financial food Nº 404

AÑO XXXVII OCTUBRE 2022

www.financialfood.es

Preocupación por la producción de aceite

NO PIENSES QUE ES IMPOSIBLE. TAUMATURGIAS*, SON REALIDADES

* ***Taumaturgia*** *proviene de las palabras griegas, θαῦμα, '**milagro' 'maravilla'**, y εργον, **'trabajo'**. Se aplica a la facultad de realizar prodigios o cosas maravillosas.*

CNTA presenta **TAUMATURGIAS**: el showroom virtual donde inspirarse para **innovar**.

Soluciones reales desarrolladas ya en ámbitos como: proteína alternativa, nuevos ingredientes, fermentación, conservación, sostenibilidad, upcycling, la calidad y seguridad alimentaria o la salud.

Cosas que hace muy poco parecían imposibles, hoy son realidades.

Descúbrelas entrando en el QR adjunto, o en la web:
www.taumaturgias.cnta.es

TAUMATURGIAS®
The cutting-edge food technology Showroom

CNTA
TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Un clima preocupante para nuestro "oro líquido"

Tras los problemas de los aranceles norteamericanos y la pandemia del coronavirus en años pasados, ahora la sequía y las altas temperaturas han afectado seriamente a la maduración de la aceituna. Si a eso sumamos la escalada de precios de la energía y de las materias primas, nos hallamos ante un clima preocupante para el sector del aceite de oliva español, el mayor productor de la UE, porque todo ello pasará factura a nuestro "oro líquido".

Representantes de las cooperativas olecícolas ya han alzado su voz de alarma asegurando que los costes se han multiplicado por cuatro en el último año y esto va a repercutir directamente en las almazaras que, concentran la mayor parte del coste energético en los meses de entrega de la aceituna. Con una cosecha muy escasa, los mayores gastos absolutos energéticos y de elaboración, se repercuten sobre una menor producción y, por tanto, el coste unitario por kilogramo de aceite producido se incrementa notablemente.

"De no producirse una solución rápida por parte del Gobierno, tal y como se comprometió su presidente en el Senado, podría paralizarse en algún momento de la nueva campaña la producción de aceite de oliva en las almazaras, ante la imposibilidad de dar salida al subproducto que generan", aseguran desde cooperativas.

Por su parte, Francisco Molina, presidente del Grupo de Trabajo "Aceitunas y aceite de oliva" del Copa-Cogeca, ha declarado que "en este año profundamente marcado por el cambio climático y el aumento de los precios de la energía y de las materias primas, una mala cosecha pone al sector en una situación muy complicada".

Molina, también, asegura que "con la menor disponibilidad de recursos y el aumento vertiginoso de los costes de producción, habrá un efecto involuntario en lo que respecta a los catálogos de precios, que pasarán a experimentar una tendencia al alza. Si se confirman los pronósticos, las dificultades a las que se enfrentan tanto los productores como los consumidores tendrán repercusiones en toda la cadena de valor".

De otro lado, como se recoge en el informe especial de este número, tras la pandemia del coronavirus, el consumo de aceite de oliva ha vuelto a descender. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la compra de aceite cerró el año 2021 con una reducción del 13,1% del volumen comprado por parte de los hogares españoles, un decrecimiento que es superior al del total de alimentación, que cae un 7,2%.

El consumo per cápita de aceite disminuyó un 13,2% hasta situarse en una ingesta media de 11,5 litros por persona. Esto equivale a un gasto de 31 euros por persona, lo que implica una reducción del 1% con respecto al año 2020.

Los hogares gastaron un 0,9% menos en la compra de este producto. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se debe al aumento del precio medio del producto, que a cierre de 2021 se sitúa en 2,70 euros el litro, un 14,1% más alto que durante el año anterior.

El aceite es uno de los sectores de mayor peso en la agricultura española y uno de los valores más sólidos de nuestra industria alimentaria. No en vano al aceite de oliva se le ha llamado siempre nuestro "oro líquido". Porque lo es de verdad.

Pero es también el flujo imprescindible para la salud, la esencia de la dieta mediterránea, el secreto a voces de nuestra reputada gastronomía y uno de los mejores embajadores de la misma. Es nuestra mejor "marca España".

Por eso, necesitamos tener conciencia de que, además de su importancia para nuestra economía, es imprescindible para nuestra salud y bienestar. Es un as guardado en la bocamanga, el as de oro líquido, nuestra mejor marca de imagen.

REDACTORA JEFE
María Gil
mgil@financialfood.es

REDACCIÓN
Beatriz Palomar
bpalomar@financialfood.es
redaccion@financialfood.es

COLABORADORES
María Jesús Gómez y Carlos Martín.

financial food

www.financialfood.es

PUBLICIDAD
publicidad@financialfood.es
Tlf. 91 388 42 00
Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
Tlf. 630 078 541

ADMINISTRACIÓN
administracion@financialcomunicacion.com

Depósito legal: M-40823-1985
Financial Food es una revista que pertenece al grupo
Financial Comunicación, S.L.

C/Ulises,2 4ºD3
28043 Madrid
Tlf. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10

Aceite: Preocupa la situación en España

La sequía y las altas temperaturas que se han soportado en el conjunto del país pasarán factura a la producción de aceite de oliva

La producción total de aceite de oliva en la Unión Europea no alcanzará los 1.500 millones de toneladas durante la campaña 2022/2023, según las previsiones de la organización Copa-Cogega. Esta cifra supone una caída de más del 35% en comparación con la campaña 2021/2022, que alcanzó los 2.264 millones de toneladas.

