financial food
Nº 397
AÑO XXXVII FEBRERO 2022
www.financialfood.es

La atracción del mercado logístico

Logista
PARCEL

Ayudamos al fabricante, distribuidor y operador logístico en el reparto al canal de sus productos gourmet y de alimentación refrigerada.

Transportamos el frío

Your partner along the way, **all the way**

logistaparcel.com

El magnetismo del mercado logístico

La logística, como conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, forma parte del núcleo del sistema para la producción de bienes y productos básicos para su transporte y distribución.

Así lo ha puesto de manifiesto durante estos dos últimos años la grave crisis sanitaria del coronavirus y el boom del comercio electrónico. El mercado logístico nunca ha sido tan atractivo como en la actualidad. Desde el inicio de la pandemia, la demanda de espacio de almacenamiento ha aumentado drásticamente, mientras que la disponibilidad ha seguido disminuyendo.

Como se revela en el informe que abre este número, la inversión inmobiliaria en el mercado logístico ha registrado un incremento del 212% de media en los últimos cinco años en España, cifra que demuestra el gran atractivo que tiene este segmento en el conjunto del país. Además, a septiembre de 2021, a pesar de la incertidumbre económica derivada por la crisis sanitaria, la inversión ha registrado el doble de transacciones que, en el mismo periodo del año anterior, superando en un 20% el total de 2020.

Mientras, la superficie disponible ha disminuido 80 puntos en los últimos 12 meses y la tasa de vacío se sitúa en el 4,6%. A esta situación ha contribuido el aumento de la demanda en España y el desabastecimiento en otros países europeos.

Los expertos y observadores calculan que pueden esperar que los mercados de inversión en el sector logístico se aceleren durante los próximos 12 a 18 meses y avizoran que los volúmenes de carga global se tripliquen hasta 2050, por lo que el mercado logístico habrá de adaptarse a las condiciones ambientales y de un mercado en constante cambio, en base a una serie de cambios demográficos, tecnológicos, los avances en el ámbito de la sostenibilidad y el incremento de la población urbana. Por otra parte, también se prevé un gran impacto en las cadenas de suministro durante los próximos 12 años debido a la automatización de los almacenes.

Además, la rápida evolución de las ventas on-line, acelerada en estos dos últimos años por la crisis sanitaria, son un motor para la descentralización de los hubs logísticos más habituales, ya que los diferentes participantes en el negocio digital se ven obligados a cumplir con plazos de entrega cada vez más ajustados, no solo en Madrid y Barcelona, sino en todo el territorio nacional.

Un índice muy significativo de toda esta tendencia y la evolución del mercado logístico es el crecimiento en el último año de las ventas de aviones de carga que transportan las mercancías y productos para su distribución lo más inmediata posible del fabricante al usuario y consumidor.

El elevado volumen de paquetes derivado del boom del comercio electrónico y el problema de distribuirlos al cliente final en plazos cada vez más inmediatos han provocado un incremento de la demanda de servicios logísticos urbanos y edificios, lo que deriva en una irresistible atracción del mercado logístico.

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

El atractivo del mercado logístico

La inversión inmobiliaria en el mercado logístico ha registrado un incremento del 212% de media en los últimos cinco años en España, cifra que demuestra el gran atractivo que tiene este segmento en el conjunto del país. Además, a septiembre de 2021, a pesar de la incertidumbre económica derivada por la crisis sanitaria, la inversión ha registrado el doble de transacciones que, en el mismo periodo del año anterior, superando en un 20% el total de 2020.

El mercado logístico nunca ha sido tan atractivo como en la actualidad. Desde el inicio de la pandemia, la demanda de espacio de almacenamiento ha aumentado drásticamente, mientras que la disponibilidad ha seguido disminuyendo.

De hecho, España es el segundo país de Europa con mayor incremento en inversión logística en el primer semestre de 2021, por detrás de Irlanda. La inversión inmobiliaria en el mercado logístico europeo ha registrado 22.500 millones de euros en la primera mitad de 2021, un 60% más que la media del primer semestre de los últimos cinco años.

Los datos, publicados por Savills Aguirre Newman, indican además que, por países, el mayor incremento respecto a la media de los últimos cinco años se ha registrado en Irlanda (1008%), seguido de España (212%) y del Reino Unido (115%).

El capital invertido en activos inmobiliarios logísticos ha supuesto el 20% del total de la inversión inmobiliaria en Europa en la primera mitad del año, frente al 10% de cuota histórica.

Según el análisis de Savills sobre el capital nuevo levantado por fondos de inversión este año, el 39% ha sido destinado al sector logístico, acaparando más que ningún otro segmento terciario. Además, la absorción logística en Europa ha alcanzado

> España es el segundo país de Europa con mayor incremento en inversión logística en el primer semestre de 2021

los 18,7 millones de metros cuadrados, un 63% más que la media de los últimos cinco años en el primer semestre.

Los países con mayor incremento en absorción han sido Alemania, Polonia y Holanda, con cifras que superan las obtenidas en el mismo periodo de los últimos cinco años.

En términos de disponibilidad, la superficie disponible ha disminuido 80 puntos en los últimos 12 meses y la tasa de vacío se sitúa en el 4,6%. A esta situación ha contribuido el aumento de la demanda en España y el desabastecimiento en Dinamarca o la República Checa.

Entre los mercados con menor superficie logística disponible destacan Barcelona, con un 3,3%, Oslo, con el 3,8% o Helsinki, con el 4,3% de disponibilidad.

La escasez de espacio logístico disponible ha provocado una subida media del 2% en las rentas prime en los últimos 12 meses en Europa. No obstante, según la consultora internacional, prevé que las rentas continúen en ascenso debido a la escasez de oferta.

La consultora señala que el récord en absorción y operaciones de alquiler en Europa equivaldrían al resultado del crecimiento de cinco años, pero comprendido en 18 meses. Esta situación se debe a la expansión del ecommerce, que aceleró su crecimiento por la pandemia.

En cuanto a tendencias en las características de las naves logísticas, los principios de sostenibilidad empiezan a tener impacto tanto a través del incremento de certificaciones de sostenibilidad de los inmuebles, como de las necesidades propias de la logística para ahorrar emisiones.

Falta de oferta

La falta de oferta sigue siendo el mayor problema al que se enfrenta el sector logístico, según un 36% de los encuestados por Savills.

Vinculado a esto está el sistema de zonificación para nuevas instalaciones logísticas (17%), que en conjunto comprenden más del 50% del total de respuestas relacionadas con el futuro. suministro.

El 12% de los encuestados consideró la capacidad de contratar empleados dentro de las instalaciones logísticas como el factor más desafiante en la industria, particularmente pertinente, dado que la tasa de vacantes de trabajo de la eurozona ha alcanzado un nivel récord.

El brexit solo representó el 11% del total de respuestas, aunque esto puede estar relacionado con la incapacidad de obtener mano de obra, particularmente dentro del Reino Unido. El aumento de las rentas (8%), la implementación de la sostenibilidad (7%) y el acceso al suministro eléctrico (6%) explicaron los factores restantes.

> El capital invertido en activos inmobiliarios logísticos ha supuesto el 20% del total de la inversión en Europa

El 37% de los inversores están actualmente infraponderados en el sector de la logística, mientras que el 20% de los inversores se consideran actualmente sobreponderados en el sector, lo que sugiere que podemos esperar que los mercados de inversión se aceleren durante los próximos 12 a 18 meses.

Los principales problemas asociados con quienes buscan desplegar capital son la alta competencia (48%) y los precios de mercado (29%). Los inversores informan que les gustaría invertir en Francia, seguidos de Alemania y el Reino Unido (a los que aún no están expuestos), lo que respalda el reciente cambio a ubicaciones más centrales que se ha observado en los mercados de capital europeos.

La ubicación del edificio (89%) es el factor más importante para los inversores a la hora de tomar decisiones de inversión, seguido de la solidez del convenio (83%) y la obsolescencia futura del edificio (75%). El 74% de los inversores considera que el nivel de sostenibilidad del edificio es importante, ya que se está prestando más atención a la rentabilidad futura del edificio y la seguridad de los ingresos.

El 71% de los inversores y gestores de activos ya han incorporado criterios Ambientales, Sociales y de Gobierno Corporativo (ASG) en su proceso de inversión, mientras que el 28% de los encuestados está considerando incorporar criterios ASG o los adoptará en los próximos tres años.

Desde la consultora anticipan que esta proporción aumentará durante los próximos 12 meses dada la creciente importancia de la agenda de sustentabilidad y el riesgo de obsolescencia asociado con los almacenes con calificaciones EPC más bajas.

Por otra parte, también se prevé un gran impacto en las cadenas de suministro durante los próximos 12 años debido a la automatización de los almacenes. La robótica del almacén (63%) y los vehículos eléctricos (51%) también figuran entre los factores más influyentes, ya que se observan niveles crecientes de inversión de capital de riesgo que apuntan a la tecnología de la cadena de suministro para mejorar las operaciones del almacén.

Para el 95% de los ocupantes, se espera requerir más o el mismo nivel de espacio de almacén durante los próximos tres años, mientras que un 47% espera ocupar más espacio.

De los ocupantes que esperan aumentar su espacio de almacenamiento durante los próximos tres años, el 36% considerará instalaciones de megabox (más de 40.000 metros cuadrados), el 44% apuntará a cajas intermedias (de 10.000 metros cuadrados a 40.000 metros cuadrados) y el 20% apunta al espacio logístico urbano.

Mirando específicamente a los tipos de ocupantes, los minoristas tenían la preferencia más fuerte por megacajas, mientras que los fabricantes y operadores logísticos optaron por instalaciones de caja media.

Los mayores desafíos operativos para los ocupantes son los costes crecientes (40%), seguidos por la subida de la demanda de entrega de los consumidores (35%) y la disponibilidad de espacio de almacenamiento (30%).

Por sector, la principal preocupación de los fabricantes era el aumento de los costes, la principal preocupación de los minoristas era el aumento de la demanda de entrega de los clientes, mientras que la mayor preocupación de los terciarios era la disponibilidad de espacio de almacenamiento.

La asequibilidad del edificio, el alquiler y el cargo por servicio siguen siendo las características más importantes del almacén para los ocupantes europeos, seguidas de la capacidad de expansión y la flexibilidad de la duración del arrendamiento.

Curiosamente, la sostenibilidad solo figuraba como el sexto factor más importante entre los ocupantes, mientras que era el cuarto factor más importante para los inversores. El suministro de almacenes sigue siendo un problema para los ocupantes que los ASG aparecen más abajo en la agenda, a pesar de los compromisos más amplios de reducción de carbono en toda la industria.

Francia (44%), Alemania (43%), España (39%), Italia (26%) y Portugal (24%) siguen siendo los mercados más populares para que los ocupantes aumenten su huella de almacén. Debido a las presiones comerciales y del mercado laboral, solo el 22% de los encuestados optaron por expandirse en el Reino Unido, que ocupó el sexto lugar.

Francia, Alemania, España y Portugal también encabezaron las ubicaciones de inversión deseadas, aunque Italia ocupó una posición relativamente más baja.

La energía renovable en el lugar fue, con mucho, el factor relacionado con ESG más atractivo para los ocupantes en el censo, y el 67% de los encuestados indicó que esto era muy atractivo. El 47% de los ocupantes busca un mejor aislamiento de los almacenes, lo que puede indicar una creciente necesidad de que los propietarios aumenten el gasto de capital en sus esquemas. La recolección de agua de lluvia también figura entre las tres características principales, lo que potencialmente reduce los costes de energía de los ocupantes.

