, la asociación que engloba a fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, cuidado personal y droguería de España, asegura que "el compromiso de las marcas de fabricante con la España rural es incuestionable: el 30% de las plantas de las compañías asociadas a Promarca están ubicadas en municipios de menos de 10.000 habitantes. Si nos vamos a los municipios de alrededor de 20.000, estamos hablando ya del 40%. Esta capilaridad por toda la geografía española es vital para evitar un vaciamiento rural aún más grave que acarrearía consecuencias socioeconómicas y medioambientales desastrosas".

Larracoechea, que ha hecho estas declaraciones durante la II Jornada Impulso de las Marcas por la España Vaciada, asegura que "las zonas rurales de España son una fuente de riqueza en nuestro país. Promarca trabaja para poner en valor la apuesta de estas empresas, que no han dejado de apoyar a estos pueblos tan importantes para el tejido industrial del país".

La jornada ha contado con los representantes de las marcas de fabricantes Kellogg's, Mantequerías Arias, Adam Foods y P&G, que representaron a todas aquellas enseñas del sector del Gran Consumo que apuestan por la España vaciada, donde su inversión es vital.

Aquí se ha querido poner en valor el lado menos visible de un sector competitivo e innovador que lleva su apuesta más allá de los grandes núcleos urbanos con empresas con una fuerte presencia y arraigo en la España rural.

Otro de los aspectos abordados ha sido la importancia de la inversión de las marcas en estas zonas, ya que contribuye a evitar que el abandono rural sea aún más grave en España. Este compromiso es esencial para aquellos pueblos alejados de los principales focos de población y cuyos habitantes no lo tienen fácil para desplazarse a diario a otras localidades.

La presencia de las marcas en la España rural aporta vida a muchas pequeñas localidades, municipios y comarcas, pero también resulta enormemente beneficioso para dichas enseñas. Las compañías que deciden instalarse en una pequeña localidad cuentan con ventajas como una mayor cercanía a los ingredientes necesarios para la elaboración de sus productos, así como de unos menores costes: de eficiencia, pero también de vida, lo que a su vez repercute en el bienestar de los trabajadores. Y tampoco cabe olvidar el impacto positivo que conlleva la involucración de las empresas en la zona, las cuales ejercen de motor y dinamizador de la vida de esos pueblos.

> "La capilaridad por toda la geografía española es vital para evitar un vaciamiento rural que acarrearía consecuencias socioeconómicas y medioambientales desastrosas

En este sentido, Javier Roza, director general de Mantequerías Arias, asegura que "la existencia de Mantequerías Arias desde 1848 siempre ha estado ligada irreversiblemente a los entornos rurales, ya que la materia prima láctea de máxima frescura es el origen de la calidad superior de nuestros quesos y mantequillas. Por ello nuestras fábricas están próximas a nuestros productores y ambos contribuimos a que sea viable trabajar y vivir en zonas de España de muy poca densidad poblacional. Uno de los pilares de nuestro programa de RSE 'Oxygen' es ayudar a desarrollar una producción primaria sostenible, tanto medioambientalmente como económicamente, ya que sin profesionales que produzcan leche de forma adecuada (y eso hay que hacerlo en los pueblos), los consumidores no podrían tener a su disposición nuestros productos y no existiríamos como empresa".

Mantequerías Arias cuenta con cinco fábricas en España, dos de las cuales se encuentran en entornos rurales, muy cercanas a donde se encuentran sus materias primas. El 20% de sus trabajadores viven en municipios de menos de 5.000 habitantes, con lo que la compañía genera un importante impacto en estas zonas, así como en las zonas de alrededor de la fábrica.

"Al ser una industria láctea, tenemos ganaderos en zonas muy pequeñas que si no fuera por nosotros no existirían, De hecho, hay zonas en España donde recogemos leche que tienen menos población que Mongolia", asegura Roza.

Sin embargo, el directivo también ha puesto el énfasis en la viabilidad del proveedor, en estos momentos en los que el sector asegura no cubrir costes. En este sentido, Roza explica que "es importante que tengan una forma de vida económicamente viable, ya que si no viven dignamente, abandonarán su actividad".

Vanessa Prats, vicepresidenta y directora General de P&G, ha destacado que "en P&G creemos en el enorme potencial de las zonas rurales para aportar soluciones en el gran reto de la sostenibilidad". "Poner en valor ese potencial, mientras contribuimos al desarrollo social y económico del entorno rural es un claro exponente de nuestro propósito como compañía: ejercer un impacto positivo en las comunidades donde estamos presentes", asegura.

La directiva asegura que el grupo cuenta con "fábricas de marcas muy conocidas en pueblos relativamente pequeños para marcas tan grandes que exportan al resto del mundo"

Por su parte, Fabrice Ducceschi, director general de Adam Foods, ha asegurado ➤

que la compañía cuenta con seis fábricas en España, cuyo objetivo es mantenerse a pesar del "entorno hostil" en el que se encuentran.

"La industria de la alimentación, gran generadora de empleo, innovación y exportaciones, debe ser objeto de especial cuidado por parte de las administraciones públicas. Si agricultores, ganaderos, fabricantes, distribuidores y administraciones públicas trabajamos juntos, lograremos que sea la alimentaria, una industria clave en la recuperación postcovid y una fuente de generación de valor para todo el territorio de España, en particular para aquéllos fuera de las grandes cuidades, que más lo necesitan", señala el directivo.

Además, el director general explica que "los retos para mantener estas fábricas que vertebran la actividad de la zona es una tarea difícil porque la actividad no es estable, aunque nosotros seguimos apostando por ello".

Ducceschi también ha manifestado sus quejas contra la administración que "nos complica la vida con impuestos injustos y recaudatorios que criminalizan diversos productos".

"Por motivos dogmáticos o populistas, la administración impone leyes a diferentes alimentos o productos en aras de acabar con la obesidad infantil, por ejemplo. Sin embargo, nuestros productos son mejores que hace años ya que llevamos mucho tiempo sanificándolos. Por lo tanto, el problema no está en los alimentos", explica el director.

En este sentido, Amparo Lobato, Corporate Affairs Lead Iberia de Kellogg Company, ha asegurado que "necesitamos más coordinación a nivel local, nacional y europeo, así como interministerial. No se puede demonizar a la industria sin argumentos sólidos desde un Ministerio y alentándolo desde otro ya que esto trasciende al consumidor".

Además, la representante de Kellogg durante las jornadas ha señalado que la compañía cuenta con una planta en Tarragona que produce cereales para el desayuno para más de 27 países, siendo la única fábrica de la compañía en Europa occidental.

"Esto supone una compra de materias primas españolas muy importante, lo que nos ha llevado a invertir en uno de los cereales que más consumimos en España, el arroz".

Por ello, "Kellogg está impulsando el Delta del Ebro como una de una las zonas arroceras más importantes del país. Desde la puesta en marcha del programa Origins hemos mejorado no solo la sostenibilidad de la producción de arroz, sino también la vida de nuestros agricultores".

De hecho, "en las parcelas del Delta del Ebro participantes en Origins se ha incrementado el beneficio económico en casi 285 euros por hectárea cultivada de promedio y la producción una media de casi un 15% con respecto al rendimiento medio de la zona", afirma.

A continuación, Begoña García Bernal, consejera de Agricultura, Desarrollo Rural, Población y Territorio de la Junta de Extremadura, ha mostrado el apoyo de la Junta a esta iniciativa. "La industria agraria y alimentaria representa una de las actividades económicas más importantes de Extremadura. Ejerce un papel vital para la creación de empleo, el desarrollo de empresas, cooperativas y negocios en la región. Y, además, incrementa el valor añadido de nuestros valiosos y variados productos agrarios", explica la consejera.

Por su parte, Alfredo González Gómez, secretario de Estado de Política Territorial, encargado de clausurar el evento, ha puesto en valor el trabajo del conjunto de la cadena alimentaria y ha agradecido a las marcas su papel clave para el desarrollo de las zonas rurales de España. "La cohesión social y territorial no será posible si no somos capaces de conciliar lo urbano con lo rural, lo público con lo privado", explica el secretario.

Además, el González ha querido destacar que "el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia parte de un planteamiento firme y claro: no es posible lograr un crecimiento económico sólido y sostenible sin cohesión social y territorial". "Afrontamos un importante desafío, pero contamos también con una hoja de ruta bien definida y con los recursos económicos necesarios para aprovechar esta oportunidad histórica de transformar nuestro país", ha concluido.

Entrevista a **Rafael Torres**, presidente de la Confederación Española de Comercio (CEC)

"Estamos en la **senda de la recuperación**, pero seguimos sin alcanzar los niveles prepandemia"

El impacto de la pandemia no ha afectado a todos los segmentos del comercio por igual. Los que registraron peores datos de facturación durante el año 2020 se están recuperando actualmente, mientras que los que se vieron favorecidos por la crisis sanitaria, ahora están registrando caídas con respecto al año anterior. Sin embargo, la actividad comercial parece que se recupera, aunque habrá que esperar a los repuntes de contagios o la fuerte evolución al alza que está experimentando los precios de los productos para superar los niveles previos al Covid-19.