"Resulta especialmente preocupante la situación en España, el mayor productor de la UE, donde las sequías y las altas temperaturas han afectado a la maduración de la aceituna. Es poco probable que las tierras de secano den frutos, mientras que la producción de regadío solo podrá salvarse si llueve a lo largo del mes previo a la cosecha", señala la organización, que avanza que, incluso según los cálculos más optimistas, la producción podría desplomarse hasta casi la mitad de la de la campaña anterior (1.488 millones de toneladas).

En Italia, se espera que la producción de aceite de oliva disminuya un 30% en comparación con el año anterior (329.000 toneladas). Esta caída se debe a la alternancia productiva, agravada por una sequía que provocó estrés hídrico y problemas fitosanitarios en los olivares. En cuanto a la producción de aceite de oliva en Grecia, se prevé una mejora significativa (+29%) en comparación con el año pasado (227.000 toneladas). No obstante, estas cifras podrán sufrir cambios en función de los problemas fitosanitarios en Creta.

Por otro lado, en Portugal, tras una producción récord en 2021/2022 de 206.000 toneladas, los olivicultores anticipan que la cosecha de este año va a caer un 40%, un valor ligeramente inferior a la media quinquenal. Las principales causas son la sequía y la alternancia productiva.

En Francia, las altas temperaturas durante la floración limitaron la formación de frutos, mientras que la sequía estival posterior hizo que cayeran del árbol antes de tiempo. En consecuencia, se prevé una disminución de la producción del 44%.

Francisco Molina, presidente del Grupo de Trabajo "Aceitunas y aceite de oliva" del Copa-Cogeca, ha declarado que "en este año profundamente marcado por el cambio climático y el aumento de los

precios de la energía y de las materias primas, una mala cosecha pone al sector en una situación muy complicada. Con la menor disponibilidad de recursos y el aumento vertiginoso de los costes de producción, habrá un efecto involuntario en lo que respecta a los catálogos de precios, que pasarán a experimentar una tendencia al alza. Si se confirman los pronósticos, las dificultades a las que se enfrentan tanto los productores como los consumidores tendrán repercusiones en toda la cadena de valor".

Cooperativas Agro-alimentarias de España prevé que la producción de la campaña de 2022/2023 alcance las 900.000 toneladas, siempre y cuando el otoño sea normal en precipitaciones, dado que, si se mantiene la sequía y las altas temperaturas, la producción se situará por debajo de esta cifra.

Los representantes de las cooperativas oleícolas aseguran que los costes se han multiplicado por cuatro en el último año y esto va a repercutir directamente en las almazaras que, concentran la mayor parte del coste energético en los meses de entrega de la aceituna, de octubre a enero fundamentalmente. Con una cosecha muy escasa, los mayores gastos absolutos energéticos y de elaboración, se repercuten sobre una menor producción y, por tanto, el coste unitario por kilogramo de aceite producido se incrementa notablemente.

"De no producirse una solución rápida por parte del Ministerio de Transición Ecológica, tal y como se comprometió el presidente del Gobierno en el Senado, podría paralizarse en algún momento de la nueva campaña la producción de aceite de oliva en las almazaras, ante la imposibilidad de dar salida al subproducto que generan", aseguran desde cooperativas.

La comercialización de aceite de oliva superará la producción nacional

La comercialización de aceite de oliva se encamina a la tercera campaña consecutiva de récord. Los datos hechos públicos por la AICA confirman que, en ocho meses, se ha vendido prácticamente todo el aceite de oliva producido y que, de seguir esta tendencia, la comercialización volverá a superar con creces la producción, según ha destacado UPA Andalucía.

En concreto, en la actual campaña se han producido más de 1,4 millones de toneladas de aceite de oliva y se llevan comercializadas más de un millón de toneladas, a una media mensual de 136.000 toneladas, lo que hace prever que, de seguir esta línea, al finalizar la campaña se habrán vendido más de 1,6 millones de toneladas.

El mes de mayo de 2022 se ha comportado mucho mejor que mayo de 2021, puesto que se han vendido 148.000 toneladas (incluyendo importaciones) frente a las 138.000 del año pasado.

Cristóbal Cano, responsable de la Sectorial de Olivar y Aceite de UPA y secretario general de UPA Andalucía, asegura que "está claro que la comercialización mantiene el buen ritmo que han mostrado las dos últimas campañas que fueron de récord. Los datos demuestran que las ventas de aceite permanecen estables a unos precios que siguen por encima de los costes de producción en el olivar tradicional".

"Repasando la campaña de comercialización, comprobamos que es el mejor mayo de los últimos años. Vemos cómo las ventas siguen consolidando el estupendo ritmo que llevaban el año pasado y el anterior. Es una magnífica noticia, porque, de continuar esta tendencia, llegaremos de nuevo a vender más aceite que el producido y, además, nos encontraremos con un enlace de campaña bajo", recuerda Cano.

En este sentido, el secretario general de UPA Andalucía advierte de que "aunque todavía es pronto, las perspectivas de producción de cosecha de aceite de oliva no son buenas por la situación estructural de sequía que estamos padeciendo, las restricciones en el regadío y por los golpes de calor registrados en el mes de mayo, con temperaturas superiores a los 40 grados en zonas donde la floración estaba desarrollada y cuyos daños empiezan a aparecer en estas semanas".