Mercado español

En los nueve primeros meses de 2021, se habían transaccionado 1.890 millones de euros, lo que supone más del doble de la cifra registrada en el mismo periodo del año anterior y supera un 20% el total anual de 2020.

El reparto de la actividad logística en el mapa nacional sitúa en cabeza a la zona centro (Madrid y provincias limítrofes de Castilla-La Mancha), con cerca del 72% del volumen registrado. El segundo lugar lo ocupa el mercado catalán, con Barcelona, como segundo hub logístico del país, concentrando el 84% regional. Las localizaciones secundarias continúan presentes en el radar de los inversores, si bien en 2021 han reducido sensiblemente su peso en el total.

Pero, si hay que destacar un mercado secundario por su intensa actividad inversora en 2021, es Zaragoza, que con una participación de casi el 10% del total nacional, se situó apenas un punto porcentual por debajo de Cataluña (en torno a 15 millones menos).

Su situación en el medio de los dos principales mercados logísticos, así como la fácil y rápida conexión con Valencia y la cornisa cantábrica han elevado la actividad del mercado, que resulta interesante tanto para usuarios (retailers y operadores logísticos), como para inversores.

La recuperación del consumo privado (+8,4% en 2021, según estimación de octubre de Focus Economics) y el comercio electrónico siguen siendo los principales drivers del mercado logístico.

La rápida evolución de las ventas on-line, además, son un motor para la descentralización de los hubs logísticos más habituales, ya que los diferentes participantes en el negocio digital se ven obligados a cumplir con plazos de entrega cada vez más ajustados, no solo en Madrid y Barcelona, sino en todo el territorio nacional.

Más de un millón de contratos en 2021

En los 10 primeros meses de 2021, las actividades relacionadas con la logística han generado más de un millón de contratos en España, la cifra más alta de los últimos 10 años. De hecho, el volumen de contratos durante los primeros nueve meses de 2021 es un 22,9% superior al mismo periodo del pasado año.

Según el análisis de los datos del Servicio Estatal de Empleo que ha realizado Randstad Research, se puede observar que este indicador ha desarrollado una tendencia creciente desde 2011, hasta alcanzar más de un millón de firmas acumuladas en septiembre de 2019. En el año siguiente, y ya afectada por la crisis del coronavirus, el volumen se redujo hasta las 860.824 firmas, para volver a crecer en el presente ejercicio e incluso superar las cifras previas a la pandemia.

Se trata de un sector mayoritariamente masculino, ya que tres de cada cuatro contratos (75,3%) registrados desde que comenzó el año fue firmado por hombres, mientras que el 24,7% fueron de mujeres. Además, el 57,6% de los firmantes son profesionales de entre 25 y 45 años, el 26,1% corresponde a mayores de 45, y solo el 16,2% pertenece al segmento más joven, el de los menores de 25 años.

El informe revela que un tercio (32,2%) de todos los contratos firmados en los primeros tres trimestres del año se han firmado en Andalucía (175.812) y Cataluña (164.865). Otras comunidades con volúmenes de contratos considerables han sido Madrid (149.961), Valencia (140.265), Castilla-La Mancha (95.136), Galicia (81.711) y País Vasco (59.270).

Valentín Bote, director de Randstad Research, asegura que el sector de la logística "tiene aún un gran margen de crecimiento en materia de empleo, en especial en lo que respecta a la actividad del transporte, hasta tal punto de que existe escasez de talento. En concreto, las empresas no están encontrando suficientes perfiles como transportistas y conductores, con las complicaciones que ello conlleva para el desarrollo de sus actividades. Pero incluso con estas dificultades, esperamos un crecimiento significativo en el sector durante 2022, lo que tendrá un impacto positivo, sin duda, en el empleo".

Entrevista a **Ángel Sánchez**, director de Ventas de SSI Schaefer

"El futuro pasa por **soluciones para el ecommerce** y la adaptación de los almacenes a esta realidad"

La irrupción del comercio online ha modificado las necesidades de los centros logísticos que deben adaptarse de manera flexible y sostenible a estas nuevas demandas. De este modo, el futuro más inmediato pasa por las soluciones de logística para este canal y la adaptación de los almacenes a esta realidad, que ya es global. No se trata de buscar soluciones puntuales, sino de desarrollar un conjunto de respuestas que tienen que llegar para quedarse y evolucionar.

> Buscamos soluciones a medida, acompañando a nuestros clientes en todo el proceso de suministro

Financial Food: SSI Schaefer lleva más de 80 años como proveedor mundial de soluciones de logística. ¿Cómo ha evolucionado la compañía en todo este tiempo?

Ángel Sánchez: Nuestra empresa empezó con la fabricación de productos de chapa y la innovación nos lanzó a convertirnos en la empresa proveedora mundial de soluciones logísticas. Es un éxito que se consigue además con otros ingredientes como la ambición sobre nuevos mercados o las uniones estratégicas para abordar nuevos retos. En su momento, la caja Lager-Fix-Kasten fue una solución revolucionaria y seguimos la misma filosofía que entonces: nos esforzamos por ofrecer a los clientes soluciones que les permitan superar los desafíos de su negocio y, al mismo tiempo, brindar una ventaja competitiva.

FF: En España, su presencia data de más de 20 años. ¿Cuáles han sido los proyectos más innovadores que han llevado a cabo en nuestro país?

AS: Unos de los proyectos más interesante ha sido sin duda el de Fedefarma, con una superficie de 34.700 metros cuadrados y cuatro niveles (sótano, planta baja, altillo y plataforma). Allí hemos instalado el SSI Cuby, con más de 144.000 ubicaciones en siete pasillos de trabajo interconectados mediante un cuádruple loop de alto rendimiento a ocho estaciones de trabajo ergonómicas PPT con capacidad para preparar aproximadamente 4.200 líneas por hora mediante la filosofía mercancía a persona en productos de media y baja rotación.

La alta rotación se preparará de forma totalmente automatizada mediante la solución de identificación y picking de productos S-Pemat y Multi-Pemat también de SSI Schaefer, albergaran 4.000 referencias repartidas en 5.544 canales de dispensación con una productividad prevista de 17.000 líneas por hora.

Otro proyecto importantísimo ha sido el que hemos llevado a cabo en Hefame, con una superficie de 17.000 metros cuadrados y una capacidad de más de 80.000 líneas de pedido diarias en gavetas de distintos tamaños o cartones. Allí hemos instalado tres SSI Miniload de SSI SCHAEFER SMC-2 XL equipados con doble horquilla telescópica, almacenan más de 100.000 cajas de origen sobre bandejas y suministran mercancía a las distintas zonas del almacén.

Destaca también el sistema de batch picking con estaciones conectadas con las líneas de la solución de identificación y picking de productos con más de 4.000 canales para los artículos de mayor rotación, que combinan en un mismo contenedor mercancía dispensada automáticamente con otra procedente de batch picking manual.

También destacable es SUMOL+COMPAL, donde hemos instalado un almacén de gran altura en 10.400 metros cuadrados y que cuenta con almacenaje a doble fondo y y una capacidad de 30.240 ubicaciones para europallets. Tiene también 10 transelevadores Exyz, 300 metros de electrovía y 24 carros para el transporte interno. Asimismo, el SGA WAMAS es el que se encarga de gestionar todos los procesos logísticos y flujos de materiales en el área de almacenamiento y desalmacenamiento, así como gestionar las reubicaciones, optimizando el sistema y asegurando el rendimiento más eficiente.

> Ofrecemos a los clientes soluciones que les permitan superar los desafíos de su negocio y brindar una ventaja competitiva

FF: ¿Cuáles son los proyectos futuros que esperan a la filial española?

AS: Principalmente, se tratan de soluciones flexibles y escalables, pero a la vez muy estandarizadas, que nos permitirán reducir las barreras de entrada a la automatización de proyectos ecommerce y microfullfilment donde los requerimientos dinámicos y estáticos de la instalación son muy diferentes de los de los grandes retaileres.

En el futuro inmediato, uno de nuestros objetivos principales es continuar potenciando el catálogo de robots móviles autónomos (AMR, Autonomous Mobile Robots) y vehículos de guiado automático (AGV, Automatic Guided Vehicle), así como trabajar en la detección de las mejores sinergias que aporten un ➤

mayor valor a nuestros clientes en proyectos integrales llave en mano gobernados por nuestro software de gestión de almacenes WAMAS.

FF: ¿Qué ofrece SSI Schaefer a sus clientes que les diferencia de su competencia?

AS: Uno de los valores de SSI Schaefer es el compromiso con el cliente, siendo fieles al lema de nuestro fundador, Fritz Schäfer, "nunca dejamos al cliente parado bajo la lluvia". Durante estos años hemos desarrollado una forma de trabajo en la que sabemos que la relación con el cliente es el impulso que necesitamos para evolucionar, por eso procuramos establecer unas relaciones estables que nos permiten adaptarnos al entorno cambiante en el que vivimos con seguridad.

FF: La irrupción del comercio online ha modificado las necesidades de los centros logísticos. ¿Qué nuevas soluciones ofrece la compañía para dar respuesta a este sector?

AS: Somos conscientes de que la nueva realidad comercial influye de lleno en las estrategias de distribución. Los centros de distribución deben cumplir con estas expectativas en continua expansión y adaptarse de manera flexible y sostenible a las nuevas demandas. Para abordar este reto, una de las soluciones que planteamos desde SSI Schaefer es el SSI Carrier, el de bolsa modular para el comercio electrónico y la distribución omnicanal. Es un sistema de transporte aéreo compacto y versátil para el procesamiento paralelo de diferentes canales de venta, ideal para el ecommerce. Buscamos, además, soluciones a medida acompañando a nuestros clientes en todo el proceso de suministro.

FF: Dentro del sector alimentario, ¿cuál es el segmento más importante para la compañía o en cuál desarrolla una mayor actividad?

AS: Igual que ha ocurrido con otros sectores, en el de la alimentación hemos notado un incremento de la actividad de comercio online. En este sentido los sistemas de software se han convertido en una herramienta imprescindible en el sector de la alimentación.

FF: ¿Ha afectado la pandemia sanitaria a su negocio?

AS: Como a todos los sectores, la pandemia sanitaria hizo que el año 2020 se llenara de incertidumbre. Por suerte, el 2021 ha sido más constante y hemos logrado alcanzar los niveles de negocio de 2019. Si miramos la otra cara de la moneda, esta pandemia también nos ha demostrado la importancia que tiene contar con un sistema de automatización capaz de optimizar el trabajo de los operarios a la vez que vela por su seguridad.

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

AS: En 2021 nuestro volumen de ventas fue de 33 millones de euros.

FF: ¿Cuál es el futuro de la logística en España?

AS: El futuro más inmediato en España pasa por las soluciones de logística para el ecommerce y la adaptación de los almacenes a esta realidad, que ya es global. No se trata de buscar soluciones puntuales, sino de desarrollar un conjunto de respuestas que tienen que llegar para quedarse y evolucionar.

FF: SSI Schaefer tiene un compromiso sostenible importante. ¿Cómo lo traslada a sus clientes?