> El número de empresas activas en el comercio minorista en 2020 eran 8.200 menos que en 2019

Financial Food: En julio de 2021 tomó posesión del cargo de presidente de la CEC. ¿Qué supone para usted esta nueva responsabilidad?

Rafael Torres: He afrontado este cargo desde la responsabilidad que supone representar a un gran sector profesional, tanto en términos de tamaño como en relevancia y desde una organización con una importante trayectoria como es la CEC. También con ilusión y ganas de poner en marcha nuevas líneas de trabajo desde el diálogo y la sinergia colectiva.

FF: ¿Cómo ha evolucionado el sector durante estos meses que lleva al frente de la patronal del comercio? ¿Cree que ha mejorado o ha empeorado la actividad comercial?

RT: Cuando hablamos de actividad comercial debemos tener en cuenta la heterogeneidad del sector del comercio. Hay empresas comerciales de muy diferente tipología en cuanto a tamaño, pero también en cuanto su propia actividad por lo que el impacto de la pandemia ha sido muy distinto en unas y otras. Así, mientras que algunos subsectores del comercio como equipamiento personal (textil o calzado) registraron grandes caídas de facturación en 2020 y hemos visto cómo sus ventas se han ido recuperando en 2021, otras tipologías como equipamiento del hogar o alimentación, que se vieron de algún modo favorecidas por las restricciones de actividad durante 2020, ahora, en una situación de mayor normalidad, registran caídas respecto al año anterior. En términos generales estamos en la senda de la recuperación, pero seguimos sin alcanzar los niveles prepandemia.

FF: ¿Qué previsiones de cierre tiene la Confederación para este año?

RT: Nuestras estimaciones situaban la recuperación para el último trimestre en un 90% respecto a la facturación de 2019 gracias al contexto de ahorro acumulado y a la evolución favorable de la pandemia de los últimos meses. Sin embargo, creemos que estas previsiones se verán afectadas como consecuencia del actual repunte de contagios además de la fuerte evolución al alza que está experimentando el IPC, que ya está repercutiendo en el precio final de los productos y por tanto también en la capacidad de gasto de las familias.

FF: Aproximadamente, ¿cuántos comercios han tenido que cerrar durante la crisis sanitaria?

RT: Los datos disponibles a día de hoy se corresponden al cierre de 2020, por lo que no disponemos de datos actualizados para hacer una valoración de la situación actual. Si tenemos en cuenta los últimos datos disponibles, el número de empresas activas en el comercio minorista en 2020 eran 8.200 empresas menos que en 2019.

FF: Estos cierres han afectado al empleo. ¿Cuántos despidos se han producido en el pequeño comercio durante 2021?

> El comercio minorista registra 15.000 afiliados menos que en el periodo prepandemia

RT: Según el número de afiliados, teniendo en cuenta altas y bajas, en octubre de este año en el comercio minorista hay 36.870 afiliados más que en el mismo mes de 2020, sin embargo, siguen siendo casi 15.000 afiliados menos que en octubre de 2019, en el periodo prepandemia.

FF: ¿Cree que en 2022 se van a alcanzar las cifras de 2019 o incluso superarlas?

RT: Cualquier recuperación económica equiparable a los periodos prepandemia va a estar condicionada por la evolución de la pandemia, como estamos viendo en estas últimas semanas. No obstante, queremos ser optimistas y cuanto menos poder acercarnos a las cifras de 2019.

FF: ¿Cuáles son las principales preocupaciones del sector para un futuro cercano?

RT: El reflejo de la actual dinámica de inflación sobre el consumo y el aumento de los sobrecostes a los que están haciendo frente los autónomos y pymes del sector (factura de la luz, subida del precio de combustibles y de las materias primas) preocupa especialmente si esta tendencia se va a mantener en el primer semestre el año, como parece apuntar,

lo que supondría mayores dificultades para el sector en el camino de la recuperación en el próximo año.

FF: ¿Qué medidas debería tomar la administración para ayudar al comercio?

RT: Reforzar la línea de colaboración público-privada ya iniciada, para realizar diagnósticos certeros que ayuden a implementar medidas eficaces atendiendo a la diferente afectación de la pandemia en las empresas según tamaño y subsector así que como para la promoción de iniciativas que ayuden a lograr el cambio de modelo basado en una mayor implementación de herramientas tecnológicas para la gestión de los negocios que se adapten a las nuevas necesidades de los consumidores y el contexto socioeconómico actual.

FF: La pandemia ha provocado que se incremente el uso del comercio online. ¿Cómo se adapta el pequeño comercio a la era digital?

RT: Integrando el comercio online dentro de la tienda física, la tendencia es el comercio omnicanal donde lo online y lo offline no compiten, sino que se complementan. Debemos entender la digitalización más allá del ecommerce, adaptada a la tipología de empresa que existe en el sector comercial español y orientada a la implementación de herramientas de gestión que afectan a procesos como la compra, las ventas, la gestión de stock, la publicidad e incluso el marketing. También entendido como un canal de comunicación que nos permita llegar a una mayor masa de público objetivo.

> La digitalización va a ser sin duda un elemento determinante para mantener la capacidad de seguir siendo relevantes en el mercado actual

FF: ¿Están condenados a desaparecer aquellos que no se sumen a esta transformación digital?

RT: Sí, la digitalización va a ser sin duda un elemento determinante para mantener la capacidad de seguir siendo relevantes en el contexto de mercado actual pero siempre que sea entendida, no solo desde el plano tecnológico sino como un cambio integral como he explicado anteriormente, dejando a un lado esa visión parcial que asocia transformación digital únicamente con ecommerce.

FF: ¿Es más sostenible el formato de comercio urbano?

RT: Sin duda, adquirir los productos en establecimientos de nuestro entorno supone la modalidad de consumo más sostenible.

Si los productos que se distribuyen provienen en buena medida de un entorno próximo el consumo será aún más sostenible y esto es algo que facilita el comercio de proximidad.

Además de evitar desplazamientos, el comercio de proximidad contribuye a la sostenibilidad con otros aspectos: permite la compra de sólo las cantidades necesarias que evitan desperdicios, facilita el reciclaje de muchos residuos domésticos y contribuye a realizar una recogida selectiva de muchos de los residuos que genera.

La pandemia no detiene el **reciclaje** de envases domésticos

El reciclaje de envases domésticos ha seguido creciendo en España en 2020 pese a la crisis sanitaria. Cada ciudadano depositó en este ejercicio una media de 18,6 kilogramos de envases en los contenedores amarillos, un 8,5% más que el año anterior, mientras que el reciclaje de papel y cartón permaneció prácticamente estable (-0,3%), como consecuencia de la excepcional coyuntura vivida durante el confinamiento.

El reciclaje se ha consolidado en España como la práctica medioambiental más extendida en la sociedad. Tanto es así, que ni siquiera la pandemia, que ha revolucionado todo en estos casi dos años, ha conseguido cambiar esta tendencia.

De este modo, a pesar de la excepcionalidad vivida durante gran parte de 2020 y que continúa en la actualidad como consecuencia del Covid-19, el reciclaje de envases volvió a consolidarse en este periodo, según se desprende de los datos de participación ciudadana proporcionados por las 8.000 entidades locales de toda España a Ecoembes, la organización ambiental sin ánimo de lucro encargada de la gestión de los envases domésticos ligeros.

Estas cifras confirman el crecimiento, un año más, en la cantidad de estos residuos que los ciudadanos depositaron en el contenedor amarillo (destinado a envases de plástico, latas y briks) y, de forma excepcional, un ligero descenso en el contenedor azul (papel y cartón).

"El compromiso de la sociedad con el reciclaje de envases domésticos ha crecido a pesar del contexto de pandemia, siendo este hábito una de las principales herramientas de los ciudadanos para contribuir, desde su ámbito individual, a la economía circular," ha afirmado Óscar Martín, consejero delegado de Ecoembes. En esta línea, ha manifestado que "como sociedad tenemos una responsabilidad para con el planeta y numerosos retos que asumir al respecto. El reciclaje es solo es una parte de la transición hacia un modelo económico más circular y respetuoso con el medioambiente, pero debemos hacer más, apostando por la reducción, dejando atrás el hiperconsumo y la sobreproducción".

En este sentido, cada ciudadano depositó 18,6 kilogramos de residuos, un 8,5% más respecto al año anterior, en los 388.174 contenedores amarillos destinados a los envases domésticos de plástico, metal y brik que los ciudadanos tienen a su disposición. Una cantidad que, durante los últimos cinco años, se ha incrementado un 41% y que refleja el creciente compromiso ciudadano con el reciclaje de estos envases. Pero hay que

seguir reforzando y sensibilizando para afinar la separación que los ciudadanos hacen en sus hogares, ya que de los kilogramos que cada ciudadano depositó en el contenedor amarillo, 5,3 kilogramos fueron de residuos que no están destinados a este contenedor, es decir, que no son envases.