El **consumo** de aceite vuelve a su tendencia de decrecimiento

Desde 2008 se ha producido un descenso continuado en el volumen de compra de aceite, a excepción de lo ocurrido en 2020

El año de la pandemia fue un año atípico para el sector del aceite. Al tratarse de un producto muy asociado al consumo en el hogar y pasar tanto tiempo en casa, esta categoría se vio muy favorecida.

Sin embargo, tras apagarse los peores meses de la pandemia el consumo volvió a bajar. De hecho, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, la compra de aceite cierra el año 2021 con una reducción del 13,1% del volumen comprado por parte de los hogares españoles, un decrecimiento que es superior al del total alimentación, que cae un 7,2%.

Los hogares gastaron un 0,9% menos en la compra de este producto. Esta diferencia entre la evolución del volumen y del valor se debe al aumento del precio medio del producto, que a cierre de 2021 se sitúa en 2,70 euros el litro, un 14,1% más alto que durante el año anterior.

El consumo per cápita de aceite disminuye un 13,2% hasta situarse en una ingesta media de 11,5 litros por persona. Esto equivale a un gasto de 31 euros por persona, lo que implica una reducción del 1% con respecto al año 2020.

No obstante, si se analiza la variación con respecto al año 2019, año previo a la pandemia, se observa que las evoluciones difieren. El consumo de aceite es un 0,8% menor en 2021 que en 2019, mientras que el valor se sitúa un 6,1% por encima, dado un encarecimiento del 7% de este producto. En el plano individual, el consumo per cápita y el gasto per cápita también tienen diferentes evoluciones: el primero se reduce en un 1,2%, mientras que este último crece un 5,7%.

En el largo plazo se aprecia un descenso continuado en el volumen de compra de aceite desde el año 2008, sin embargo, la excepcionalidad del consumo en el año 2020 frenó de forma puntual esta tendencia, que parece haberse retomado en 2021. El aceite de girasol es el que menos ha reducido su consumo en los últimos años, solo un 1,2% frente a un 12,3% de la categoría, si se tiene en consideración este intervalo temporal (2008 frente a 2021).

Los hogares destinan el 1,93 % del presupuesto total para el abastecimiento del hogar a la compra de este producto, cifra que aumenta 0,10 puntos porcentuales desde el año anterior. Por su parte, el

> El consumo per cápita de aceite disminuye un 13,2%, hasta situarse en una ingesta media de 11,5 litros por persona

aceite representa el 1,80 % del volumen total de los productos de alimentación para los hogares españoles.

Tipos de aceites

El aceite más consumido en los hogares españoles durante el año 2021 se corresponde con los tipos Oliva, ya que si se agrupan los tres tipos (aceite de oliva, aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen extra), se obtiene una cuota en volumen del 67,1% siendo su proporción en valor del 82,3%, más alta, puesto que se trata de los tipos de aceite con mayor precio medio del mercado.

Por participación en el mercado y orden de importancia es el aceite de oliva el que cuenta con mayor cuota en volumen (34,9%), pese a perder un 13,2% del consumo que tenía en 2020. El segundo aceite más popular es el aceite de girasol, con un 29,2% de cuota en volumen, aunque su valor representa una proporción bastante menor respecto al total aceite (14,8%), debido a su precio medio, que se sitúa por debajo del mercado. Asimismo, dado el incremento del 27,8% de su precio medio, el aceite de girasol tiene diferentes evoluciones en volumen y valor, ya que pierde un 15,8% para el primero y crece un 7,6% para este último.

El aceite de oliva virgen extra es el que cuenta con la mayor participación del mercado en valor, superando incluso al tipo oliva, ya que casi cuatro de cada 10 euros de la categoría provienen de este tipo de aceite (37,8%). El dinero gastado en este tipo de aceite se reduce un 5,6% y su volumen cae un 15,4%.

El consumo per cápita de aceite se sitúa a cierre del año 2021 en los 11,5 litros por persona al año, una cantidad un 13,2% inferior con respecto a 2020. De entre los diferentes tipos de aceite, el más consumido es el tipo aceite de oliva, con una ingesta media de 4,01 litros, y como puede apreciarse, reduce su consumo en 0,62 litros por persona y año. Le sigue el aceite de girasol, cuyo consumo per cápita sufre la reducción más significativa (15,9%), hasta cerrar en 3,36 litros por persona.

Canales de distribución

Al menos uno de cada dos litros adquiridos de aceite a cierre de 2021 se compró en el canal supermercado y autoservicio, con un decrecimiento del 13,9% con respecto al año pasado.

El segundo canal por orden de importancia es el hipermercado con el 23,7% del volumen y un decrecimiento del 14,5% de sus litros. Le sigue la tienda descuento con un 13,7% sobre el volumen total de la categoría, también con una reducción del volumen del 11,4%. La reducción del consumo de aceite se produce de forma transversal a todos los canales de distribución. El ecommerce mantiene una proporción de volumen del 3,5%, cuota superior a la que mantiene a nivel general en alimentación y bebidas (2,4%).