AS: Con hechos, que, en nuestro caso, se traducen en soluciones de automatización en los almacenes. Hemos diseñado, por ejemplo, las series de contenedores LTB, ELB y LTF, además de bandejas para el almacenamiento de cajas de cartón, que mejoran su manipulación y permiten un transporte automático. Son contenedores ergonómicos, multifuncionales, apilables y estables para cargas elevadas, que aprovechan de forma óptima el volumen para el almacenamiento, la recogida y el transporte, y que protegen contra la suciedad y los daños. También en esta cuestión contamos con soluciones personalizables para que cada cliente conozca cuáles son sus posibilidades más sostenibles.

www.gmfood.es

cash&carry solo profesionales · suma SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · Gourmet · sabor español · WINES · MICAL · MICA DERM · mic & friends · CAFFÈ CIGARELLI · GREENWELL INFUSIONS · idonia

GM FOOD
Member of TRANSGOURMET

Redes sociales: el futuro del comercio digital

Habría que remontarse al año 1997 para hablar del nacimiento de la primera red social. Por aquel entonces surgía SixDegrees de la mano del empresario estadounidense Andrew Weinreich, una plataforma online que permitía crear perfiles e interactuar con otros miembros. Sólo los expertos predecían, por aquel entonces, que estas herramientas crecerían hasta convertirse en lo que son hoy y, lo que es más importante, lo que serán en el futuro.

Las redes sociales han continuado evolucionando a un ritmo trepidante desde su nacimiento, incluyendo continuamente novedades en consonancia con las demandas de los usuarios. Dado el gran éxito del ecommerce durante los últimos años, más impulsado aún por la irrupción de la pandemia del Covid-19, no es de extrañar que ambos conceptos comiencen a fusionarse.

Si bien nombres como Instagram, Facebook o Twitter están por lo general asociados a la sociabilidad y al ocio, lo cierto es que son unas de las herramientas de marketing y fidelización de los clientes más poderosos que existen en la actualidad.

Sin embargo, están experimentando una tendencia cada vez más fuerte hacia el comercio digital, ganando peso progresivamente como plataformas de venta. Por ello han surgido conceptos como "social commerce" o "social shopping", algo que no está pasando desapercibido a las grandes empresas.

Así lo indican estudios como el publicado por la consultora Accenture a comienzos de 2022, en el que prevé que este

> Los consumidores pasan aproximadamente dos horas y media al día en las plataformas sociales

nuevo tipo de comercio se extenderá progresivamente por todo el mundo, pues da un paso más al incorporar los procesos de compra y venta en un marco de comunidad y conexión digital, además de adentrarse aún más en la vida cotidiana de los consumidores.

Este tipo de experiencias de compra ya se está desarrollando en países como China, pionera en el comercio social con plataformas como Taobao Live o Xiaohongshu, que generaron más de 400.000 millones de dólares en ventas sólo en 2018, según el estudio de Accenture.

El mismo calcula que ocho de cada 10 usuarios de redes sociales en el país asiático utilizan esta vía de compra habitualmente, mientras que la mayoría de los usuarios en Reino Unido y Estados Unidos nunca han utilizado este método.

Nuevas tendencias

Cabría preguntarse por qué las redes sociales tienen este enorme potencial en el mercado online. La clave está, según los análisis de la consultora, en que los consumidores se inclinan, a la hora de comprar, por las recomendaciones de las personas en las que confían, que bien pueden pertenecer a su entorno laboral o social, o bien tratarse de influencers o personalidades populares que les inspiren.

El comercio social satisface estas necesidades, proporcionando una experiencia de compra mejorada y muy personalizada, que estimula el descubrimiento, la compra individualizada y aprovecha las experiencias de las personas para generar confianza en sus clientes potenciales.

No parece en absoluto una mala idea si se tiene en cuenta que, según este estudio, alrededor de 3.500 millones de personas (más del 44% de la población mundial) utilizan las redes sociales, y los consumidores de los países en desarrollo tienen más probabilidades de tener un smartphone con aplicaciones de redes sociales que un ordenador portátil.

De hecho, Accenture calcula que las personas pasan aproximadamente dos horas y media al día en las plataformas sociales, que suman más de 300 millones de nuevos usuarios de redes sociales conectados entre 2019 y 2020.

Es más, según el informe Digital 2021, realizado por la agencia creativa We are social y la plataforma especialista en gestión de redes sociales Hootsuite, más de un millón de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante 2020; es decir, 15 nuevos usuarios cada segundo.

Dicho informe destaca que estos usuarios pasan aproximadamente dos horas y 25 minutos diarios navegando en sus redes sociales (coincidiendo con la cifra de Accenture), siendo Facebook la más usada, seguida de Youtube y WhatsApp. Teniendo esto en cuenta, no es de extrañar que las marcas vean estas plataformas como grandes posibilidades de venta.

> Más de un millón de nuevos usuarios se unieron a las redes sociales cada día durante el año 2020

Pero si actualmente las redes sociales se presentan como una gran oportunidad de marketing y ventas, el futuro parece ser aún más prometedor para ellas. La misma consultora, nombrada anteriormente, publicaba un estudio en enero de este mismo año afirmando que se espera que las compras a través de las redes sociales alcancen los 1,2 billones de dólares en todo el mundo para 2025.

Este crecimiento será impulsado especialmente por los usuarios englobados en la Generación Z (entre 18 y 24 años) y los Millenials (25 a 40 años de edad), que podrían representar el 62% del gasto global del social commerce en 2025.

Esto no sólo brindará nuevas oportunidades y beneficios a las grandes compañías, pues más de la mitad de los encuestados para este estudio afirma querer comprar en empresas pequeñas y medianas. Asimismo, el 63% dijo que es más probable que vuelva a comprar al mismo vendedor si la experiencia es positiva, lo que demuestra los beneficios del comercio social para generar fidelidad.

Pero como suele decirse, no es oro todo lo que reluce, y este tipo de negocio también puede tener aspectos negati-

vos. La mitad de las personas que participaron en la encuesta confiesan sentirse preocupados ante la posible falta de seguridad a la hora de realizar sus compras; por ejemplo, que sus datos bancarios puedan ser hackeados o tener problemas en caso de devolución.

Por otro lado, es importante diferenciar las oportunidades de compra en categorías de productos. Según el informe de Accenture, se espera que en 2025 un 18% del social commerce se destine al sector de la moda, un 13% a los artículos electrónicos, y un 7% a decoración del hogar. Por su parte, se estima que los alimentos abarquen un 13% de estas compras y que los productos de belleza y cuidado personal superen el 40%.

¿Redes sociales o plataformas publicitarias?

Los expertos en ecommerce cada vez apuntan con más fuerza a que el comercio social se convertirá en el rey del comercio electrónico. Así, según el I Estudio sobre el futuro del ecommerce en España (realizado por Veepee y IESE Business School), un 49,6% de los usuarios se siente más influidos por las redes sociales que por otros medios tan populares como la televisión (32,9%), la prensa online (17,4%) y la radio (11,5%).

Dicho informe también afirma que Instagram es la red social con una mayor influencia (37%), seguida de Facebook (21,6%), WhatsApp (13%) y Youtube (11,2%). Asimismo, los usuarios demuestran más confianza hacia otros usuarios (73%) que hacia los influencers (10%). Es comprensible, por tanto, que algunas de estas redes sociales ya cuenten con sus propias plataformas de publicidad, como Instagram Shopping (hasta el momento sólo disponible para perfiles de empresa) o Storefront de Facebook, que permite exponer productos con su imagen, descripción, precio y nombre.

Cabría preguntarse si a los usuarios les resulta incómoda la presencia de publicidad en sus redes sociales preferidas. El estudio anual realizado por IAB en colaboración con Elogia el año pasado, 'Redes Sociales en España 2021', refleja una visión positiva sobre la publicidad. Un 31% de los encuestados afirmó que le gustaba que las redes sociales le muestren publicidad adaptada a sus gustos personales, y cinco de cada 10 declararon que dicha publicidad cumplía sus expectativas de información, usabilidad y formato.

Además, un 37% declaró resolver sus dudas sobre posibles compras a través de las redes sociales, y casi el 50% confesó que estas plataformas influyen en su compra final de productos.

Teniendo en cuenta todos estos datos, pocos dudan de las ventajas de estas plataformas como poderosas vías de venta. Los negocios actuales deberán, una vez más, adaptarse a las novedades del mercado digital, ya que ha llegado para quedarse y promete renovarse continuamente en función de las demandas de los consumidores. Sólo el tiempo podrá confirmar si las predicciones de estos estudios son certeras, aunque todo parece indicar que el social commerce dominará el comercio digital a nivel mundial.

Uno más de la familia

En elpozo sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.

Contamos con las más exigentes certificaciones.

BRC FOOD CERTIFICATED · AENOR Empresa Registrada UNE-EN ISO 9001 · CERTIFIED IQNet MANAGEMENT SYSTEM · International food standard IFS · AENOR Environmental Management ISO 14001 · CALIDAD CARNE DE CERDO CERTIFICADA ELPOZO ALIMENTACIÓN FP07

elpozo
Uno más de la familia

El sector **cárnico** se mantiene fuerte

Ni el ministro Garzón con sus declaraciones, ni la pandemia con su impacto en el consumo han provocado una caída de las ventas del mercado de la carne en España

El pasado año, el ministro de Consumo, Alberto Garzón, abrió la caja de pandora lamentando el consumo "excesivo" de carne que se produce en España. El mes pasado, añadió más leña al fuego declarando en el periódico inglés The Guardian, que España exporta carne de mala calidad proveniente de animales maltratados.

Aunque el sector puso el grito en el cielo en una y otra ocasión, los consumidores españoles no parecen haber escuchado al ministro español ya que el sector no se ha visto afectado.

En concreto, el consumo de carne en los hogares españoles sigue en niveles muy superiores a los de antes de la pandemia, según se refleja en los datos presentados por Kantar Worldpanel durante el Congreso AECOC de Productos Cárnicos, que indican que las ventas del sector cárnico en 2021 se mantienen un 7% por encima de las registradas en 2019.

"El sector no puede aspirar a repetir los volúmenes de consumo en los hogares a los que se llegó durante el confinamiento, pero seguimos en niveles muy superiores a los de antes de la pandemia", ha explicado el director de alimentación de Kantar Worldpanel, Joan Riera.

De hecho, la desescalada en las restricciones está llevando a una importante recuperación del consumo fuera del hogar, lo que condicionará las cifras de todo el sector alimentario.

Según los datos de la consultora, el consumo en casa de carne este año ha caído un 7% en comparación con las inusuales cifras de 2020.

En el análisis de las tendencias de mercado, Riera ha destacado que, a pesar de la creciente popularidad de las alternativas vegetales a la carne, estos productos hoy tan solo llegan al 19% de los hogares, con una frecuencia de compra de tan solo seis veces al año. En cambio, la carne y los embutidos están omnipresentes y su ratio de compra medio es de una vez a la semana.

Otro de los focos de análisis para el sector es el ecommerce, que ha sido "el canal ganador para la distribución alimentaria en este periodo", tras doblar su cuota de mercado durante la crisis sanitaria.

Aun así, el sector cárnico tiene retos ante sí para responder a las exigencias del online. "En la venta de carne fresca el canal online tan solo representa el

2,6% del total, mientras que los embutidos llegan al 2,3% y los productos de alimentación seca están en un 3,8%", ha explicado Riera.