Por otra parte, cada ciudadano depositó 19,3 kilogramos de papel y cartón en los 229.594 contenedores azules que hay situados en la vía pública, un 0,3% menos que en 2019. Una caída marcada por la excepcional coyuntura vivida durante 2020, durante la que se ha producido una caída del uso del papel y cartón debido a una menor actividad comercial. De hecho, y a pesar de esta caída puntual, en los últimos cinco años, la cantidad depositada en los contenedores azules ha aumentado un 24,6%. Cabe destacar que, en estos contenedores, además de envases domésticos de papel y cartón, se depositan otros residuos, como el papel y el cartón comerciales y las revistas.

El reciclaje de envases se produce también en los más de 45.200 contenedores de recogida selectiva situados en lugares de gran concurrencia, como oficinas, estadios, hostelería y festivales, entre otros. En contraposición a la subida de la recogida selectiva en la calle, la reducción, e incluso la cancelación, de la actividad comercial, empresarial y de eventos a causa del Covid-19, supuso una menor recogida de envases domésticos en estas ubicaciones.

Por último, también se recogieron estos envases domésticos en las plantas de residuos urbanos a las que se trasladan los contenedores de resto (un lugar en el que no deberían depositarse estos residuos, pero al que, gracias a la colaboración ciudadana, llegan cada vez menos envases).

> En 2020 se entregaron a reciclar un total de 1,4 millones de toneladas de envases domésticos, un 1% menos que el año anterior

En total, gracias al esfuerzo y compromiso de la sociedad, en 2020 se entregaron a instalaciones recicladoras homologadas un total de 1,4 millones de toneladas de envases domésticos para su posterior reciclaje, un 1% menos que el año anterior.

Atendiendo al tipo de material, 616.282 toneladas recuperadas fueron a envases domésticos de plástico; 249.231 toneladas envases domésticos metálicos, como latas de conservas o refrescos; 617.333 toneladas papel y cartón; y 7.435 toneladas madera.

Gracias a estos datos, se evitó que, en 2020, se produjese una emisión de 1,67 millones de toneladas de CO2 a la atmósfera, cantidad que equivale a lo que emiten las calefacciones de 800.000 personas (la población de la provincia de Tarragona, por ejemplo) durante un año. Asimismo, se ahorraron 20,2 millones de metros cúbicos de agua y 6,37 millones de Mwh de energía.

Los envases domésticos que gestiona Ecoembes suponen un 8% del peso del total de los residuos municipales que se generan en España. En 2020, las 12.669 empresas que forman parte del sistema de Ecoembes declararon haber puesto en el mercado español 1,8 millones de

toneladas de envases domésticos, frente a los más de 23 millones de toneladas de residuos municipales que se generan al año.

Gracias al pago del Punto Verde por parte de estas empresas y a los ingresos obtenidos por la venta de materiales a instalaciones recicladoras, Ecoembes cubre el coste eficiente de lo que supone para las 8.131 administraciones locales españolas prestar el servicio esencial de recogida selectiva y tratamiento de envases domésticos ligeros. En 2020, este coste ascendió a 648 millones de euros.

Como organización sin ánimo de lucro, los ingresos deben ser igual a los gastos, por eso, cada año, en función del coste que este servicio haya supuesto a las administraciones, se establecen las tarifas que las empresas deberán pagar para poder cumplir con su responsabilidad, tal como marca la ley.

Tanto la actividad de los ayuntamientos como la de Ecoembes está permanentemente auditada por las autoridades públicas, y reforzada por controles internos de Ecoembes, que mantienen un control estricto sobre las cantidades recogidas de los contenedores y posteriormente recicladas, a través de auditorías, análisis de composición de los residuos y controles de calidad de los mismos, inspecciones en plantas y auditorías de homologación de recicladores. En el último año se han realizado en el conjunto del país más de 14.000 auditorías y controles de calidad a lo largo de toda esta cadena.

La colaboración ciudadana, separando los envases y depositándolos en los contenedores amarillos y azules, así como los puntos de reciclaje situados en otros lugares, es lo que da inicio al proceso de reciclaje. Actualmente, 38,9 millones de españoles declaran separar a diario sus residuos para su posterior reciclaje, cifra que ha ido en ascenso en los últimos años.

> “En los dos últimos años, se pusieron en marcha 9.380 medidas de ecodiseño, destinadas a reducir la cantidad de plástico y otros materiales usados para fabricar envases

Para posibilitar que los residuos de envases domésticos ligeros tengan una segunda vida, después de la recogida de los contenedores por parte de las entidades públicas locales, se trasladan a una de las 97 plantas de selección de envases domésticos, de las cuales 68 están automatizadas, dispuestas por todo el territorio español, donde se clasifican los distintos materiales.

En este proceso, Ecoembes ofrece asesoramiento técnico permanente, formación a los operarios y realiza controles de calidad de los residuos selecciones. Tras ello, los envases clasificados se envían a uno de los 429 recicladores homologados distribuidos por todo el país.

Por su parte, las empresas que ponen envases en el mercado español, trabajan en colaboración con Ecoembes para, además de asumir el coste de gestionar estos residuos, reducir de manera previa el impacto ambiental de los mismos a través del ecodiseño.

Ecodiseño

En los dos últimos años (2018-2020) las empresas que forman parte de Ecoembes pusieron en marcha 9.380 medidas de ecodiseño, destinadas a al rediseño de los envases (15%), a la reducción de su impacto ambiental (11%) o al fomento de la reutilización (3%), un concepto que va a cobrar protagonismo en la economía circular.

Fomentar la circularidad a través de la fabricación de envases que reincorporen material reciclado es otra de las medidas que va ganando peso, lo que ha permitido reintroducir 37.000 toneladas de material reciclado.

Del total de medidas aplicadas por las empresas de Ecoembes, el 57% han sido desarrolladas en el campo de la alimentación, el 19% en el del cuidado personal y del hogar, un 15% en equipamiento del hogar, un 5% en motor y ocio y, el 4% restante, en textil y piel. Gracias a estas medidas aplicadas entre 2018 y 2020, se han ahorrado 104.556 toneladas de materia prima y 11.229.202 MWh de electricidad.

“La legislación marca importantes retos en materia de sostenibilidad de envases que requieren de una apuesta decidida por la innovación. En este sentido, el ecodiseño es una de las herramientas que las empresas tienen a su disposición para conseguir dar respuesta a estos desafíos y contribuir así a avanzar hacia un modelo de economía circular”, asegura Begoña de Benito, directora de Relaciones Externas de Ecoembes.

Los españoles, comprometidos con el **reciclaje de vidrio**

Los españoles reciclaron 843.049 toneladas de residuos de envases de vidrio, es decir, 61 envases por persona al año en 2020

En un año marcado por el Covid-19, los españoles han demostrado su compromiso con el reciclado de envases de vidrio, depositando en el contenedor verde un total de 843.049 toneladas de residuos de envases de vidrio, lo que sitúa la aportación de cada ciudadano en 17,8 kilogramos, es decir, unos 61 envases por persona en 2020.

"Se trata de un dato muy positivo, ya que refleja el compromiso de los ciudadanos con el medioambiente y con el reciclaje incluso en un momento de gran incertidumbre y crisis sanitaria", aseguran desde Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada de la gestión del reciclado de residuos de envases de vidrio en España.

Así, los españoles reciclaron una media de casi ocho millones de envases al día, unos 5.500 envases de vidrio cada minuto, lo que supone una mayor cantidad de envases de vidrio reciclados y afianza el ascenso de la tasa de reciclado, confirmando que el hábito atraviesa uno de sus mejores momentos.

No obstante, en términos absolutos, 2020 registró un descenso en las toneladas recogidas a través del contenedor verde de un 6%, debido a los cierres y restricciones del turismo y del sector horeca. Este último sector es el responsable de la generación de más del 50% de los envases de vidrio del mercado por lo que, en líneas generales, se han reducido los residuos de envases de vidrio puestos en circulación. Pese a ello, la caída se sitúa significativamente por debajo del descenso del consumo estimado en envases de vidrio de en torno el 11%, en línea con la caída del PIB.

Las comunidades autónomas que han registrado una mayor tasa de recuperación por habitante han sido Baleares (28 kilogramos por habitante), Euskadi (26,3 kilogramos por habitante), La Rioja (24 kilogramos por habitante), Navarra (23,8 kilogramos por habitante) y Cataluña (22,1 kilogramos por habitante). En cuanto a las capitales de provincia, destacan Donostia-San Sebastián (34,2 kilogramos por habitante), Vitoria (22,3 kilogramos por habitante), Bilbao (21,88 kilogramos por habitante), Pamplona (21,69 kilogramos por habitante) y Barcelona (20,84 kilogramos por habitante).