> El aceite de girasol es el que menos ha reducido su consumo en los últimos años, sólo un 1,2% frente al 12,3% de la categoría

El año 2021 cierra con un fuerte crecimiento del 14,1% en el precio medio de aceite, que se sitúa en 2,7 euros el litro. Este aumento del precio medio se mantiene, en mayor o menor medida, en todos los canales de distribución.

El precio medio más asequible de la categoría se encuentra en la tienda descuento a 2,4 euros el litro, ya que el litro cuesta 0,30 euros menos que la media nacional, pese a que es la plataforma con el mayor aumento del precio medio (19,3%). Por su parte, la tienda tradicional es el canal que registra el precio medio más elevado, al situarse este en 3,50 euros el litro tras crecer un 3,4% desde 2021.

En 2021, el perfil consumidor para la categoría de aceite se corresponde con hogares formados por hijos medianos y mayores, así como hogares formados por parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que la proporción que compran del producto supera al peso que representan en población. Los retirados son quienes más proporción de aceite consumen (29,6%), siendo además muy intensivos en la compra de la categoría.

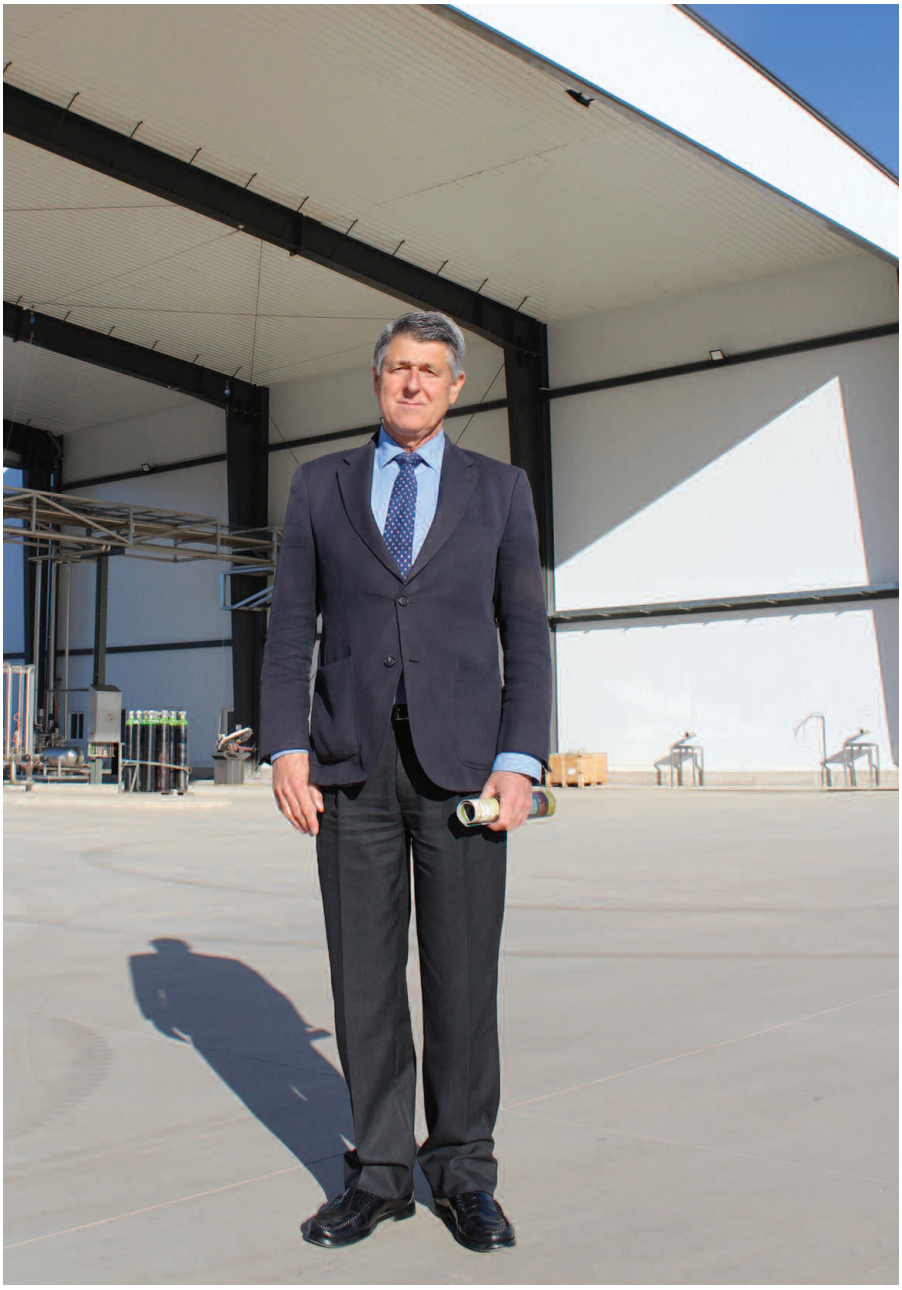
Entrevista a **Rafael Sánchez de Puerta**, director general de Dcoop

"Somos dueños de la empresa líder en el mercado estadounidense"

Dcoop consolida su posición de liderazgo en aceite de oliva virgen extra en Estados Unidos, con su marca Pompeian. Cuando la cooperativa comenzó a exportar aceite a Estados Unidos vendía una media de 300 toneladas, cantidad que se ha multiplicado actualmente, hasta llegar a un total de 50.000 toneladas. Esta alianza permite dar salida a una gran parte de su producción y contribuir así al liderazgo español en las exportaciones aceiteras a este país.