Por su parte, la consultora Marta Munné ha radiografiado el comportamiento del consumidor de carne a partir de las conclusiones del estudio 'Indicadores de compra y consumo de productos cárnicos', elaborado por AECOC Shopperview para la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC). El estudio muestra como dos de cada tres consumidores mantienen su consumo de carne habitual. Entre los que lo han disminuido, el 35% afirma que, a cambio, busca productos de más calidad.

"Esta búsqueda de la calidad tiene que ver con que el consumidor vincula el consumo de carne y de elaborados cárnicos con el placer", ha explicado Munné. De hecho, el estudio muestra como el 59% de los consumidores reconoce que disfruta comiendo carne y que más de la mitad no se plantea sustituirla por alternativas proteínicas.

En esta búsqueda de la calidad y del placer, el consumidor reclama a la industria más novedades y productos que le sorprendan. En esta línea, el 27% de los encuestados afirma que ha incrementado su gasto en productos cárnicos gourmet y premium.

El sector no es ajeno a las tendencias del mercado y el consumidor de productos cárnicos también muestra su preocupación por la sostenibilidad. De hecho, seis de cada 10 compran carne envasada, pero dan prioridad a los productos con envases biodegradables o reciclables.

También ligado con la responsabilidad, cada vez más consumidores muestran su preocupación por cuestiones como el bienestar animal y ya hay un 23% de compradores que preferiría consumir productos cárnicos hechos en laboratorio para evitar el sufrimiento de los animales.

Contra la desinformación

En el discurso inaugural del congreso, el director general de la Industria Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Miguel Herrero, ha asegurado que "no podemos entender la alimentación sin los productos cárnicos" y ha afirmado que el Ministerio es "un aliado del sector para destacar todo lo que aporta". Herrero ha remarcado que "no hay productos buenos y malos, sino dietas equilibradas o no equilibradas".

El portavoz del Ministerio de Agricultura también ha destacado el papel jugado por el sector alimentario y, en concreto, por la industria cárnica, durante la crisis sanitaria. "Durante la pandemia se ha abastecido en tiempo y calidad a un país de 47 millones de personas y 17 millones de hogares y eso es algo que no todos los estados pueden decir".

Herrero ha concluido su discurso remarcando que "los empresarios deben liderar en un entorno de incertidumbre", y ha asegurado que "la administración debe colaborar con las empresas para afrontar con éxito este desafío".

El director general de AECOC, José María Bonmatí, por su parte, ha incidido en la necesidad de colaboración entre los agentes sectoriales para afrontar el reto de la comunicación. "Las organizaciones del sector debemos trabajar proactivamente para mejorar nuestra imagen y contrarrestar los ataques y corrientes de desinformación que sufrimos".

Las ventas al exterior también se fortalecen

A pesar de la pandemia del Covid-19, el valor de las ventas españolas de elaborados cárnicos en el exterior aumentó un 5% en 2020, aproximándose a la cifra de 1.250 millones de euros y acumulando ya 11 años consecutivos de crecimiento, período en el que se han más que duplicado, según el Observatorio Sectorial DBK.

En concreto, la Unión Europa absorbió el 79,5% del valor de las exportaciones españolas, destacando entre los principales países de destino a Francia, Alemania, Reino Unido y Portugal, que concentraron conjuntamente el 58,2% del total exportado.

En cuanto a las importaciones, descendieron hasta los 358 millones de euros, un 6% menos que en 2019. Alemania, Francia, Italia y Países Bajos son los principales países proveedores, agrupando conjuntamente más del 60% del total importado.

Las ventas de elaborados cárnicos en el mercado español, se vieron condicionadas por las medidas adoptadas para hacer frente al Covid-19. Así, la fuerte caída en el canal de hostelería y restauración no pudo ser compensada por el aumento registrado en hogares, alcanzando un valor del mercado de 7.095 millones de euros, un 1,5% menos que en 2019.

Además, los nuevos brotes del Covid-19 y el descenso de las ventas en el canal de hostelería y restauración condicionaron la actividad del sector de elaborados cárnicos en los primeros meses de 2021.

En línea con lo que aseguraba Herrero en el congreso cárnico están los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Pesca de 2020. En concreto, estos datos revelan que, en el primer año de pandemia, los hogares españoles incrementaron el consumo de carne en un 10,5%, alcanzando los 2.305,2 millones de kilogramos. Esta categoría en valor crece un 12,9%, una evolución superior a la experimentada en volumen por el incremento del 2,2 % en el precio medio, que en este año alcanzó los siete euros el kilogramo.

Es la categoría que más proporción del presupuesto acapara en los hogares. En concreto, el 20,3% del valor para alimentación y bebidas en el hogar fue destinado a la carne durante el año 2020. El equivalente a un gasto de 349,5 euros por persona al año, con 39,17 euros más que lo gastado en 2019. El consumo per cápita se acerca a los 50 kilogramos (49,86 kilogramos per cápita al año), lo que supone un aumento del 10,2 % con respecto al año anterior.

> Los hogares españoles incrementaron el consumo de carne en un 10,5% en el primer año de pandemia, hasta los 2.305,2 millones de kilogramos

La permanencia en casa por la pandemia conlleva un incremento de consumo de carne en 2020 que rompe la tendencia de descenso que se venía produciendo desde 2012, sin llegar al volumen consumido en ese año por el descenso de carne fresca y congelada. Con respecto al año anterior, el total de carnes incrementa 10,5% en volumen, con crecimientos tanto en fresca (10,7%) como congelada (20,4%) y transformada (8,8%).

Si bien el año 2020 comenzaba con descenso de consumo de carne en el mes de enero, en febrero se detecta ya una evolución positiva que alcanza su máximo crecimiento en el mes de abril con una evolución en este mes superior al 30% respecto al mismo mes del año anterior. Se produce crecimiento en mayo, por encima del incremento del primer mes de confinamiento en marzo. Vuelve a producirse un repunte muy positivo del consumo en el mes de octubre de 2020 sin alcanzar los crecimientos de los meses comentados.

El 72,6% de los kilogramos de carne que se adquieren para el consumo doméstico son de carne fresca. Este segmento experimenta una evolución positiva del 10,7% respecto del año anterior, alcanzado en valor, una cuota del 65,2%. La carne transformada, también en crecimiento, alcanza un 33,2% en valor que se ve incrementado en un 12,5% y representa un 24,5% del volumen comprado. La carne congelada es la que mayor crecimiento experimenta, tanto en volumen (20,4%) como en valor (19,6%), aunque solo representa el 2,6% y el 1,6%, respectivamente en el total de la categoría.

El canal que concentra mayor proporción de compras de carne es el supermercado y autoservicio (48,9%), aunque presenta una evolución positiva del 7,9% no es el canal con mayor crecimiento. Son las compras por internet, que, con un peso aun pequeño en esta categoría, las que más crecen, destacando el buen comportamiento de las tiendas tradicionales que son el segundo tipo de canal en importancia con el 21,9% del volumen de carne en el hogar y un crecimiento del 11,8%.

Descubre la nueva gama

COMO DE CHARCUTERÍA

LIBRE DE ALÉRGENOS*

*Sin alérgenos de obligada declaración según el Anexo II del Reglamento (CE) 1169/2011.

El sabor de siempre, como recién cortado

Campofrío

Polémica con la **producción de carne** en España

El pasado mes de enero, el ministro de Consumo español, Alberto Garzón, realizó unas declaraciones a un periódico británico en las que atacaba la "sobreproducción de carne" que se lleva a cabo en España. Presidentes de Comunidades Autónomas, donde la industria cárnica es una actividad esencial, y organizaciones, federaciones y asociaciones del sector salieron en defensa del cuarto sector industrial del conjunto del país.

En sus declaraciones, el ministro se centraba en las "macrogranjas", que tanto están proliferando en España, y no en la ganadería extensiva, que son las que trabajan y ofrecen un mayor bienestar animal y, en consecuencia, productos de gran calidad y por los que España es reconocida.

Garzón aseguraba en la entrevista que las empresas "meten 4.000, 5.000 o 10.000 cabezas de ganado en una parte despoblada de España. Contaminan el suelo, contaminan el agua, y luego exportan esta carne de mala calidad procedente de animales maltratados".

Empresas del sector como Enrique García, especializado en ibéricos, ha señalado que el problema reside en que actualmente "no hay una ley general que establezca qué es una macrogranja", ya que este hecho depende de lo que establece cada comunidad autónoma. "Las hay que ponen el límite en 1.000 madres, las hay que ponen el límite en más, y las que no lo tienen definido. Lo que deberíamos establecer más que el número de animales, es la densidad de ocupación. Por ejemplo, no es lo mismo tener 2.000 cabezas de ganado porcino en una finca de 1.000 hectáreas, que tener 500 en un recinto de 2.000 metros cuadrados, mientras que en la primera hay dos cerdos por cada 10.000 metros cuadrados, en la segunda hay una proporción de 2.500 cerdos por cada 10.000 metros cuadrados. Si omitimos la densidad podríamos decir que la primera es una granja de 2.000 animales mientras que la segunda es de 500, la realidad es que las condiciones de bienestar animal y medio ambientales de la primera, granja de cría en extensivo, son muchísimo mejores que la segunda, granja de cría en intensivo" comentan desde la empresa de ibéricos.

Sin embargo, las declaraciones de Garzón no gustaron nada a asociaciones agrícolas como la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) que aseguraban que "en España no hay animales maltratados".

La Asociación Agraria Jóvenes Agricultores (Asaja) se pronunció también al respecto, llegando a pedir al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, el cese inmediato del ministro Garzón "para evitar males mayores, ya que el sector primario necesita apoyos y no demonización ni ataques continuos desde dentro del Gobierno".

Preguntado por esta polémica, el presidente señaló que "el sector cárnico español produce una carne de extraordinaria calidad y sigue los máximos estándares exigidos por España y la Unión Europea".

Pero el presidente no consiguió calmar las aguas y algunos dirigentes socialistas de regiones con una importante producción ganadera pidieron una rectificación.

De este modo, la portavoz del gobierno, Isabel Rodríguez, aseguró que el Ejecutivo apoyaba al sector ganadero "que contribuye decisivamente a la economía, a la balanza comercial en nuestras exportaciones y sin duda también a la cohesión territorial".

Apoyos al ministro

Sin embargo, el titular de Consumo no ha estado solo. Ante la polémica causada por sus declaraciones, organizaciones como ProVeg España, dedicada a difundir información de conciencia alimentaria y a impulsar un sistema de producción ecológico, ha aprovechado para invitar a la reducción de la producción y consumo de animales, poniendo fin a las subvenciones de las campañas de promoción de consumo de carne y lácteos o de la ganadería industrial, entre otras medidas.

Costa Brava
MEDITERRANEAN FOODS

CROKING
Receta real

17 Sabores diferentes

Haz un Croking

ES TIEMPO DE CROQUETAS Y TU CLIENTE PIDE SOLUCIONES:
¡LLÉVALAS A TU LINEAL!