Así, España consolida la tendencia positiva y ascendente en términos de reciclaje de la última década. De hecho, según datos oficiales emitidos por el MITERD (2018), la tasa de reciclaje en España se sitúa en un 76,8%, una cifra superior a la media de la Unión Europea (75,8%) y a países del entorno como Portugal (61,1%), Reino Unido (68,5%), Italia (73,4%) y Francia (76,2%).

En 2020, los ciudadanos acudieron puntualmente a los 235.259 contenedores verdes que hay repartidos por toda la geografía española, 4.309 más que en 2019. Además de todo el vidrio depositado en los iglús por los españoles, Ecovidrio ha podido recuperar 63.750 toneladas de vidrio a través de 20 plantas de tratamiento de residuos urbanos.

Las familias reciclan más **papel** que nunca

Pese a la pandemia e incluso durante el confinamiento, los hogares españoles han seguido reciclando y lo han hecho más que nunca, prácticamente compensando la caída de la hostelería y el comercio

En 2020, los españoles han reciclado 4,3 millones de toneladas de papel y cartón, un volumen similar (-0,7%) al de 2019. Sin embargo, este dato se produce en un periodo de pandemia y confinamiento, en el que las familias han seguido reciclando y lo han hecho más que nunca, prácticamente compensando la caída de la hostelería y el comercio.

En concreto, este volumen de recogida equivale a 44 grandes estadios de fútbol llenos hasta arriba de papel y cartón, según el Informe Anual del Sector de la Celulosa y el Papel editado por Aspapel.

De acuerdo a este informe, las fábricas papeleras españolas han reciclado 5,1 millones de toneladas de papel usado en 2020, un volumen semejante (-0,4%) al de 2019. La tasa de reciclaje (papel que recicla como materia prima en las fábricas papeleras sobre el consumo total de papel y cartón) se sitúa en el 78,3%, con un crecimiento de más de tres puntos.

España es el segundo país más reciclador de la UE en volumen, superado solo por Alemania y empatado con Francia. Gracias a esta gran capacidad recicladora, la industria papelera española garantiza el reciclaje en el país de todo el papel y cartón recogido selectivamente, que cumpla con los estándares europeos de calidad.

El 73% de la materia prima empleada por la industria papelera española es fibra reciclada y el 27% fibra virgen. El 97% de la madera y 71% del papel para reciclar son de procedencia local. Elisabet Alier, presidenta de Aspapel, asegura que "el sector de la celulosa y el papel en España es una industria bicircular, que aúna la circularidad natural de una materia prima renovable como la fibra de celulosa, procedente de madera de plantaciones, con la circularidad social del reciclaje, ya que los productos papeleros no solo son reciclables, sino que se reciclan masivamente".

Además de esta bicircularidad, "otro signo distintivo del sector papelero español es el uso de materias primas locales que se transforman industrialmente en las 10 fábricas de celulosa y 69 fábricas de papel que el sector tiene en nuestro país, creando valor añadido", explica Alier.

Las 10 fábricas de celulosa españolas, en datos de 2020, producen 1,6 millones de toneladas de pasta papelera, para lo que emplean 5,3 millones de metros cúbicos de madera. El consumo total de madera para papel desciende en 2020 el 2,1%.

En el primer cuatrimestre de 2021, con un crecimiento global de la producción del 1,7%, se registran incrementos en casi todos los grandes tipos de papeles. Los papeles para cartón ondulado crecen el 3,1% y otros papeles para envases y embalajes incrementan su producción el 4,9%. La fabricación de papeles especiales crece el 3,3% y la de papeles higiénicos y sanitarios crece el 2,4%. Por el contrario, la producción de cartón estucado cae 4,7% y la de papeles gráficos (prensa, impresión y escritura) desciende el 5,7%.

España lidera el ranking europeo de reciclado de **envases plásticos**

España mantiene, un año más, los buenos resultados de reciclaje de envases de plástico domésticos, que ya alcanzan un total de 616.282 toneladas, el doble que hace una década.

Así, los españoles reciclan 13,1 kilogramos per cápita, una cifra que permite a España liderar el ranking europeo de reciclado de envases de plástico, a pesar de la pandemia del Covid-19. Esta cifra es muy positiva teniendo en cuenta además que en 2020 se ha producido una reducción del 2,1% en el consumo de envases de plástico.

Los datos de reciclaje de 2020 muestran un cambio de tendencia de las vías a través de las cuales se recogen los envases, debido fundamentalmente al impacto del Covid-19. En primer lugar, los hogares españoles aportaron más envases de plástico al contenedor amarillo, al pasar más tiempo en casa, pero también debido a una mayor concienciación ambiental.

De hecho, el uso del contenedor amarillo en los hogares creció un 8,5% en 2020. En cambio, los locales de restauración no aportaron tanta actividad al haber permanecido cerrados durante un tiempo, por lo que no distribuyeron este tipo de envases ni generaron residuos. Además, las recogidas habitualmente realizadas fuera del hogar en lugares de gran concurrencia (eventos, actividades deportivas) vieron su actividad reducida o, directamente, cancelada.

Por comunidades autónomas, la Comunidad Valenciana es la que más envases plásticos domésticos ha reciclado por habitante (16,2 kilogramos); seguida de Cataluña (14,3 kilogramos y Andalucía (14,3 kilogramos); Canarias (14,1 kilogramos); Murcia (13,8 kilogramos) y País Vasco (13,1 kilogramos).

En el ranking europeo, España, con 13,2 kilogramos por habitante, sigue ocupando los primeros puestos en reciclaje de plásticos, tal y como indica el informe 2019 de EPRO (European Plastic Recycling and Recovery Organization), superando a países como Reino Unido (8,4 kilogramos por habitante), Suiza (6,9 kilogramos por habitante,) o Noruega (6,7 kilogramos por habitante,).

Teniendo en cuenta todos los envases (domésticos, comerciales e industriales), en 2019 España llegó a un índice de reciclado del 51,5%, superando así el objetivo marcado por la Unión Europea del 50% en 2025.

Por tercera vez en España, la cifra de toneladas de plástico reciclado de todas las aplicaciones (no solo envases) supera a las que se depositan en vertedero. El número de toneladas recicladas de plástico ha sido de más de 1,1 millones de toneladas, lo que supone un índice de reciclado de este material del 43%, como refleja el informe anual estadístico que realiza Cicloplast. El índice de reciclado aumenta año a año, mientas por el contrario disminuyen anualmente los plásticos que van a vertedero.

En 2020 se ha comprobado el éxito del modelo de reciclaje español, basado en el contenedor amarillo gestionado por Ecoembes, que recoge todo tipo de envases de plástico domésticos, tanto botellas y rígidos como flexibles. Además, se sigue consolidando el sistema de incentivos Reciclos, implantado ya desde hace un año en algunas comunidades como Cataluña, Baleares y La Rioja, y que ya funciona en nuevos municipios abarcando todas las comunidades de España con resultados satisfactorios.

Cambios para un **futuro circular**

Cambiar. Según la RAE: Dejar una cosa o situación para tomar otra. Nuestra vida está llena de cambios, a cada momento, algo cambia en nosotros, en lo que nos rodea, en el mundo, para bien o para mal. En los últimos años, con motivo de la pandemia por el Covid-19, nuestra vida ha cambiado radicalmente: hemos perdido familiares y amigos, hemos cambiado costumbres tan nuestras como abrazarnos, e, incluso, nos hemos habituado a llevar media cara cubierta con una mascarilla.

La crisis sanitaria nos ha recordado, además, la imperiosa necesidad de cambiar nuestra relación con nuestro entorno y crecer dentro de los límites y recursos que poseemos, cuidando del único planeta que tenemos.

Por eso, ahora que ya somos plenamente conscientes de que la Tierra nos pide una transformación, debemos pasar a la acción, una acción conjunta que debe venir desde la corresponsabilidad. Por suerte, existe una gran parte de la sociedad española comprometida con el cuidado del medioambiente que ya está llevando a cabo pequeños gestos, como el consumo responsable o el reciclaje de envases. No en vano, casi 39 millones de ciudadanos afirman que reciclan envases a diario, considerándose el hábito ambiental más extendido entre los hogares españoles. Un compromiso que, en Ecoembes, como organización ambiental que coordina el reciclaje de envases en España, vemos reflejado en los contenedores amarillos de la calle: en los últimos cinco años, los ciudadanos los han llenado un 41% más.

Es evidente, por tanto, que el ciudadano está dispuesto a participar en ese cambio activo que nos exige el planeta y que ya lo está haciendo a través de rutinas como el reciclaje. Y afortunadamente no está solo. Esta contribución al separar sus envases no tendría sentido sin la labor de los más de 8.100 ayuntamientos que garantizan la recogida, traslado y correcto tratamiento de los residuos. Algo que tampoco funcionaría de no ser por las 12.500 empresas que forman parte de Ecoembes, que financian los costes de esta actividad mediante el Punto Verde de sus envases, un distintivo que indica que cumplen con su responsabilidad legal de hacerse cargo de los envases que ponen en el mercado. Se trata, por tanto, de un engranaje que ha hecho posible que, en 2020, se entregaran a instalaciones recicladoras homologadas un total de 1.490.283 toneladas de envases domésticos para su posterior reciclaje, consiguiendo que la materia prima utilizada en la fabricación de los envases regresara al ciclo productivo y evitando extraer otras nuevas.