Financial Food: Dcoop es el mayor productor oleícola mundial. ¿Con qué facturación y volumen de ventas ha cerrado el año 2021?

Rafael Sánchez de Puerta: El ejercicio pasado hemos facturado 1.021 millones de euros sumando todas las actividades. En cuanto a las secciones relacionadas con el olivar, fueron 561,8 en aceites de oliva; 6,3 millones en subproductos; y 96,8 millones en aceituna de mesa.



FF: ¿Se ha visto afectada la cooperativa por las crisis de suministros, transporte o la guerra de Ucrania?

RS: La guerra nos está afectando a todos. El principal impacto viene dado por el aumento de costes, principalmente energéticos, que están poniendo en riesgo muchas explotaciones ganaderas y agrícolas de nuestros cooperativistas. También hay incidencia en mercados como el de cereales, que afecta negativamente a los piensos para el ganado.

FF: ¿Cuáles son los principales objetivos que se marca la compañía para el medio plazo?

RS: Nosotros continuamos con el desarrollo de nuestro proyecto, que es una

> La guerra nos está afectando a todos. El principal impacto viene dado por el aumento de costes, principalmente energéticos, que ponen en riesgo muchas explotaciones agrícolas

empresa cooperativa dimensionada, propiedad de 75.000 familias de agricultores y ganaderos, que se han unido para intentar conseguir la mayor rentabilidad posible vendiendo sus productos y abaratando costes.

Eso se traduce en acciones que estamos poniendo en marcha, como la comercialización de aceite de oliva envasado, con hitos como el ser dueños de la empresa líder en el mercado estadounidense, o el inicio del embotellado de vino o el avance en la cadena de valor de los frutos secos o la leche de cabra. Vamos a continuar y seguir trabajando en otras iniciativas y oportunidades que vayan surgiendo.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre los niveles de precios que se están dando en el sector oleícola?

RS: Siempre hemos dicho que el precio ideal es aquel que permita cubrir los costes de producción y que sea asequible por el consumidor. La situación de sequía nos encamina hacia una campaña corta con niveles de precios altos, que, por otro lado, van a ayudar a cubrir el incremento de costes en los olivares. En el otro extremo de la cadena, debemos trabajar para que el consumo no se resienta y abrir nuevos mercados, bajo la premisa de que el de oliva es el aceite más saludable

FF: ¿Se plantea la cooperativa crecer a través de operaciones de compra? ¿Tienen en proyecto alguna adquisición?

RS: Como he dicho antes, siempre estamos abiertos a estudiar las oportunidades que vayan surgiendo y que ayuden a potenciar nuestro proyecto. Las iremos comunicando cuando vayan surgiendo.

FF: Estados Unidos es el principal mercado exterior de Dcoop. ¿Cuál es el volumen de exportación a este país?

RS: Nuestras exportaciones totales a Estados Unidos fueron de 60,87 millones de kilogramos/litros en 2021 por valor de 159,54 millones de euros, principalmente aceite, pero también aceituna y algo de vino.

FF: ¿Le ha afectado a la cooperativa el arancel impuesto por EEUU?

RS: Al tener plantas de envasado allí, nos vimos menos afectados, pero qué duda cabe de que esta situación afectaba al conjunto del sector oleícola español, puesto que incidía en el mercado: muchos operadores de fuera dejaron de adquirir aceite español, partíamos con una desventaja del arancel, otros países competidores nos adelantaron… Siempre nos opusimos a los aranceles.

Precisamente, para el sector de aceituna de mesa, las consecuencias han sido y siguen siendo muy nefastas, porque en la práctica supone una expulsión del mercado.

> El precio ideal es el que permita cubrir los costes de producción y que sea asequible por el consumidor. La situación de sequía nos encamina hacia una campaña corta con niveles de precios altos

FF: ¿Qué balance hace sobre su alianza con Pompeian en el mercado norteamericano?

RS: Muy positivo. Una cooperativa de agricultores es hoy dueña al 50% de la empresa líder en el mercado estadounidense del virgen extra con más del 20% de cuota de mercado.

Antes de entrar en Pompeian, vendíamos 300 toneladas de aceite a Estados Unidos, hoy estamos en medias de 50.000 toneladas. Sin duda, nos permite dar salida a una gran parte de nuestra producción y con ello, hemos contribuido al liderazgo español en las exportaciones aceiteras a ese país.

FF: ¿Existe la posibilidad de realizar una alianza similar en otros mercados?

RS: Buscamos oportunidades que ➤

nos tengan ese objetivo de comercializar nuestras producciones de una manera estable y creciente.

FF: ¿Cuál es su opinión sobre el sector del aceite de oliva y su evolución en los últimos años?

RS: El sector oleícola español, con sus altibajos, ha avanzado mucho en los últimos años. España está consiguiendo liderar el mercado mundial y está mejorando mucho su imagen de calidad. Es un sector muy competitivo, que produce magníficos aceites y que está abriendo mucho mercado, lo cual le permite dar salida a los incrementos de producción. Es la fuente de vida de muchos miles de familias de nuestros pueblos.

FF: La innovación es un tema clave en la alimentación. ¿Tiene margen de maniobra en materia de I+D el sector del aceite de oliva?