Especialistas en croquetas de autor de extraordinaria calidad
Crijientes, cremosas y con auténtica bechamel
Nuestras fingerfood familiares, tradicionales y rotundamente inn

Y AHORA TAMBIÉN DISPONIBLES Sin ✓Gluten

Variedad de sabores y presentaciones:
Carnes · Quesos · Marineras · Vegetales

FRESCAS
Como recién hechas

FRITAS
Listas en 2 minutos

CONGELADAS
Para cualquier ocasión

Descubre más en:

costabravafoods.com
@CostaBravaMediterraneanFoods

Centennials: los precursores de un consumo diferente

Hace años que términos como millennial, bloomer o generación Z llegaron a los medios para convertirse en auténticos conceptos sociales. No sólo sirven para diferenciar franjas de edad o sus principales características. Estos términos representan ciertas particularidades influenciadas e influenciables por determinados contextos sociales, políticos y económicos. Respecto al mundo del consumo, estos saltos generacionales pueden resultar verdaderos abismos.

Los consumidores más jóvenes tienen su propio nombre: los centennials, también llamados generación Z. Aunque no existe un consenso definitivo, este grupo engloba a aquellas personas nacidas entre los últimos años de la década de los 90 y primeros de los 2000; es decir, entre 18 y 25 años de edad aproximadamente.

Una de las grandes características que diferencia a este colectivo de sus antecesores es el hecho de que se haya familiarizado con Internet y los dispositivos móviles desde una edad muy temprana. Esto no sólo afecta a su modo de ocio, de socialización o de aprendizaje; también define su manera de relacionarse con el comercio.

No hay más que pensar que para una persona de edad superior a los 45 años, aproximadamente, comprar productos vía online era prácticamente impensable en su infancia. A día de hoy, no son pocos los niños que comprenden el funcionamiento de market places como Amazon o Aliexpress. Asimismo, la gran mayoría de adolescentes tienen su propio teléfono móvil con conexión a Internet, algo que no ocurría con generaciones anteriores.

Todas estas peculiaridades han dado lugar a estudios sobre el comportamiento de estos jóvenes consumidores y sobre cómo sus acciones están "obligando" a los negocios a evolucionar continuamente. Un buen ejemplo es el elaborado por la plataforma global de pagos Adyen sobre la relación entre los centennials y el mercado actual.

Para empezar, el estudio revela que, entre los métodos de pago disponibles hoy en día, un 72% de las personas entre 18 y 29 años prefiere usar la tarjeta, mientras que un total del 33% de los encuestados de dicha edad ni siquiera utiliza ya tarjetas físicas, sino que confían en un dispositivo móvil con plataformas como Apple Pay o Google Pay.

"Casi ocho de cada 10 jóvenes comprarán antes en un comercio si su programa

> El 39% de las personas entre 18 y 29 años considera que debe vigilar sus gastos debido a la incertidumbre

de fidelización funciona automáticamente a través de su tarjeta de pago. Por esa razón en los próximos años cobrarán una especial importancia los pagos conectados, que permitirán a los retailers conformar una imagen completa de sus clientes y crear programas de fidelización multicanal", explica Juan José Llorente, country manager de Adyen en España y Portugal.

Una de las características más llamativas de este grupo de consumidores es su búsqueda de experiencias de compra diferentes. El 23% de los centennials piensa que las empresas tienen que convertir la experiencia de compra en algo más interesante mediante, por ejemplo, realidad virtual, cafés en tienda o actividades especiales. Por otro lado, el 77% no volvería a comprar en una tienda en la que haya tenido una mala experiencia.

Influidos por el cambio climático y la pandemia

Como ocurre siempre, el sector del consumo está sujeto al entorno social y viceversa. Por ello, las demandas de los nuevos consumidores se sostienen sobre las cuestiones que marcan su entorno. Un buen ejemplo es la preocupación por la sostenibilidad; un 30% de los jóvenes de la Generación Z considera la ética de un comercio un valor fundamental a la hora de optar por una tienda u otra.

La crisis sanitaria ocasionada por la pandemia también ha moldeado el perfil de un consumidor exigente, comprometido e híbrido, según define el citado Informe Adyen del Retail. Así, el 39% de las personas entre 18 y 29 años encuestadas

> El 77% de los centennials no volvería a comprar en una tienda en la que haya tenido una mala experiencia

considera que deben vigilar sus gastos debido a la incertidumbre, pues se ven condicionadas por los cambios políticos, económicos y socioculturales que experimentan.

Por otro lado, a pesar de ser una generación marcada en gran parte por la digitalización, los centennials también valoran los comercios físicos, pues para ellos son puntos importantes de socialización. El 66% de estos consumidores entre 18 y 29 años desea seguir comprando de forma física.

¿Cómo se adaptará el comercio a la generación Z?

El estudio Adyen del Retail no sólo visibiliza el comportamiento de las personas que pertenecen a la generación Z, sino que también predice cómo se adaptará el comercio a sus demandas.

Para empezar, los jóvenes usan las redes sociales y plataformas de Internet para buscar los productos que quieren comprar. Así, el informe 'Los millenials dejan paso a los centennials', de la consultora Kantar, revela que estos últimos usan sus smartphones un 30% más que el resto de los adultos de más de 21 años y pasan hasta un 35% más de tiempo entretenidos con sus dispositivos a lo largo del día.

Y lo que es más importante para los negocios online, el 62% no usaría una aplicación móvil o página web que sea difícil de navegar, y el 63% afirma haber instalado un bloqueador de anuncios en sus dispositivos móviles u ordenador. De ahí que las empresas deban adaptarse a esta digitalización.

De este modo, conquistar a los centennials como punto de venta no significa obtener tan sólo a estos jóvenes como nuevos consumidores ya que este estudio afirma que a menudo se convierten en una especie de 'personal shopper' para el resto de la familia (75%), ofreciéndole información sobre tiendas y productos.

No cabe duda, por tanto, de que los negocios deben atender las necesidades de esta llamada generación Z y evolucionar a la par, pues la colaboración entre ambos marcará el consumo del futuro.

Nicola Caracino, nuevo director general de Mondelēz International Iberia

Mondelēz International nombra a Nicola Caracino nuevo director general de la compañía para Iberia (España y Portugal). Reportará directamente a Laurence Etienne, presidenta de Mondelēz International para Europa Occidental.

Nicola pertenece a Mondelēz desde el año 1999. Posee un amplio conocimiento del negocio de España y Portugal. Entre 2017 y 2019, ejerció como director de la categoría de Galletas para el Sur de Europa, gestionando el portfolio de marcas como Fontaneda, Oreo o Príncipe.

Previamente, durante más de tres años fue director de la categoría de Chicles y Caramelos para el Sur de Europa, Francia y Benelux, impulsando la categoría y marcas como Halls, que registró crecimientos de dos dígitos en los años 2015 y 2016.

En su último cargo como senior marketing director de Bakery para Europa, Caracino desempeñó un papel fundamental en la definición de la estrategia de la categoría, acelerando su crecimiento y gestionando la cartera de productos, con marcas reconocidas como Oreo o Tuc.

Alejandro Tostado, nuevo responsable de sostenibilidad de Chep Europa

Chep, la empresa de soluciones para la cadena de suministro, ha anunciado el nombramiento de Alejandro Tostado como Sustainability & Government Affairs Lead de Chep Europa. Trabajará estrechamente con Juan José Freijo, Global Head of Sustainability de Brambles.

Será el responsable de implementar la estrategia de sostenibilidad de la empresa y liderar la creación de cadenas de suministro regenerativas por toda Europa. Esto implicará definir las herramientas y procesos necesarios para cumplir los objetivos de sostenibilidad para 2025 de la compañía e incorporar la sostenibilidad en la propuesta de valor de la empresa para clientes y proveedores. También tendrá responsabilidades en asuntos gubernamentales y reguladores de la región, centrándose especialmente en involucrar a las autoridades en relación con la contribución de la empresa a la economía circular.

Tostado se unió a Chep en 2002 como Business Analyst y, desde entonces, ha ocupado toda una variedad de cargos dentro del desarrollo empresarial y ventas.

Iker Ganuza, nuevo Country Manager para España de PepsiCo

PepsiCo ha decidido comenzar el año con novedades en su equipo directivo en España y el sureste de Europa (con Italia y Portugal). Así, Iker Ganuza será el nuevo Country Manager para España, responsabilizándose del desarrollo de las marcas de las categorías de Alimentación y Bebidas en los canales estratégicos, optando por las propuestas adecuadas para llegar a más consumidores y más oportunidades de consumo.

Por otra parte, Xavier Castelló, Country Manager para España desde 2019, asume el cargo de director senior de Estrategia y Transformación para el Suroeste de Europa, una posición de nueva creación clave para liderar la agenda de Transformación y Digital de la compañía. Castelló asume este nuevo reto tras una carrera de más de 25 años en PepsiCo en la que ha ocupado diferentes posiciones, entre las que destacan la dirección de Ventas en distintos mercados como España, Iberia y Latinoamérica.

Por último, Osman Dilber ocupará la posición de director senior de Marketing de la categoría de Alimentación para el Suroeste de Europa.

Isabel Sánchez, nueva CEO de Delaviuda Confectionery Group

Tras más de 30 años liderando la compañía, Manuel López Donaire ha cedido el testigo en la gestión del grupo Delaviuda Confectionery Group a Isabel Sánchez Ruiz.

Con 10 años de trayectoria en la compañía, y hasta ahora directora general Corporativa, de Comunicación y Personas, Sánchez desarrollará la función de CEO con el desafío de velar por el crecimiento y transformación del grupo.

El órgano de administración del grupo también se ha visto reforzado con la presencia de miembros pertenecientes a la cuarta generación de la familia, no vinculadas a la gestión empresarial del grupo; y con la incorporación de Enrique Guzmán, hasta ahora director general de la unidad de negocio Artenay Foods.

Fundado hace casi 100 años, el gobierno y gestión del grupo ha estado, desde sus inicios, a cargo de tres generaciones de la familia López. "Esta decisión ha sido acordada en el seno de mi familia, confiando plenamente en la capacidad de gestión de Isabel para impulsar el crecimiento, sostenibilidad y transformación del Grupo en el actual contexto de cambio", declara Manuel López.

Júlio Diniz, director de la fábrica de Nestlé en Pontevedra

Júlio Diniz, hasta ahora Manufacturing Excellence Manager de la zona Emena de Nestlé, pasará a ser el nuevo director de la fábrica de leche condensada de la marca en Pontecesures (Pontevedra). El hasta ahora director David Coré asumirá nuevos retos dentro de la compañía a partir del 1 de febrero.

Júlio Diniz destaca por su trayectoria profesional de 16 años en diversas posiciones relacionadas con el sector de la fábrica. Brasileño de nacimiento, ha desarrollado su carrera profesional en países como Brasil, Francia, Suecia, Suiza y Alemania. Se unió al Grupo Nestlé en 2013 y desde entonces ha ocupado diferentes cargos en varios países relacionados con las operaciones en fábrica y la búsqueda de la excelencia de la producción, hasta que en 2017 fue nombrado Manufacturing Excellence Manager para la zona Emena (Europa, Oriente Medio y Norte de África).

Por su parte, Coré continuará desarrollando su labor en el área de Nutrición y Calidad dentro del equipo de Iberia Quality Management de Nestlé. Desde que Coré asumió la dirección de la fábrica de Pontecesures en 2013, ésta ha duplicado su volumen de producción.

Fallece Ramón Miquel i Ballart, fundador de Miquel Alimentació

El 3 de enero de 2022 ha fallecido a los 95 años el empresario catalán Ramón Miquel i Ballart, fundador y presidente de Miquel Alimentació. El sector le recordará como un importante referente para el mercado de la distribución alimentaria y para todas las empresas que forman la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

Ramón Miquel estuvo al frente de Miquel Alimentació, hoy conocida como GM Food, durante siete décadas, convirtiéndola en una de las principales empresas de distribución mayorista de España. Y lo hizo mediante la modernización del sector, siempre manteniéndose a la vanguardia de la industria alimenticia.