Esto es fruto de la colaboración, pero sobre todo de la corresponsabilidad, porque si un elemento de la cadena falla, falla todo. Y en este caso, las consecuencias para el medioambiente podrían ser desastrosas. No olvidemos que el hábito de reciclar tiene un impacto positivo para el medioambiente. No podemos imaginar ya nuestro día a día si no existiera la posibilidad de dar una segunda vida, de ver como un recurso lo que hasta hace no mucho considerábamos basura. Y no solo eso, sino que, además, en 2020, gracias al reciclaje de envases domésticos se ha evitado la emisión de 1,67 millones de toneladas de CO_2 a la

atmósfera y se han ahorrado 20,29 millones de metros cúbicos de agua y 6,37 millones de Mwh de energía.

Conseguir una sociedad más responsable con el entorno y los recursos, más consciente del impacto que generamos en el medioambiente, requiere un cambio en la manera de hacer las cosas. Debemos relacionarnos con el planeta de forma diferente a como lo estamos haciendo ahora, tenemos que atrevernos a dar un paso más, a pensar de forma distinta y para eso, sin duda, la clave es la innovación. Una innovación que potencie y facilite el reciclaje de envases, también para aquellos que aún no han incorporado este hábito en su día a día. Por eso, en Ecoembes creamos Reciclos, un sistema de devolución y recompensa (SDR) que ya está disponible en las 17 Comunidades Autónomas, con el que se incentiva al ciudadano al reciclar latas y botellas de plástico de bebidas con recompensas sociales y ecológicas.

Hablamos de ciudadanos, pero no podemos olvidar la labor de las Administraciones Públicas y, en especial, de las entidades locales, que deben poner todo lo que esté a su alcance para dar respuesta a esa voluntad con el cambio de los ciudadanos. En el caso del reciclaje, ofreciéndoles el mejor y más eficiente servicio de recogida selectiva, como responsables de prestar este servicio, apostando por la innovación, como hemos visto con Reciclos, y haciéndoles ver la importancia de formar parte de este cambio a través de diversas campañas de concienciación. En este sentido, desde Ecoembes colaboramos con ellas y trabajamos mano a mano gracias a los convenios de colaboración, a través de los que Ecoembes cubre el coste eficiente de los servicios esenciales de recogida selectiva y tratamiento de envases. Sin duda, la apuesta de las ciudades y municipios por la economía circular es más necesaria que nunca. Son el espejo en el que la ciudadanía se mira, y deben proyectar una sociedad circular y verde.

> Muchas compañías son conscientes de la importancia de fomentar la circularidad de los envases y ya han adoptado medidas para hacerlos más fácilmente reciclables

Y si hemos mencionado a los ciudadanos y administraciones públicas, en este punto quiero destacar la labor de las empresas. Son muchas las que ya han apostado, desde hace años, por el cambio. Y lo han hecho de la mano de la innovación y a través del ecodiseño, es decir, incorporando criterios ambientales desde la fase de creación y desarrollo de cada producto. De hecho, según nuestro VII Plan Empresarial de Prevención (2018-2020), en los últimos tres años, 2.193 empresas en nuestro país han aplicado hasta 9.380 medidas de ecodiseño para minimizar el impacto ambiental de sus envases. De entre todas, la mitad se ha destinado a reducir o eliminar el uso de plástico y otros materiales empleados en su fabricación.

Además, muchas compañías son conscientes de la importancia de fomentar la circularidad de los envases y ya han adoptado medidas, bien para hacerlos más fácilmente reciclables, bien reintroduciendo material previamente reciclado en los mismos. En este sentido, ya se han conseguido reintroducir 37.000 toneladas de materia prima reciclada en la fabricación de nuevos envases.

Lo que está claro es que tanto ciudadanos como empresas han pasado a la acción, a prevenir, a proteger activamente el entorno, a ser parte del cambio. Unos cambios que deben estar acompañados de un marco normativo que tenga ambición, pero que a su vez aporte estabilidad, tenga en cuenta los roles y responsabilidades de cada uno – esa corresponsabilidad de la que hablábamos- y favorezca un marco temporal adecuado para que puedan acometerse los cambios. Sin duda, una correcta adecuación de la normativa española al marco europeo en materia de residuos y economía circular contribuirá a consolidar una sociedad más comprometida y educada en los valores de respeto y cuidado al medioambiente.

Y es que, aunque las cifras y las iniciativas puestas en marcha constatan que la evolución de las acciones por el medioambiente es muy positiva, la legislación europea y los informes internacionales advierten de que queda mucho por hacer en materia de economía circular, y que sin duda es la única solución posible para asegurar el futuro de nuestro planeta, el único que tenemos. Un planeta por el que debemos seguir trabajando de manera conjunta, coordinada y colaborativa desde todos los ámbitos para mantener vivo el compromiso con ese cambio de paradigma que nos beneficie a todos, que beneficie a nuestra Tierra. ¿Te sumas al cambio?

Begoña de Benito,
directora de Relaciones Externas y RSC de Ecoembes

Ignacio Rivera, nuevo presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera

Ignacio Rivera Quintana ha sido nombrado presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera, tras 31 años ocupando diferentes cargos en la empresa.

Rivera Quintana es el bisnieto del fundador de la compañía, José María Rivera Corral, que inició este negocio en 1906. Ignacio se incorporó a la empresa en 1990 y asumió la Dirección Comercial-Marketing, rediseñando una estrategia marcada por la apertura de la marca hacia países extranjeros, logrando una expansión sin precedentes.

A partir de 1999, ya como director general adjunto y consejero de Hijos de Rivera, continuó con estos planes de expansión, lanzando nuevas marcas y productos, conformando con ello la identidad que hoy presenta la compañía e impulsando un exitoso modelo de negocio.

En 2012 asumió el cargo de CEO de Hijos de Rivera y los últimos años ha ejercido el puesto de consejero delegado de la Corporación, hasta su actual nombramiento como presidente ejecutivo.

Grita Loebsack es elegida presidenta de Nivea

El Consejo de Administración de Beiersdorf ha nombrado a Grita Loebsack nueva presidenta mundial de Nivea, cargo que ocupará a partir del 1 de enero de 2022, asumiendo con ello la gestión global de la marca. Hasta la fecha había sido directora de Marketing de la empresa de productos ópticos Essilor.

"Con Grita Loebsack, Beiersdorf gana una profesional con una amplia experiencia internacional en el cuidado de la piel y en las marcas globales", declara Reinhard Pöllath, presidente del Consejo de Supervisión de Beiersdorf.

Por su parte, el presidente de la Junta Ejecutiva de Beiersdorf, Vincent Warnery, afirma sentirse "muy contento de que Grita Loebsack asuma la responsabilidad de nuestra marca insignia, conduciéndola a un mayor éxito en el futuro. Estoy convencido de que ella convertirá a Nivea en una marca aún más global, digital y sostenible que inspire a nuestros consumidores de todo el mundo".

Loebsack tiene una amplia experiencia en gestión en el cuidado de la piel, así como en la construcción de marcas globales a través de puestos de liderazgo anteriores en Essilor, Unilever y L'Oréal.

Ecovidrio nombra a Ana Cardona directora de operaciones

Tras seis años formando parte de Ecovidrio, Ana Cardona Piñeiro ha sido nombrada nueva directora de operaciones de la compañía. Además, continúa con sus anteriores responsabilidades, al frente de los departamentos de Finanzas, Organización y Sistemas.

Como máxima responsable del área de operaciones, Cardona velará por el cumplimiento del Plan Estratégico de Reciclado de Envases de Vidrio. Esta hoja de ruta, liderada por Ecovidrio pero que ha sido suscrita por más de 20 entidades, se ha comprometido con el Ministerio a alcanzar una tasa de reciclado de envases de vidrio del 80% en 2025.

"Ecovidrio ha probado con resultados excepcionales que es una referencia de gestión, excelencia y compromiso. Como agente clave que somos en la transformación circular del modelo social, confío plenamente en la ambición de nuestros planes, en nuestra cultura de trabajo conjunto con la administración, la industria y los ciudadanos y responsabilizándonos directamente de las operaciones de calle", afirma Cardona.

Guillaume Millet, nuevo responsable de plant based de Danone Iberia

Danone ha nombrado a Guillaume Millet como nuevo vicepresidente de plant based para España y Portugal. Así, liderará el negocio de alternativas vegetales de la compañía de la mano de las marcas Alpro y Provamel. Hasta la fecha, Millet había ocupado el puesto de Plant Based Global Acceleration Director y cuenta con más de dos décadas de trayectoria en Danone, lo que le otorga una amplia experiencia.