RS: Tiene dificultades en el aspecto puramente técnico en cuento a las restricciones sobre el producto; por ejemplo, cualquier aditamento ya impide que se llame aceite de oliva o es imposible indicar propiedades en el etiquetado. Sin embargo, si queda camino en el campo agronómico, en la búsqueda de atributos saludables, en la valorización de toda la cadena o en la búsqueda de nuevos usos.

> “El sector oleícola español ha avanzado mucho en los últimos años. España está consiguiendo liderar el mercado mundial y está mejorando su imagen de calidad

FF: ¿Cuáles son las principales actuaciones que el grupo está desarrollando en términos de sostenibilidad?

RS: Estamos desarrollando muchas acciones a través de nuestra estrategia de sostenibilidad que las hemos basado en tres ejes: cuidamos del medioambiente, cuidamos a las personas y cuidamos del medio rural, es decir, en el ámbito ambiental, social y económico. Nos hemos adherido al Pacto Mundial de las Naciones Unidas por los objetivos de desarrollo sostenible. Algunas de las acciones sostenibles que podemos señalar son: fomento de la economía circular (subproductos del olivar y la almendra), mayor depuración de aguas industriales, instalación de placas fotovoltaicas para autoconsumo, mayor participación de los cooperativistas, promoción de la participación de mujeres y jóvenes (MuYJoven) o colaboraciones con la comunidad.

TORRE DE NUÑEZ

NUESTROS PRODUCTOS SE ENVASAN EN BANDEJAS 100% SOSTENIBLES

CARNES CERTIFICADAS EN BIENESTAR ANIMAL

CARNES CERTIFICADAS · BIENESTAR ANIMAL

CONSERVANTES SIN ADITIVOS

SIN GLUTEN · SIN LACTOSA

torredenunez.com

¿Limitar los **precios** de los alimentos?

La propuesta de la ministra Díaz que revoluciona el sector

Septiembre ha sido un mes convulso. La propuesta que lanzó Yolanda Díaz, vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social a principios de mes, sobre la intención del Gobierno de limitar los precios de algunos alimentos, ha provocado una auténtica revolución en el sector y una respuesta contundente de la distribución.

La vicepresidenta segunda y ministra de Trabajo y Economía Social, Yolanda Díaz, sorprendió a todos cuando el pasado 6 de septiembre afirmaba durante la rueda de prensa posterior al Consejo de ministros que el Gobierno estaba estudiando un acuerdo con la gran distribución y los consumidores para limitar los precios de los alimentos básicos como el pan, la leche, los huevos o la fruta.

Díaz aseguró entonces que esas medidas eran legales y que ya se habían puesto en marcha "con buenos efectos en Francia con distribuidoras como tenemos aquí", por lo que el Gobierno las estaba "valorando". Se trataría, aseguró entonces, de llegar a un acuerdo con las asociaciones de consumidores y la gran distribución.

De este modo, quería destacar que el Gobierno estaba "volcado de lleno" en atajar la inflación y, para ello, estaba "tomando cuantas medidas sean menester para mejorar la vida de la gente" y bajar los precios. En definitiva, "arreglar la inflación".

La propuesta produjo multitud de reacciones tanto por parte de las empresas y distribuidoras como organizaciones de consumidores, comercio y otros ministros, que no vieron con buen ojo esta iniciativa.

Una cesta variada y sana

Tan sólo dos días después y tras reunirse con Carrefour, el primer gran distribuidor con el que se encontró la vicepresidenta para hacerle llegar su propuesta, volvió a reunir a los medios para explicar más en profundidad la iniciativa.

Así, junto al ministro de Consumo, Alberto Garzón, señaló que la cesta de la compra de productos básicos que pedía a las distribuidoras debía tener los precios "congelados" o "limitados" y debía ser modificada cada semana para que fuera variada y sana. Además, tenía que incluir proteínas y productos frescos

> El planteamiento que hemos hecho es que las grandes distribuidoras lleguen a un acuerdo entre ellas para fijar precios

(pescado, carne, fruta, huevos y hortalizas), así como productos para celiacos y estar disponible para las familias al menos hasta después de Navidades.

"El planteamiento que hemos hecho es que las grandes distribuidoras lleguen a un acuerdo entre ellas", afirmó e insistió en que esta demanda estaba dirigida en exclusiva a las grandes distribuidoras y "a costa de sus márgenes empresariales" y no de los productores. Asimismo, dejó fuera de la propuesta al pequeño comercio, ya que "no tiene capacidad" para asumir el coste.

Por otro lado, Díaz quiso destacar que "el bolsillo de los españoles compete a todo el Gobierno de España, con el presidente a la cabeza", haciendo así alusión a las declaraciones de varios de sus compañeros que se habían posicionado en contra de la medida.

También la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) advirtió de que cualquier acuerdo entre operadores para fijar precios máximos en algunos alimentos está prohibido por ley. Sin embargo, Díaz afirmó que este plan "no solo respeta el derecho de la competencia, sino que abunda en él". Además, señaló que la Ley de Comercio cuenta con "excepciones" en esta materia.

La respuesta de las distribuidoras

Días después, la ministra mantuvo por fin una reunión con los representantes del Consejo de Consumidores y Usuarios y de las organizaciones que lo integran, así como de la Asociación de Supermercados Distribuidores (Anged), la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) y de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), cuya respuesta a la propuesta fue clara.