Tan importante ha sido su labor en este campo que a lo largo de su carrera llegó a obtener numerosos reconocimientos, como la Creu de Sant Jordi (2003), la Clave de Barcelona (2004) o la Medalla al Mérito al Trabajo del Gobierno español (2011).

¿Cuáles son las principales **iniciativas legislativas** que afectarán al sector agroalimentario en 2022?

A falta de que el Gobierno concrete el Plan Anual Normativo 2022, temas como el de los envases, aditivos, residuos de envases, información, etiquetado, publicidad o desperdicio alimentario, entre otras, marcarán el devenir en la evolución de la legislación alimentaria de los próximos meses.

De este modo, según el centro tecnológico de investigación Ainia, una de las principales iniciativas que afectará a todo el sector es la Ley de Residuos y Real Decreto Envases y Residuos de Envases.

Para José María Ferrer, responsable del Departamento de Derecho Alimentario de Ainia, la nueva Ley se publicará en breve, máxime teniendo en cuenta que el plazo para la transposición de la Directiva 904/2019 está claramente sobrepasado.

También, aunque a medio plazo, hay que contar con novedades legislativas en la Unión Europea con respecto a los materiales en contacto con los alimentos (consulta pública de la Comisión Europea sobre el reglamento sobre materiales plásticos reciclados destinados a entrar en contacto con alimentos), según Ferrer.

Otro punto es la creación de desarrollos legislativos que tendrán un alto impacto en aquellas industrias que emplean ciertas sustancias, aquellas relativas al dióxido de titanio (E 171) y su prohibición, o aquellas más restrictivas para el Bisfenol A.

Además, otras medidas de amplio impacto son las relacionadas con la información, etiquetado y publicidad. Aunque, en este caso, el centro tecnológico prevé que transcurrirá algo más de tiempo hasta que se aprueben las medidas propuestas en el Proyecto de Real Decreto sobre publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, y otras posibles actuaciones en el ámbito del etiquetado nutricional voluntario.

Durante este año también surgirán medidas para regular la comercialización de alimentos en establecimientos al por menor, a través del Proyecto de Real Decreto por el que se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor.

Además, será objeto de actualización la legislación sobre aguas minerales naturales y de manantial envasadas con la modificación del Real Decreto 1798/2010, de 30 de diciembre, por el que se regula la explotación y comercialización de aguas minerales naturales y aguas de manantial envasadas para consumo humano, y el Real Decreto 1799/2010, de 30 de diciembre, sobre la regulación del proceso de elaboración y comercialización de aguas preparadas envasadas para el consumo humano.

Desde Ainia también se espera que, por fin, se establezca la regulación para los coadyuvantes tecnológicos, un tema importante y que lleva varios años en proyecto.

Por último, Ferrer destaca el proyecto para luchar contra las pérdidas y el desperdicio alimentario, apuntando que "se trata de una propuesta de gran alcance, dado que las futuras medidas impactarán en todo el sector agroalimentario".

Se establecerán medidas legales para lograr las reformas estructurales en la cadena de elaboración, transformación y suministro de productos alimentarios, que impulsen la reducción de pérdidas y desperdicio de alimentos a través de la futura ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario.

Descubre como mejorar el cuidado de tus tejidos con el nuevo Luzil en

Luzil.com

Sana
+ sana
+ culito de rana

CURA INSTANTÁNEA

Luzil

Hay fórmulas que nunca fallan
Limpieza eficaz + Ahorro seguro

Sostenibilidad e higiene, las claves de los productos más **innovadores**

Entre los productos lanzados del 1 de enero de 2020 al 31 de octubre de 2021 destacan aquellos que apuestan por la sostenibilidad, la naturalidad y la higiene y desinfección

La crisis sanitaria que se deriva de la pandemia del Covid-19 ha causado un impacto en la sociedad de consumo y las grandes empresas del sector lo saben. Por eso, entre los lanzamientos que ha realizado la industria del gran consumo el pasado año destacan aquellos que se centran en la sostenibilidad, en ser más naturales, la higiene y la desinfección, tan integrada ya en los hábitos de los españoles.

Así al menos es lo que se traduce de los 44 productos galardonados con el Premio a la Innovación, tras un exhaustivo estudio a más de 10.000 personas representativas de la población española que han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además, se ha realizado una prueba de producto a 100 consumidores para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume o eficacia, así como los aspectos a mejorar de cada producto.

Los 44 productos premiados se identificarán durante todo el año 2022 con el logotipo Elegido Producto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización.

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

Además, según la organización del certamen, el 58,5% de los encuestados reconoce que le gusta probar nuevos productos, un dato que alcanza el 63,6% en el caso de las mujeres y el 66% en los individuos entre 25 y 34 años.

El 49% de los consumidores está dispuesto a pagar más por un producto nuevo si éste le atrae. Si bien es cierto que el 42,2% cree que la calidad de los productos de marca blanca es similar a los productos de marca fabricante.

La recomendación (38,8%) es el tercer motivo para comprar un nuevo producto, detrás de que satisfaga una nueva necesidad (44,7%) o haberlo visto anunciado (42,2%).

Además, la sociedad cada vez está más concienciada sobre el consumo. En este sentido el 35,3% prefiere comprar productos de empresas pequeñas en lugar de los de multinacionales. El 51,9% se fija en el origen del producto a la hora de comprar y el 23,5% declara comprar habitualmente productos cruelty free.

El Producto del Año es el único certamen a nivel nacional en el que los consumidores eligen los productos más innovadores del año en gran consumo. El certamen nació en Francia en el año 1987 y actualmente se celebra en más de 40 países en todo el mundo. Ésta es la edición número 22 en España, primer país que internacionalizó el galardón.

Los productos galardonados pertenecen a 37 empresas distintas, 13 de las cuales participaban por primera vez en el certamen. Los ganadores de esta edición son:

CATEGORÍA	PRODUCTO	EMPRESA
Bebidas lácteas refrigeradas	Nestea Fusion Tea Latte	Lactalis Nestlé
Cápsulas de café	Gama de bebidas veganas de Nescafé Dolce Gusto	Nestlé
Licores	Ruavieja Crema de Arroz	Pernod Ricard España
Aceitunas	Aceitunas Artes de Jolca Explosión Vermut de Jerez	Jolca
Destilados	Beefeater Light 20° y Ballantine's Light 20°	Pernod Ricard España
Vermouths	Martini Sin Alcohol Floreale y Vibrante	Bacardi España
Conservas de Tomate	Orlando Tomate Frito Creaciones	Kraft Heinz Company
Salsas	Heinz Zero	Kraft Heinz Company
Alternativas Vegetales al Yogur	Alpro Absolutely Coco	Danone
Leches Infantiles	Blemil 2 Optimum ProTech	Laboratorios Ordesa
Platos Preparados	La Pasta del Mar	Nueva Pescanova
Quesos	Roncari Blue Desmigado de Oveja	TGT
Higiene Bucal	Gama Jordan Green Clean	Orkla Care España
Afeitado	King C. Gillette	Procter & Gamble
Óptica	Shamir Metaform	Shamir Optical España
Desinfectantes	Limpiadores desinfectantes Lysol	Reckitt
Bayetas y Estropajos	Scotch-Brite Vitrocerámica	3M España
Celulosas Multiusos	Dalia - Maxirollo multiusos Eco	LC Paper
Papel Higiénico	Colhogar Pure Natural	Essity
Útiles de Limpieza	Clean Twist Disc Mop Ergo	Leifheit España
Limpiadores del Hogar	Flopp Limpiadores del Hogar	Careli 2007
Cuidado de la Piel	Bepanthol Derma	Bayer Hispania
Cuidado Personal	Oasis Thermal Care Vichy Catalan	Vichy Catalan Corporation
Protector Solar	Newell Spray Solar SPF50 con citronela orgánica	Laboratorios Montplet
Multivitamínicos	Pharmaton Complex	Sanofi Consumer Healthcare
Complementos Alimenticios	Aquilea Crono-Energía	Uriach
Alivio del Picor	Halibut Calma Hidrogel	Uriach
Hornos	Horno Aeroperfect y cocción asistida por vapor	Beko España
Inducción	Serie MasterSense, Modelo DirectSense IZF 99700	Teka Group
Lavavajillas	Serie PremiumCare, modelo DFS 76850	Teka Group
Purificación de Aire	Purificador de aire MC55W	Daikin AC Spain
PAE Depilación	Braun Silk-Expert Pro 5	Procter & Gamble
Frigoríficos	Frigorífico Full Fresh y VitaminZone	Grundig España
Secadoras	Secadoras Bomba de Calor con Sistema AutoCleaning	Whirlpool Electrodomésticos
Sistemas de Cocinado	Sistema de Cocina Premium M30s	AMC ESPAÑA
Cafeteras	Cafetera superautomática magnífica EVO	De´Longhi
Ropa de Cama	Juego de sábanas Dalfilo	Dalfilo
Colchones	Colchón Emma Diamond	Emma – The Sleep Company
Almohadas	Almohada Mlily Fresh Gel	Maxcolchon
Camas	Cama Tapizada Emma	Emma – The Sleep Company
Colchones Infantiles	PIKUP	Pikolin
Pinturas	Econatura Pintura Ecológica	Montó Pinturas
Servicios de Seguridad	RedKey - Tu Guardallaves	RedKey - Tu Guardallaves
Servicios Automovilísticos	Garantía Total Bridgestone	Bridgestone

El mercado de **snacks** en España cierra un año difícil pero positivo

El sector de los aperitivos ha firmado un año 2021 "sensiblemente mejor en las dinámicas empresariales y económicas que el anterior", según indican desde la Asociación de Snacks, aunque no por ello ha supuesto un camino fácil ya que ha tenido que hacer frente a grandes retos: logísticos, comerciales, económicos, sociales y medioambientales.

"Cerramos un año difícil con el optimismo que nos brinda la capacidad de resiliencia que el sector ha venido demostrando en los últimos meses, lo que nos ayudará a seguir creciendo en los próximos", aseguran desde la Asociación de Snacks.

Las iniciativas que las empresas del sector han desarrollado durante 2021 han respondido a las principales prioridades de un sector dinámico, comprometido e innovador y, en línea con la Estrategia Farm2Fork de la CE.

De este modo, la industria se ha centrado en asegurar el suministro de productos naturales, manteniendo una estrecha colaboración con el sector agrícola local para el aprovisionamiento de materias primas clave como patatas, cereales o semillas.

Además, ha impulsado la sostenibilidad en todas las fases de la cadena de valor, mediante el diseño y aplicación de procesos que consuman menos energía y agua, generalizando el uso de envases plenamente sostenibles (reciclables o biodegradables) que, a su vez, sigan garantizando la óptima conservación del producto.

Por otra parte, se han comprometido a mantener la labor de innovación que el sector viene desarrollando durante los últimos años, para seguir ofreciendo al consumidor la más amplia variedad de opciones y alternativas que respondan a sus preferencias y necesidades.