"Estamos convencidos de que comer más vegetal es el gesto más simple y poderoso que podemos hacer por el planeta. Y la crisis climática nos obliga a afrontarlo como lo que es, una urgencia", afirma Millet, y añade que "como empresa BCorp, nuestro objetivo es acelerar mucho más el crecimiento de la categoría vegetal a través de la innovación y la sostenibilidad".

"Impulsamos un modelo alimentario mixto en el que proteína vegetal y animal conviven y, por eso, apostamos por evolucionar nuestra oferta con nuevas propuestas vegetales que permitan cuidar de la salud y del planeta", concluye el nuevo vicepresidente.

Juan Alonso de Lomas, nuevo CEO de L'Oréal España y Portugal

El próximo 1 de enero de 2022, Juan Alonso de Lomas se convertirá en el nuevo CEO de L'Oréal España y Portugal. De esta forma sustituye a Cátia Martins al frente de L'Oréal Portugal, que tras tres años al frente de este cargo pasa a ocupar la dirección general de la División de Producción Profesionales para Europa.

Al inicio de 2022, L'Oréal España y L'Oréal Portugal crearán un clúster que permitirá a la compañía crecer en ambos países gracias a una mayor capacidad de inversión y con ello ofrecer un mejor servicio a sus consumidores en ambos países.

Juan Alonso de Lomas será el CEO de este nuevo clúster, elección que se debe sobre todo a su amplia experiencia, pues cuenta con más de 30 años de trayectoria en el sector de la belleza, 23 de los cuales los ha desarrollado en el Grupo L'Oréal. Asimismo, durante dos años formó parte del equipo de dirección de Europa Occidental y ejerció durante cuatro años como director general para el área de Latinoamérica, antes de asumir el liderazgo de L'Oréal España en 2017.

Iñigo Fika, nuevo viceconsejero de Aldi España

Iñigo Fika ha sido nombrado nuevo viceconsejero delegado de Aldi España desde principios de enero de 2022. Asume este cargo tras dos años ocupando el puesto de Managing Director de Ventas en la enseña de la compañía en el país.

Ingeniero de Telecomunicaciones y MBA, a lo largo de su carrera Fika ha desarrollado con éxito en España y en mercados internacionales diferentes posiciones directivas y como consultor del sector retail antes de su incorporación en Aldi.

"Su conocimiento del mercado español y su experiencia en el comercio minorista lo han convertido en la persona adecuada para ocupar el cargo y seguir apoyando a la empresa en su objetivo de hacer crecer la cuota de mercado de Aldi en España", aseguran desde la compañía.

De esta manera, Fika se convierte en el viceconsejero de una de las principales cadenas de supermercados, que lleva operando en España desde 2002 bajo un modelo de negocio basado en el descuento. Actualmente, cuenta con más de 350 tiendas y cerca de 6.000 empleados.

La **tienda física** tiene más vida que nunca

Está en nuestras manos trabajar los puntos de vista para que sean atractivos para las nuevas generaciones

La tienda física tiene más vida que antes de la llegada del coronavirus, aunque debe trabajar para mantener a los clientes que han comenzado a comprar online, y también, y especialmente, a las nuevas generaciones que consumen de una forma diferente.

Para que un punto de venta deje de ser convencional, se ha de introducir la digitalización, ofrecer experiencias y una atención personalizada a los clientes. Si no trabajan para evolucionar, acabarán quedándose atrás, porque lo que funciona ahora, tiene fecha de caducidad.

Cuando comento que la tienda física tiene más vida que nunca, me refiero a aquellas que siguen una serie de pasos obligados en su evolución. Un buen ejemplo es la reciente apertura de Carrefour Flash, el supermercado sin cajeros ni aplicación móvil, pero con 60 cámaras y 2.000 sensores para saber lo que compras, siguiendo la idea de Amazon GO y atrayendo a nuevos consumidores.

La digitalización ofrece un gran valor para el cliente, pero los puntos de venta deben iniciar este proceso ofreciendo un valor. Por ejemplo, en el caso de una panadería en la que generalmente hay muchas colas, una buena solución sería ofrecer a los clientes la posibilidad de hacer los pedidos online. Un vendedor puede atender a las personas que están en el punto de venta y otro a quienes pasan a recoger sus pedidos. Hay algunas tiendas que necesitan un ecommerce y otras que no. Se debe analizar cada una de ellas y digitalizar diferentes aspectos.

> Los espacios de los supermercados deben evolucionar para ser más atractivos e invitar a los clientes a quedarse

Otro de los puntos a trabajar en las tiendas de alimentación es la hostelería, la comida que puede consumirse en el propio establecimiento. Hema, el supermercado de Alibaba, lo trabajó muy bien en 2018. Una parte del espacio está reservado a los servicios de comedor y restaurante que permiten a los clientes consumir mientras hacen sus compras. La experiencia ofrece la posibilidad de degustar todo tipo de productos, incluido el marisco. Los clientes pueden ir a una pecera a seleccionar el producto y dárselo al personal para que lo prepare a su gusto, siguiendo el punto de cocción deseado.

Los espacios de los supermercados también deben evolucionar para ser más atractivos e invitar a los clientes a quedarse, ya que en la actualidad suelen ser muy básicos y me atrevo a decir que poco atractivos. Los espacios podrían mejorar trabajando en colaboración con arquitectos e interioristas para hacer de las tiendas lugares envolventes donde los usuarios se sientan más cómodos, para que quieran volver.

Que en 2022 el cliente todavía deba poner una moneda para usar un carro de la compra, también es un atraso. Hace perder mucho tiempo al usuario, que muchas veces no tiene monedas, debe ir al cajero a sacar unos billetes y acercarse a la caja a pedir cambio.

A estas alturas, ¿cuándo podremos visualizar un carro inteligente, que nos ayude a hacer las tareas? Este carrito digital podría ayudarnos a hacer la suma del ticket de la compra, ayudarnos a elegir las cantidades si estoy comprando para cuatro personas, o indicar cuántas calorías tienen los productos depositados. Este sistema funciona en algunos lugares, pero no ha llegado a España todavía.

Humanizar la tienda de alimentación es de vital importancia para atraer y retener a los consumidores. Esto significa que las personas que hay detrás del mostrador, deben empatizar con los clientes, con las personas. Que cuando vayamos a comprar a una charcutería, recibamos asesoramiento y recomendaciones de acuerdo a nuestros gustos. Que quienes nos atienden, tengan nociones gastronómicas y la sensibilidad suficiente para que salgamos contentos y asesorados.

La tienda del futuro debe ir más allá de los programas de puntos para fidelizar al cliente. Una forma de crear programas de loyalty creativos es convirtiendo la experiencia en un juego, haciendo preguntas a los clientes sobre las carnes y las verduras del establecimiento o creando una ruta alrededor del punto de venta que nos dé puntos a poder canjear en el futuro. Que sea más interactivo, haciendo pensar a los clientes, ya que ahora este procedimiento es muy lineal y aburrido.

El punto de venta también tiene la posibilidad de informar y culturizar al cliente. Si hay personas que piensan que la carne no es buena para la salud, tras recibir una formación en el punto de venta pueden aprender sobre las razas de carne y las diferenciaciones y, así, poder elegir un producto mejor.

A través de la formación, los clientes podrían aprender cómo adelgazar en un mes o cuáles son las verduras que debemos tomar contra los constipados en invierno, fidelizando a los interesados. También hay que tener en cuenta que, hoy en día, algunas personas no tienen mucho tiempo para cocinar y podrían aprender trucos para poder preparar una buena cena en 20 minutos, comprando los productos en el mismo punto de venta.

Trabajar la sostenibilidad y los productos de kilómetro cero será fundamental para la tienda física. Escuchaba recientemente que los padres de una escuela se habían unido para trasladar una nueva forma de consumir productos que no permitiera la venta de productos y bebidas que vengan de fuera, marcando normas de consumo saludable y de proveedores locales. Los establecimientos pueden unirse en un mismo sentido.

Los lineales de los supermercados también tienen mucho trabajo por hacer, sobre todo cuando nos referimos a los productos veganos, donde no hay zonas muy bien señalizadas, obligando a los clientes a navegar por los pasillos prácticamente sin rumbo, a excepción de algunas marcas con colores llamativos, como Heura, que son más fáciles de identificar por su packaging de color amarillo.

La cultura vegana es un tema muy de tendencia a la que hay que darle su propio espacio. El refill también ha vuelto a estar de moda (a pesar de que tiene al Covid en contra), ya que permite comprar lo que consumimos, a granel, trabajando la sostenibilidad.

La introducción del shop in shop en las tiendas será otro punto a trabajar en la tienda física: el hecho de que un supermercado pueda alquilar un espacio a una marca, de la misma manera que grandes superficies, como El Corte Inglés, cuentan con boutiques en su interior.