Estas organizaciones aseguraron que no pueden aceptar el acuerdo de una cesta de la compra a precios fijos y pidieron ayuda al Gobierno para controlar el IPC alimentario. Los representantes de la distribución aseguraron compartir con el Gobierno la preocupación por la situación de los precios de los alimentos y solicitaron su apoyo a las medidas que vienen proponiendo las administraciones en los últimos meses.

"Las empresas de distribución ya trabajan para ofrecer una cesta de la compra económica y la dinámica competitiva del sector ha contribuido a amortiguar la fuerte escalada de la energía y las materias primas", aseguraron y recordaron que, frente a escaladas de precios de hasta tres dígitos en la energía y las materias primas básicas, la cadena agroalimentaria está contribuyendo a amortiguar la inflación.

Así, de acuerdo con los últimos datos, entre julio de 2021 y julio de 2022 el IPC de la Alimentación y Bebidas ha crecido a una tasa anual media del 6,7%, frente a una tasa anual media en el índice de precios industriales (IPRI) de Alimentación de 12,8%. En el mismo periodo, el IPC general también ha registrado una variación media del 7,5%.

> La CNMC advirtió de que cualquier acuerdo entre operadores para fijar precios en los alimentos está prohibido por ley

Por ello, las asociaciones consideraron el acuerdo "inviable y contraproducente", porque "parte de un diagnóstico erróneo de la formación de precios en la cadena, porque sería ineficaz y porque la experiencia en otros países ha resultado fallida".

De este modo, propusieron varias acciones que ayudarían a la contención del IPC alimentario: bajada temporal del IVA de los alimentos, suspensión temporal de impuestos medioambientales que penalizan el consumo y reducción del coste regulatorio; y un precio de la energía sostenible para toda la cadena, especialmente para la distribución alimentaria que, además, debería ser reconocida como sector esencial.

"La distribución alimentaria española, así como el resto de la cadena, ha demostrado en las dos últimas décadas y, más recientemente, con la crisis sanitaria su eficiencia para servir al consumidor alimentos de calidad, variados, seguros ➤

y a precios competitivos y su compromiso con los consumidores. Por lo tanto, no es momento de dividir a la cadena, sino de trabajar unidos para hacer frente a la actual crisis multifactorial y seguir facilitando a todos los ciudadanos por igual el acceso a la alimentación", aseguraron desde las asociaciones.

El comercio, también en contra

Por su parte, la Confederación Española de Comercio (CEC) manifestó su "absoluto rechazo y malestar" ante la propuesta de pactar con los grandes grupos de distribución la congelación de precios de una cesta básica de alimentos.

"De salir adelante, esta iniciativa atentaría directamente contra el comercio de proximidad al ejercer un efecto llamada sobre las personas consumidoras para comprar en las grandes cadenas en detrimento del comercio de proximidad que no puede competir en márgenes ni asumir los costes", señaló.

La CEC afirmó, además, que este anuncio llega en un momento "especialmente complicado" para el comercio de proximidad, que viene soportando durante meses el desorbitado aumento de sus costes fijos (costes energéticos o alquileres) y de sus costes variables ante el alza del precio de los productos.

"Respetamos la competencia y libre mercado, pero entendemos que un acuerdo con las grandes distribuidoras supondría para los formatos más pequeños una pérdida de empleo enorme y pondría en riesgo la continuidad de miles de comercios", aseguró y especificó que "hay otras fórmulas que pueden conseguir el mismo fin sin dañar de forma grave a un sector tan importante como el comercio de proximidad".

> Esta iniciativa atenta directamente contra el comercio de proximidad, aseguran desde la CEC

"Somos ante todo empresas familiares por lo que somos conocedoras de primera mano de la difícil situación que atraviesan muchos hogares españoles, por lo que llevamos rebajando márgenes y conteniendo precios desde hace meses, pero la solución para ayudar al consumidor (fin con el que nos mostramos totalmente comprometidos) no debe pasar en ningún caso por una medida que perjudique directamente al comercio de proximidad", afirmó Rafael Torres, presidente de CEC.

Oposición del ministro de Agricultura

Entre las voces del ejecutivo que se levantaron en contra de la propuesta de la vicepresidenta se encontraba también el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, quién pedido a todos los actores que forman parte de la cadena alimentaria y, muy especialmente de la distribución, responsabilidad para conseguir la contención en los precios de los alimentos.

Planas defendió la necesidad de respetar la ley de la cadena alimentaria por sentido común empresarial y por obligación legal y recordó que, "tal y como establece esta ley, todos los eslabones de la cadena tienen que vender a un precio superior a sus costes de producción".

El ministro aseguró que la prioridad del Gobierno es que los ciudadanos dispongan de alimentos y bebidas en cantidad, en calidad y a unos precios razonables; y resaltó que mantiene un diálogo continuo con todos los agentes de la cadena alimentaria.

Lo último, la propuesta del PP

Como remate a este mes convulso, el presidente del PP, Alberto Núñez Feijóo, propuso al Gobierno bajar al 4% el IVA de algunos productos de gran consumo. La propuesta afectaría a los productos básicos de higiene femenina e infantil y se aplicaría a la alimentación que se asocia a la dieta mediterránea y atlántica como carne, pescado, aceite, pasta seca o conservas, así como a alimentos básicos sin gluten o sin lactosa.