Esta innovación está enfocada en la variedad, con gamas de producto que res-

> El sector ha cerrado el año con el optimismo que brinda la capacidad de resiliencia que ha venido demostrando en los últimos meses

ponden a las necesidades de cada persona en cada momento de consumo; desde opciones bajas en hidratos de carbono, sal y grasas, altas en proteínas, con alto contenido en fibra o elaboradas con materias primas de alto valor nutricional (superalimentos, frutos secos o legumbres) o con métodos de preparado como el secado o el deshidratado, entre otros.

También se centran en el sabor, con gamas de producto que tratan de convertir el momento aperitivo en una experiencia de disfrute con sabores nuevos y originales, como la sal ahumada, tomillo, limón o pimienta negra, entre otros.

Y por último, la industria busca la funcionalidad, mediante el desarrollo de alternativas que facilitan la vida al consumidor, como por ejemplo, formatos mini que contribuyen al control de porciones.

De este modo, renuevan el compromiso del sector con un consumidor exigente y con una sociedad que afronta importantes retos económicos y medioambientales a los que seguir aportando soluciones.

Aumento de las ventas

Aunque ha sido un año complicado, el sector de aperitivos, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros snacks, mejora los resultados de años precedentes.

De hecho, el sector finalizó 2020 con un incremento en su cifra de negocio del 1,4% sobre los 2.358,1 millones de euros registrados el año anterior. Asimismo, ha registrado un incremento del 1% en términos de volumen con respecto a la cifra registrada en 2019, que se situó en 336.300 toneladas, según los datos dados a conocer por La Asociación de Snacks.

Tal y como ha señalado esta organización, "antes de la crisis sanitaria, el sector de snacks venía alcanzando tasas anuales de crecimiento del 5% en términos de volumen y del 6% en valor, una tendencia frenada el pasado mes de marzo".

En concreto, varios han sido los aspectos que han condicionado la evolución del sector que están relacionados con los principales canales de venta. Así, respecto al canal impulso, esta patronal asegura que, si bien ha venido representando alrededor del 40% de la facturación de la categoría, las restricciones de movimientos han afectado al consumo, que ha caído considerablemente.

Respecto al canal horeca, "ha sido y sigue siendo uno de los más afectados por las restricciones en lo referido a cierres y aforos. Nuestros productos, con un componente de impulso muy elevado, lo están sufriendo, al igual que el resto de categorías de la industria de la alimentación y bebidas estrechamente vinculadas al mismo", explica la Asociación de Snacks.

> Antes de la crisis sanitaria, el sector venía alcanzando tasas anuales de crecimiento del 5% en términos de volumen y del 6% en valor

Asimismo, el canal vending, con una tendencia de crecimiento en los últimos años, se ha visto perjudicado por factores como el menor consumo en oficinas, empresas, universidades o transporte.

Por su parte, el canal internacional, también ha registrado una importante caída de ventas ya que los principales compradores son de países afectados por la pandemia y las restricciones de movilidad han sido importantes.

Por último, en el caso de la distribución moderna y retail, la patronal recuerda que durante los meses de confinamiento, las categorías de frutos secos y snacks han registrado importantes incrementos de consumo, de en torno a los dos dígitos, aunque en las empresas hubo un factor de compensación con los incrementos de los costes de fabricación para garantizar las medidas de seguridad, asegurar las fabricaciones, logística de materias primas y de producto terminado para atender a la demanda tan irregular del momento.

Como vienen haciendo en los últimos años, las empresas elaboradoras de snacks, aseguran que van a seguir en-➤

focadas en asegurar el suministro de productos naturales (colaborando estrechamente con el sector agrícola local para el aprovisionamiento de materias primas clave como patatas, cereales o semillas), seguir impulsando la sostenibilidad en todas sus áreas de actividad (con procesos productivos que utilicen menos energía y agua, generalizando el uso de envases plenamente sostenibles (reciclables o biodegradables) que sigan garantizando la óptima conservación del producto) y, sobre todo, en mantener la labor de innovación que vienen desarrollando durante los últimos años y que ha permitido al sector liderar este aspecto dentro del mercado alimentario a todos los niveles, según se recoge en las conclusiones de la Radiografía de la Innovación, realizada por Kantar.

En palabras de Juan Manuel Fernández, presidente de la Asociación de Snacks, "estamos satisfechos por la respuesta del consumidor al identificar a nuestra categoría como una de las mejores alternativas para celebrar su "momento aperitivo" en estos meses tan complicados para todos. Somos uno de los sectores más dinámicos dentro del mercado de alimentación y bebidas, por lo que vamos a seguir apostando por la innovación para responder a las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor".

"El inicio de la vacunación masiva de la población y la progresiva reactivación de los canales tradicionales de venta nos invitan a ser moderadamente optimistas, sobre todo, en lo referido al segundo semestre de este año. En retail esperamos continuar con crecimientos del 2% al 3% y en canales de alimentación fuera del hogar seguramente deberemos esperar al 2022 para volver a cifras pre-covid", ha añadido.

Las pipas, uno de los snacks estrella de 2021

El consumo de pipas de girasol viene siendo tan común durante las últimas décadas que se ha convertido prácticamente en una tradición, muchas veces relacionada con la socialización y el entretenimiento. De ahí que haya sido uno de los snacks más consumidos a lo largo de 2021.

Son las conclusiones de la Asociación Americana del Girasol, conocida como Pipas USA en España. De hecho, según el director de esta asociación, John Sandbakken, "el consumo de pipas de girasol en España forma parte de una tradición, es un elemento de disfrute y socialización que acaba creando una conexión muy especial entre los consumidores y sus momentos de felicidad".

Según un reciente estudio realizado por el Instituto Bilendi para Pipas USA, llamado "El consumo de pipas de girasol en España", el 100% de los encuestados consumen este alimento a lo largo del año (40% con alta frecuencia, 30% con periodicidad semanal y un 9% con periodicidad diaria). La mayoría de estos consumidores (el 97,9% de los encuestados) reconoce los beneficios de las pipas de girasol.

En este sentido, el 52,1% conocen su alto contenido en fibra, el 44,1% destaca su influencia en la mejora del ánimo y el 31,9% sabe que ayudan a la protección del corazón.

Asimismo, un 23,4% de la población conoce la procedencia de este alimento. Estados Unidos es el principal exportador de pipas de girasol a España, uno de los mercados más importantes del mundo. De hecho, España importó de enero a diciembre de 2020 un total de 242.214 toneladas métricas de semillas de girasol valoradas en más de 163 millones de dólares.

Ahora, las semillas de girasol prometen repetir éxito en este año como uno de los aperitivos más populares.

www.velarte.com

Sabe a lo bueno

VELARTE

Desde 1969

Entrevista a **José Vicente Herrero**, director general de Velarte

"En 2021 hemos tenido unos **ingresos récord** de 15,5 millones de euros"

A pesar de que la pandemia ha perjudicado al mercado de los aperitivos en España, por su impacto en el canal horeca y el vending, los ingresos del grupo Velarte no se han visto afectados. Es más, han alcanzado una cifra de negocio de 15,5 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 30% con respecto a 2020. Además, la compañía espera seguir creciendo en los próximos años, con unas previsiones de más de 19 millones de euros de facturación en 2022 y por encima de los 22 millones en 2023. Todos estos crecimientos serán orgánicos, por lo que todavía podrían mejorar si alguna de las operaciones corporativas que están valorando se lleva a cabo.

Financial Food: El año pasado, la compañía lanzó una nueva estrategia de marca. ¿Qué balance hace de esta iniciativa hasta ahora?

José Vicente Herrero: Sin ninguna duda hemos superado todas las expectativas previstas para este nuevo posicionamiento comercial. El año 2021 ha sido en todos los sentidos un año importante y retador para Velarte por este cambio a "Sabe a lo bueno". Tuvimos la firme idea de que debíamos innovar, pero también detectar las tendencias en la sociedad y trabajar en que nuestro producto (sabores, formas, gramajes) pasara a formar parte de los hábitos saludables combinados (alimentación, deporte y conciliación).

En cuanto a la evolución de las tendencias de la sociedad detectamos que esos momentos que cada uno de nosotros le "saben a lo bueno", podían pasar tanto por una comida con la familia, cuidar a un amigo enfermo o ver una película en casa con tus hijos. Hay muchos momentos que cada cual interpreta como "lo bueno" y ahí es donde nos gustaría que se contara con Velarte.

> Hemos superado todas las expectativas previstas con el nuevo posicionamiento comercial

FF: ¿Este nuevo posicionamiento de marca es consecuencia de la pandemia o ha surgido de las oportunidades que se derivan de la crisis?

JVH: Como comentaba invertimos todo el tiempo y cariño en escuchar los cambios en los hábitos de consumo y tendencias de sabores o formas, que la sociedad estaba tomando. También medimos con datos vía los estudios de consumidores con AINIA, estudios de mercado de Kantar, y además de focalizamos esfuerzos en la comunicación activa en canales de clientes (tanto B2B como B2C).

Creemos que la crisis ha acelerado la necesidad de innovar y adecuar los sabores hacia gamas 100% naturales y saludables, que puedan aportar nutrientes naturales que complementen, con otros hábitos, una vida sana. Esto para nosotros no ha supuesto una gran transformación ya que sólo trabajamos con ingredientes y procesos de elaboración naturales, así como 100% artesanas.

FF: ¿Cuáles son los planes para este 2022?

JVH: Lo cierto es que se trata de un año muy positivo y retador para Velarte, ya que entre otros muchos proyectos vivos tenemos la puesta en marcha del nuevo almacén domótico y una línea de producción que nos llevará a poder crecer hasta un 100% en capacidad de kilogramos. Vamos a volcarnos comercialmente en desarrollar nuevos sabores en la gama NATUR, especialmente pensando en los clientes internacionales que hemos captado (tanto vending y gran distribución).

Cabe destacar que como empresa hemos puesto en marcha el reto de una tesis industrial sobre Gestión Ética Empresarial (junto a Universidad Jaume I), y seguimos firmes en el propósito de ser referente en cuanto a empresa con un propósito claro y que prefiere invertir en acción social (con ONG's especialmente) más que promociones o publicidad en lonas en calles principales.

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

JVH: En 2021 hemos tenido unos ingresos récord histórico de 15,5 millones de euros, con un crecimiento superior al 30% con respecto a 2020. Tanto la recuperación de ventas en clientes históricos (canal vending especialmente) como la captación o recuperación de grandes cuentas de gran distribución (nacional e internacional) tendrán un fuerte impacto en ventas en 2022 donde prevemos un crecimiento hasta los 19 millones de euros de facturación, y por encima de los 22 millones de euros en 2023.

Todos estos crecimientos serán orgánicos, y se podrían todavía mejorar en cuanto a alguna operación corporativa inorgánica que estamos evaluando.

FF. ¿Hacia dónde se dirige la innovación en el grupo Velarte?

> La crisis ha acelerado la necesidad de innovar y adecuar los sabores hacia gamas 100% naturales

JVH: Tenemos tres ejes principales: nuevos productos, mejora continua en la calidad y la productividad de las líneas (digitalización, reducción de plástico, inteligencia artificial) así como cuidado de los grupos de interés (especialmente clientes, sociedad y empleados).

Estamos destinando recursos de todas las áreas a estos tres ejes, a la vez que consideramos que la innovación también se debe focalizar en el terreno de lo "intangible", otra premisa que viene en el ADN de la empresa desde su creación. Por "intangible" consideramos el hecho de avanzar en sostenibilidad y responsabilidad en todos sus ángulos (medioambiental, social, económica y moral), empleabilidad, formación, inclusión e igualdad.