La tienda física requiere de inversión y mejora, para que el consumidor valore su evolución. El retail está viviendo unos momentos excepcionales, donde es muy importante mirar atrás para dejar de ser la tienda que era, para que el cliente valore una nueva experiencia de compra.

Jorge Mas, especialista en retail, CEO de CrearMas, autor de Retail Power y Por qué unas tiendas venden y otras no

Nace El Gaitero Rosé, la nueva sidra estrella de la marca

El Gaitero anuncia una importante novedad en su catálogo, una sidra llamada El Gaitero Rosé que promete convertirse en una de las estrellas de esta Navidad. Se trata de una bebida de carácter festivo que anima al consumidor a celebrar y disfrutar con ella los mejores momentos.

Bodegas Ondarre lanza el nuevo vino La Escaleruela

La Escaleruela es el primer vino de viñedo singular de Bodegas Ondarre. Elaborado con la variedad de uva tinta mazuelo, al igual que todos los vinos de la marca, presenta un sabor intenso marcado por la variedad y por el lugar del que proviene: un viñedo singular de características únicas y destacables.

Bombay Sapphire homenajea a Murcia

Bombay Sapphire lanza al mercado una nueva ginebra, Bombay Sapphire Premier Cru Murcian Lemon. Con ella la marca hace un homenaje a la región de Murcia, de donde brotan los reconocidos limones Fino y las naranjas Navel.

Colors, una edición limitada de 49 millions que promueve la diversidad

La marca 49 millions, perteneciente a la compañía Grandes Vinos, ha emprendido una campaña de cara a la Navidad para fomentar la diversidad y la integración en todos los campos. Para ello ha lanzado una edición limitada de su bebida Colors.

Vicente Vidal celebra sus 90 años con un nuevo embalaje

Vicente Vidal cumple 90 años y para celebrarlo lanza una bolsa homenaje a los orígenes de Vidal, recuperando la receta tradicional, con un packaging caracterizado por el mismo fondo amarillo que el que lucía en sus inicios y la silueta de Vicente Vidal en el frontal.

Andalusí Beverages lanza su nueva Crema de Roscón de Reyes

La empresa andaluza Andalusí Beverages ha lanzado su Crema de Roscón de Reyes, una propuesta innovadora inspirada en uno de los postres por excelencia de la Navidad. Tanto su sabor como el diseño de su envase tienen como propósito evocar los mejores recuerdos del Día de Reyes.

Phunk, la nueva marca de Hard Seltzer que llega a España

La marca portuguesa de Hard Seltzer Phunk llega a España fruto de una exhaustiva investigación para conocer los gustos de los consumidores del sur de Europa y crear así una fórmula única, genuina y artesanal.

Violife crea la alternativa vegana al queso semicurado

Violife acaba de lanzar una nueva propuesta al mercado. Se trata de Violife Sabor Semicurado, el segundo sabor más popular de quesos en España. De esta manera la marca sigue apostando fuerte por el comercio en España, donde está presente con un total de 17 variedades.

Florette se adentra en el mercado de las hierbas aromáticas

Florette, siguiendo las tendencias del mercado, lanza el primer cilantro lavado y listo para consumir, en formato de 50 gramos. Además, debido al compromiso de la marca con el medioambiente, lo hace en un envase 100% reciclable.

Agua de Cuevas usará botellas 100% recicladas

La marca Agua de Cuevas, que pertenece a la Corporación Hijos de Rivera, ha anunciado que comenzará a fabricar todas sus botellas con plástico 100% reciclado antes de final de año. Con ello refuerza su compromiso con el planeta y su apuesta por la economía circular.

Primaflor utilizará bolsas compostables para sus ensaladas de IV Gama

Primaflor ha decidido utilizar bolsas compostables para sus ensaladas de IV gama, siendo la primera empresa del sector en llevar a cabo esta iniciativa.

Sr. Mendrugo, la cerveza sostenible hecha con excedentes de pan

Cerveza Mica, Pascual Innoventures y RobinGood se han unido para crear una cerveza elaborada con sobrantes de pan, lo que la convierte en un producto altamente sostenible que lucha contra el desperdicio alimentario.

Flax & Kale presenta su nueva kombucha

La marca de alimentación saludable Flax & Kale acaba de lanzar al mercado su última kombucha. Bajo el nombre de Kombucola, tiene un sabor a cola con notas cítricas de limón y naranja, mientras que la malta le otorga el color tan característico de la cola.

Kellogg amplía su gama Krave

Kellogg incorpora dos nuevas referencias a su gama Krave. Se trata de Krave Stix y Krave Snax, dos snacks con relleno sabor a chocolate y avellanas que ofrecen una explosión de sabor gracias a su delicioso relleno y a su crujiente textura.

Covap apuesta por la sostenibilidad con sus nuevos envases

Lácteos Covap lanza un nuevo envase de un litro que sustituye capas de plásticos presentes en el tapón y en el brik por un revolucionario polímero vegetal con base de caña de azúcar, impulsando la sostenibilidad como parte de su plan estratégico.

Nestlé crea sus nuevos cereales Cookie Crisp

Nestlé ha lanzado unos nuevos cereales, Cookie Crisp, con el cereal integral como principal ingrediente. En forma de mini galletas y con crujientes pepitas de chocolate, se presentan como una opción enfocada especialmente a niños y adolescentes.

Millán Vicente desarrolla su primer queso en formato snack

Millán Vicente ha lanzado su primer queso en formato snack. Este nuevo producto se vende en packs de seis barritas individuales, de manera que pueden llevarse cómodamente consigo y consumir en cualquier momento.

San Benedetto renueva la imagen de Fuente Primavera

Fuente Primavera, perteneciente a San Benedetto, ha rediseñado su imagen con motivo de su 25 aniversario. Así, la gama moderniza su envase hacia una "primavera deconstruida" que ayuda a diferenciarla en el lineal.

El valor de la **higiene** desaparece durante la pandemia

Los confinamientos, las restricciones comerciales y de movilidad, el teletrabajo, la reducción del ocio y eventos sociales o la obligatoriedad de las mascarillas, han obligado a la industria del cuidado personal a reinventarse.

La dureza de los cambios en los hábitos de consumo, obligada por la pandemia, ha impactado directamente en cómo se relacionan los consumidores, y por ello en cómo se cuidan, reflejando una caída en todas las dimensiones de consumo del sector.

Tanto es así, que los datos facilitados por la consultora Kantar Worldpanel, con un TAM 10/2021, reflejan una caída cercana al 6% en la categoría de geles y jabones de mano, hasta alcanzar los 187,6 millones de unidades vendidas. En términos de valor, también se percibe este retroceso. De hecho, es aún mayor (-8,9%), hasta los 377,3 millones de euros.

La penetración de esta categoría registra en este periodo una caída del 2,3%, con un volumen total de compradores de 22,6 millones, que se gastan de media 16,6 euros al año, es decir, un 6,8% menos que en el mismo periodo del año anterior.

La frecuencia de compra también se ha visto disminuida, en un 2,5%, hasta los 5,5 actos de compra al año, con un gasto por acto de compra de tres euros, lo que supone una cañida del 4,5%.

Dentro de esta categoría, destacan los geles de baño y ducha con 129,5 millones de unidades vendidas, lo que representa una caída del 6,1% con respecto al mismo periodo del año anterior.

En valor, los geles han caído un 7,5%, hasta alcanzar lo 272,8 millones de euros.

La otra subcategoría que incluye este mercado es la de jabones para manos, que experimenta un descenso del 5,5%, es decir, un volumen total de 58 millones de unidades vendidas. La facturación de este segmento también retrocede. En este caso, la caída es del 12,5%, hasta los 104,4 millones de euros.

Aquí, los datos de la consultora dividen entre jabones sólidos, con una caída en volumen de 2,1% y del 3,9% en valor, y jabones líquidos, que caen un 6,3% y un 13,9%, respectivamente.

Detergencia ecológica certificada

Beltrán eco, la limpieza más sostenible y responsable "made in Spain"

Jabones Beltrán, empresa castellonense jabonera desde 1921, presenta Beltrán eco, la gama Ecolabel más completa y sostenible de productos de limpieza para ropa. Jabones ecológicos certificados, altamente eficaces, que cuidan los tejidos, la salud de nuestra piel y el medio ambiente con una producción 100% responsable.

Pero, ¿qué la hace diferente frente a otros detergentes ecológicos?

Beltrán eco destaca por su formulación única a base de jabón tradicional combinado con ingredientes de química verde de origen vegetal.

Su principal ingrediente activo limpiador es jabón 100% vegetal y artesanal, de producción propia, mediante saponificación de aceites naturales de origen vegetal. Esto da como resultado máxima eficacia, funcionalidad y sostenibilidad en un mismo producto. Por ello, Beltrán eco son productos dos en uno con los que no hace falta el uso de suavizantes, ya que la ropa queda limpia además de suave y perfumada, permitiendo ahorrar con la compra de este producto y, sobre todo, evitando el uso de un producto tan agresivo y contaminante como es el suavizante.

Además, incluso sin suavizante, se trata de la primera gama completa de productos para la limpieza y cuidado de la ropa: detergente para todo tipo de ropa, jabón de coco líquido para prendas delicadas, ropa de bebés o personas con dermatitis o pieles atópicas –para lavadora-, y diferentes tratamientos para todo tipo de manchas. Quitamanchas general y grasas, blanqueador de-desodorizante y la tradicional pastilla de aceite de coco.

100% eficaz y respetuosos con los tejidos

Los productos Beltrán eco son igual o más eficaces que los productos convencionales en su misma categoría, demostrando una alta eficacia testada en laboratorios externos, incluso a bajas temperaturas. Además, al no necesitar suavizante, cuidan los tejidos alargando notablemente la vida útil de la ropa.

100% funcional y respetuosos con la salud

Sus fórmulas son 100% seguras y sin ingredientes agresivos. El jabón de lavadora a base de jabón de aceite de coco está especialmente indicado para personas con pieles delicadas o sensibles, incluso para prendas delicadas y de bebé, ya que utiliza perfumes muy suaves e hipoalergénicos.

100% sostenible y respetuosos con el medio ambiente

Además del jabón natural, las fórmulas de Jabones Beltrán utilizan tensioactivos de origen vegetal, siendo más seguras y compatibles con el medio ambiente y aumentado así la rapidez y biodegradabilidad de los productos.

Se trata de fórmulas con 0% enzimas y coformulantes enzimáticos, como los derivados del boro, ni con colorantes, aditivos y/o conservantes de origen sintético.
Además, utilizan envases 100% reutilizables y reciclables. Todos los envases y etiquetas son reciclables, conjuntamente en el contenedor amarillo, haciendo innecesario la separación de materiales y facilitando mucho el proceso de reciclaje.

Fabricación local y responsable

Los productos Beltrán eco están fabricados por jabones Beltrán, empresa familiar centenaria de Castellón que combina experiencia y tradición con innovación y sostenibilidad en todos sus productos y procesos.

Expertos jaboneros desde 1921, en su catálogo no sólo fabrican detergentes y productos de limpieza para el hogar, también cuentan con la línea Essabó, una completa gama de jabones sólidos artesanales para uso cosmético y con certificación natural y bio.

Conoce más sobre la empresa:
www.centenario.jabonesbeltran.com

Entrevista a **Joaquín Beltrán**, gerente de Jabones Beltrán

"Nuestro próximo objetivo va a ser la **internacionalización** de nuestras marcas"

Jabones Beltrán ha cumplido 100 años con un incremento de las ventas del 8%, a falta de cerrar el ejercicio. Aun así, el ritmo de crecimiento que llevaba en los últimos años se ha visto afectado por la crisis sanitaria y económica actual, experimentando un retroceso. Sin embargo, este descenso no va a suponer un parón en sus objetivos a nivel comercial que se centran en dar el salto fuera de las fronteras españolas.

Financial Food: Jabones Beltrán ha cumplido un siglo de vida. ¿Cuál es el secreto que le ha hecho perdurar tantos años en el mercado?

Joaquín Beltrán: Tanto como un secreto no diría que es, pero si hay que destacar algo posiblemente es la pasión por nuestro oficio unido a la adaptación al cambio como empresa. Hemos mantenido a lo largo de los años la producción de un producto tan tradicional como es el jabón, que combinado en la actualidad con innovadores ingredientes de "química verde", el resultado marca la diferencia en el sector de los detergentes y la limpieza.

También han sido clave aspectos como tener un producto de gran calidad, un excelente equipo humano y mucha motivación y constancia en nuestro trabajo.

FF: En este tiempo, el mercado ha cambiado mucho. ¿Qué diferencias encuentra la marca desde sus orígenes hasta ahora?

JB: La empresa empezó hace un siglo haciendo jabón, el de toda la vida, bajo la marca Beltrán y a día de hoy continuamos fabricando el mismo jabón con aceites vegetales en diferentes formatos, y como ingrediente principal para otros productos que hemos ido desarrollando. Ya desde los años 60 con la aparición de las lavadoras y los primeros detergentes sintéticos, la empresa apostó por mantener la producción artesanal de jabón natural, adaptando el producto para su uso en lavadoras, primero en escamas, luego molido en polvo, y finalmente en líquido. Desde entonces, no hemos dejado de mejorar los productos, pero

manteniendo siempre la base natural del jabón, que limpia a la vez que es muy respetuoso con los tejidos, la piel y el medio ambiente. En las últimas décadas, el reto ha sido certificar como ecológicas nuestras marcas de limpieza, consiguiendo así la parte de tensioactivos y conservantes de origen natural y los perfumes naturales o aceites esenciales. Esta ha sido la evolución hasta Beltrán eco.

También con nuestros jabones cosméticos en pastilla hemos certificado nuestra marca Essabó, tanto en la línea natural como en la ecológica. No obstante, los procesos artesanales de producción en frío y corte de los moldes con alambre se mantienen.

FF: ¿Cómo ha celebrado Jabones Beltrán sus 100 años de existencia?

JB: Nos sentimos muy felices y orgullosos de haber mantenido este legado familiar durante 100 años, como cuarta generación en mi caso, junto con mis dos hermanos, y ya también con la quinta incorporada en la empresa, con mis dos hijas ayudando en la dirección del negocio. Este año hemos realizado muchas acciones especiales con todo el personal de la empresa, con clientes y proveedores en una bonita fiesta de celebración, y con nuestros consumidores finales en la feria Biocultura Madrid.

También hemos realizado varias presentaciones del libro Historia del jabón. 100 años de Jabones Beltrán (Dykinson 2021), de Ramón Feenstra. El manuscrito fue escrito y publicado fruto de una extensa investigación histórica por parte del autor, precisamente con motivo del centenario de la empresa. El libro recoge apasionantes momentos de la historia del jabón en España narrados a través de nuestra empresa como hilo conductor. En él se estudia la importancia del jabón durante la guerra civil, el posterior desarrollo químico y tecnológico a partir de la década de los 50 y la consagración, llegando el siglo XXI, de un creciente consumo responsable. El papel de las compañías familiares, la historia empresarial y la ética en la empresa son otros temas esenciales de este libro.

> “Tenemos una buena red comercial a nivel nacional, pero queremos dar el salto fuera de nuestras fronteras

Hemos hecho una web muy especial con motivo del centenario en la que mostramos cómo han sido estas celebraciones y publicamos también una completa cronología muy visual que hemos ido reconstruyendo a partir del material histórico que ya teníamos y la investigación del libro, que nos trajo varias sorpresas.

FF: ¿Qué volumen de ventas y facturación tiene la marca en España y cuál es su evolución con respecto al año anterior?

JB: A falta de cerrar el año, actualmente estamos en un crecimiento alrededor del 8%, que no está nada mal para la situación y contexto actual. Aun así, el ritmo de crecimiento que llevamos en los últimos años se ha visto afectado por la crisis sanitaria y económica actual, y ha bajado.

FF: ¿Cuál es el reto fundamental al que se enfrenta la marca en los próximos años?

JB: Este año hemos conseguido un reto importante, que ha sido la implantación y consecución de la ISO 9001 de calidad. Ahora, nuestro próximo objetivo a nivel comercial va a ser la internacionalización de nuestras marcas. Tenemos una buena red comercial a nivel nacional, pero más seriamente, queremos dar el salto fuera de nuestras fronteras.

FF: ¿Qué referencia de Jabones Beltrán es la más vendida en los mercados nacionales?

JB: Uno de nuestros productos estrella es el jabón de coco líquido para lavadora a base de aceite de coco, que limpia muy eficazmente todo tipo de ropa y, a la vez, es muy suave para pieles sensibles o atópicas y, sin necesidad de suavizante por ser jabón, limpia, suaviza y perfuma de manera natural. También nuestros quitamanchas jabón blando spray y la pastilla son muy populares.

FF: La producción ecológica está cada vez más demandada por parte del consumidor. ¿Qué supone para su compañía esta apuesta por la sostenibilidad?

JB: Esta apuesta que comentas es para nosotros parte de nuestra filosofía y trayectoria, no una moda o una estrategia de marketing. Nuestros productos son todos naturales y ecológicos porque esa es nuestra misión (reflejada en nuestro código ético publicado en nuestra web): fabricar productos de limpieza de alta calidad en términos de eficacia y sostenibilidad, respetuosos con la salud y el entorno. Trabajamos desde 2011 con certificaciones ecológicas que garantizan al consumidor este valor y que, a día de hoy, son: Ecocert, Ecolabel, Sohiscert, Bioinspecta – Biovidasana y Natrue.

PE HB ECO

TRANSFORMANDO
EL VALOR DE LOS RESIDUOS

El material 100% reciclable idóneo para productos cosméticos y de higiene.

También disponible **PE ECO** *sin barrera*

MÁS INFORMACIÓN
spg-pack.com