FF: ¿Cree que la crisis sanitaria ha beneficiado o perjudicado al mercado de los snacks en España?

JVH: No es sólo que creamos que ha perjudicado a la categoría de snacks horneados, ya que es la propia interpretación de los datos de consumo del periodo Covid.

La crisis ha catalizado el uso de snacks en el hogar, pero por otro lado ha dis-➤

minuido dramáticamente las ventas de éstos en horeca o vending. Muchos de nuestros clientes, especialmente mayoristas y vending (nacional e internacional) han sufrido drásticamente la caída de ventas (menor movilidad, cierre de universidades y espacios públicos como bares).

Empresas como Velarte hemos dedicado los recursos disponibles para apoyar y mimar, no sólo financieramente, a estos clientes, dado que son tan importantes para nosotros como los propios consumidores.

De cara al futuro a corto y medio plazo nos va a hacer más flexibles y ágiles para la elaboración del abastecimiento, la producción y la logística, dado que las ventas históricas no tienen sentido como premisa para valorar las ventas futuras.

FF: La empresa se marcó como objetivo que en 2023 el 50% de las ventas fuesen internacionales. ¿Siguen manteniendo esta opinión a pesar de la pandemia?

JVH: Creemos y seguimos convencidos de ello, que es también la evolución que estamos teniendo en cuanto a captación de clientes y ventas. El gran reto será el desarrollo de las ventas en nuevos continentes, con especial foco en EEUU. La pandemia no ha modificado nuestros objetivos del Plan Estratégico 2021-2024.

> “El gran reto será el desarrollo de las ventas en nuevos continentes, con especial foco en EEUU

FF: El año pasado Velarte publicó su primera memoria de sostenibilidad, a pesar de llevar más de 50 años comprometida con la sociedad y el medio ambiente. ¿Por qué han visto la necesidad de explicar al mercado sus actividades en esta materia?

JVH: Sinceramente, más que una necesidad ha sido un paso de gigantes en poner por escrito y explicar todo aquello que llevamos más de 50 años en el ADN, y que pasa por seis valores: el compromiso que adquirimos con nuestros clientes, empleados, proveedores y con la sociedad. Trabajamos para ofrecerles lo mejor a todos ellos construyendo relaciones duraderas en un clima de confianza. La cercanía distingue nuestra manera de hacer las cosas, estando siempre cerca de quienes nos rodean y cuidando de las personas. La naturalidad, haciendo lo que hemos hecho, siendo auténticos y poniendo la calidad por encima de cualquier todo. Y todo esto buscando el bienestar de todas las personas y el cuidado del medio ambiente.

Velarte es una “Gran Empresa” aunque todavía no sea una “Empresa Grande” en facturación, y la publicación de la Memoria de Sostenibilidad es otro ejemplo de ello. No podemos olvidar que hoy en día se atrae, fideliza y desarrolla el talento de una manera distinta, así como entendemos que la sociedad nos pide un propósito claro, por ello que hayamos puesto en marcha la primera tesis industrial en España con una empresa pyme agroalimentaria, donde hemos incorporado una filósofa a la empresa que va a hacer su tesis sobre Gestión Ética Empresarial basada en la forma que tenemos de hacer las cosas.

itac PROFESSIONAL

CÓCTELES DE FRUTOS SECOS PARA HOSTELERÍA

El complemento perfecto para cualquier bebida

En Itac Professional sabemos que ofrecer un complemento con la bebida, es el detalle que hace marcar la diferencia a un negocio. Por eso, hemos desarrollado una completa gama de cócteles de frutos secos que aportan ese valor añadido: **desde los más tradicionales hasta las opciones más innovadoras, los más saludables y también los "indulgentes".**

ESPECIALISTAS EN HORECA

CONOCE NUESTRA COMPLETA GAMA escaneando el código QR.

Itac Professional, la marca B2B de Importaco

info@importaco-itac.com www.itac-professional.com

Costa Brava añade una nueva línea de croquetas de autor a su gama

Costa Brava Mediterranean Foods ha lanzado Croking, una colección de croquetas de autor elaboradas con recetas artesanales y el estilo propio de la marca. Está compuesta por una gama de 17 sabores que pueden adquirirse fresca, fritas o congeladas, sumando un total de 51 referencias.

Campofrío Frescos estrena su nueva gama Tiernísima

Campofrío Frescos crea Tiernísima, una nueva gama de filetes que tiene como base el lomo blanco, una de las piezas más magras y saludables del cerdo.

Nestlé crea una alternativa vegana al atún

Nestlé incorpora un nuevo producto vegano a su catálogo. Se trata de Vuna, la primera alternativa vegana al atún en conserva que llega a los lineales de la gran distribución, y que se elabora a base de proteína de guisante. Además, es rico en proteínas, no incluye azúcares añadidos y no contiene conservantes ni colorantes artificiales.

Magnum vegano, ahora en formato mini

Magnum lanza su gama de helados veganos en tamaño mini que incluye diferentes variedades, entre ellas las más valoradas de la marca: Magnum Vegan Classic y Magnum Vegan Almond.

Natruly incorpora dos nuevos sabores a su crema de cacahuete

Natruly incorpora dos nuevos sabores para su producto estrella, la crema de cacahuete. A la versión original se añaden la de vainilla y chocolate, y la de vainilla y canela. Estas nuevas presentaciones son una muestra más de la innovación continua por la que apuesta la marca.

Heura lanza su nuevo chorizo vegetal

Heura lanza el chorizo 100% vegetal que cuenta con el sabor y la textura de los productos tradicionales de carne de cerdo. Elaborado a base de proteína de soja aporta la misma experiencia, pero contiene un 58% menos de grasa y un 80% menos de grasas saturadas que la carne de cerdo.

Lidl comercializa una nueva leche de kilómetro 0

Lidl da un paso más en su apuesta por la sostenibilidad con el lanzamiento de una leche fresca de kilómetro 0 que garantiza un precio mínimo por litro para el ganadero andaluz.

Wipp Express presenta un nuevo detergente con aroma a lavanda

Henkel amplía su gama de detergentes con las cápsulas de Wipp Express Discs. Después de lanzar su última variedad Explosión Floral, sorprende con Wipp Express Discs Lavanda.

L'Oréal Paris desarrolla su nueva máscara de pestañas Mega Black

L'Oréal lanza una máscara de pestañas que potencia al máximo el volumen, la extensión y el color negro de las pestañas. Bajo el nombre de Air Volume 30H Mega Black, tiene una duración de 30 horas durante las cuales se mantiene intacto.

Con pipas se crean historias. Sobre todo la nuestra.

¿Sabías que España es uno de los países del mundo que más pipas de girasol consume e importa? De hecho, es uno de los mercados más importantes para los productores de semillas de girasol de Estados Unidos, el país no europeo que más pipas de girasol nos exporta.

Para cumplir con las expectativas de los consumidores españoles, la Asociación Americana del Girasol destina gran parte de su inversión a proyectos de investigación para mejorar su producto, que es muy valorado por su sabor, calidad y gran tamaño.

Con pipas es otra historia.

pipasusa

919 14 27 00

quieromispipas

Poniendo en valor las pipas de girasol en España.

Es un mensaje de la Asociación Americana de Pipas de Girasol • www.sunflowernsa.com

Sobre Pipas USA y la Asociación Americana del Girasol (National Sunflower Association): Pipas USA es la denominación que utiliza la Asociación Americana del Girasol en España para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte (EE. UU.), esta asociación sin ánimo de lucro representa los intereses de los agricultores y productores de girasol estadounidenses y promueve el consumo de sus derivados en diversos mercados internacionales. Además, tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto.

Las 10 principales **tendencias de consumo** para 2022

Los acontecimientos ocurridos durante los últimos años, especialmente la pandemia del Covid-19, han dado lugar a unos cambios rápidos y repentinos en las tendencias de consumo a nivel internacional. La digitalización y la preocupación por el medioambiente son sólo dos de las muchas que pueden nombrarse.

De hecho, el estudio Top 10 Global Consumer Trends 2022, realizado por la compañía de investigación de mercado Euromonitor, resume un total de 10 importantes tendencias de consumo que marcarán este año recién comenzado.

1. Copias de seguridad. En el ecommerce, opción muy utilizada hoy en día, pueden darse interrupciones en la cadena de suministro, por lo que conviene disponer de un sistema de copia de seguridad para el cliente.

2. Preocupación por el planeta. Las empresas han de adaptarse a esta cuestión mediante la reducción de contaminación en su actividad, ya que los consumidores se decantarán por marcas sostenibles.

3. Evolución de la digitalización. Dada la experiencia del consumidor con las nuevas tecnologías, unida a los avances en este campo, hace que las empresas deban adaptar sus servicios online a las necesidades de sus clientes, lo que suele implicar una mayor digitalización.

4. Mejora de las finanzas. Según este estudio, más de la mitad de los consumidores encuestados creen que su situación financiera mejorará en los próximos cinco años. Por ello las empresas deben asegurarse de proteger los datos bancarios de sus clientes.

5. Compra personalizada. Los consumidores cada vez demandan una compra más personalizada, acorde a sus valores y a su crecimiento personal.

6. El metaverso. Los ecosistemas digitales 3D están revolucionando el campo de las compras online. De hecho, las ventas a través de auriculares de realidad virtual crecieron un 56% entre 2017 y 2021, alcanzando los 2.600 millones de dólares el año pasado.

7. Segunda mano. En sintonía con la preocupación por el medioambiente y la sostenibilidad, las tiendas de segunda mano comienzan a florecer. Además, hay que tener en cuenta que los consumidores se van a inclinar por artículos únicos, asequibles y sostenibles.

8. Inclinación rural. Los consumidores buscarán vecindarios más seguros, limpios y verdes para vivir, aunque sea dentro de la ciudad.

9. Amor propio. El cuidado físico y mental está a la orden del día, algo que también afectará a los hábitos de consumo.

10. Mayor socialización. Estas tendencias también se verán modificadas dependiendo de la evolución de la pandemia. Por ejemplo, en 2021 el 76% de los consumidores globales tomaron precauciones de salud y seguridad al salir de casa.

"Las empresas deben transformarse junto a las preferencias de los consumidores, que evolucionan rápidamente", explica Alison Angus, directora de lifestyle de Euromonitor International. "Volver a los mismos modelos previos a la pandemia probablemente no generará los mismos resultados en el futuro", concluye el estudio Top 10 Global Consumer Trends 2022.

Medina

FRUTOS SECOS CRUDOS

Descubre la manera más natural de cuidarte.

www.aperitivosmedina.com

iber cook®

FUN FOOD

IDEAL PARA NIÑOS

100% FILETE

FILETES DE BACALADILLA

- ✔ ELABORADO Y CONGELADO POCAS HORAS DESPUÉS DE SU CAPTURA
- ✔ PROCEDENTE DE PESCA LITORAL
- ✔ POPULAR POR SU VERSATILIDAD EN LA COCINA
- ✔ FRESCURA Y SABOR GARANTIZADOS
- ✔ FORMATO: 10X280GR | TALLA: 8-14CM

DESCUBRE NUESTRAS *recetas*

DESCUBRE TODOS NUESTROS PRODUCTOS EN **WWW.IBERCOOKFUNFOOD.COM**
SÍGUENOS EN: **ibercookfunfood**

UNA MARCA DE **CONGALSA**