Feijóo explicó que la medida se financiaría con la sobrerrecaudación de más de 1.000 millones de euros del IVA alimentario de 2022, no supondría ningún esfuerzo para el Estado y no cargaría el coste de la crisis sobre las familias ni sobre los pequeños productores y vendedores.

"Es una medida estudiada, solvente, fruto del análisis y que va en la línea de otras que ha realizado durante meses el Partido Popular y que el Gobierno ha adoptado, como la bajada del IVA de la luz y el gas", señaló y aprovechó para denunciar que muchas familias no pueden soportar el incremento exponencial de precios y que cualquier gobierno "con sensibilidad y compromiso con las rentas medias y bajas, tiene que actuar".

Las **cestas básicas** de los supermercados

En medio de toda esta polémica, muchas de las distribuidoras han ido lanzando al mercado sus propias propuestas de cestas básicas a precios rebajados.

La primera de ellas fue Carrefour, que tras conocer la propuesta de Díez salió al paso poniendo a disposición de sus clientes una cesta básica de 30 productos a 30 euros. Entre los productos que forman parte de esta cesta de la compra se incluyen artículos de alimentación de uso habitual en los hogares como desayunos, conservas, pasta, aceite o café, junto a una selección de artículos de droguería, limpieza y perfumería entre otros. La cesta con 30 productos a 30 euros estará disponible desde el 12 de septiembre al 8 de enero en su red de hipermercados Carrefour, Carrefour Market y comercio online.

Otra de las compañías en lanzar una cesta básica fue la cadena de supermercados Tu Super, que decidió apoyar a sus clientes contra la inflación congelando los precios de 137 referencias básicas de la cesta de la compra hasta final de año. Así, afirmó que soportaría el incremento de costes repercutidos a estas referencias.

También Ametller Origen se sumó a esta iniciativa e impulsó una cesta de la compra básica y de calidad compuesta de 30 alimentos por 30 euros que estará disponible hasta final de año. En concreto, esta cesta saludable contiene 15 piezas de fruta y verdura que irán variando en función de la temporada y 15 productos básicos. La compañía ha dado a conocer los primeros 30 alimentos que incluirá esta cesta y son: tomates, lechuga, acelgas, cebolla tierna, zanahoria, rábanos, puerros, pimientos, pepinos, calabacines, ajos, manzanas, plátanos, peras, uvas, pan de molde integral, tostadas, judía blanca, lentejas cocidas, garbanzos cocidos, macarrones, harina, bebida de avena, leche de vaca, tomate frito, tortitas de maíz, huevos, arroz, yogures y queso a lonchas.

Por su parte, el supermercado Buo lanzó una cesta básica por 15 euros, "un 25% más barata que la del resto de supermercados españoles", afirmó. Gracias a su sistema de compra en grupo, ofrece una cesta valorada en 19,5 euros por 15 euros con una selección de productos de primera calidad. En concreto, contiene productos básicos como café, arroz, aceite, pasta, legumbres, entre otros y ha sido creada preguntando a los usuarios de Buo cuáles son los productos que más necesitan.

Asimismo, otras compañías aseguraron que mantenían sus precios por debajo del sector. Es el caso de Aldi, quien aseguró que mantiene los precios un 2,8% por debajo del 13,7% incremental del sector en los últimos tres meses, sin frescos. Así, "está actuando como dique de contención ante la subida de precios generalizada, conteniendo el incremento por debajo del promedio de la distribución", explicó la cadena.

También Supermercados Veritas aseguró que ha logrado "una estabilidad en los precios muy destacada en comparación con la gran distribución tradicional que acusa el actual periodo inflacionista con subidas de en torno al 10%". De esta manera, la cesta de la compra ecológica sería ahora más barata que nunca respecto a la cesta de la compra convencional, destacó, asegurando que se había mantenido estable con una subida de precios que no alcanza el 2%. De hecho, "algunas subcategorías de productos han logrado incluso bajar el precio en Veritas en este periodo", afirmó la compañía.

Conservas de pescado:
La inflación y la nueva normalidad repercuten en el sector

El acopio de productos perecederos que se produjo en el confinamiento ha quedado atrás, un fenómeno que junto con la inflación está afectando al sector de las conservas de pescado

En 2021, la producción de conservas de pescado y marisco experimentó un retroceso con respecto al año anterior. Así, los datos de Anfaco-Cecopesca revelan un total de 330.429 toneladas valoradas en más de 1,6 millones de euros, mientras que en 2020 se produjeron 359.081 toneladas valoradas en más de 1,7 millones de euros, lo que supone un descenso del 8% en volumen y del 5,9% en valor.

"El año 2021 ha supuesto la consolidación de los mecanismos empresariales implementados durante los momentos más duros de la pandemia, que dotaron de flexibilidad productiva a las fábricas de productos pesqueros y acuícolas y su adaptación a los diferentes ritmos de la demanda según se producían aperturas o cierres de hotelería, restricciones de aforo o reactivación del turismo", asegura Iván Alonso-Jaúdenes Curbera, presidente de Anfaco.

De este modo, las 252 empresas asociadas a Anfaco-Cecopesca lograron una facturación total de 10.200 millones de euros, un 1,7% menos con respecto al año anterior, empleando a más de 25.000 personas y manteniendo su liderazgo global, en un entorno de cadenas logísticas impredecibles, auspiciadas por el bloqueo del Canal de Suez que tuvo su impacto notable en marzo 2021, por el buque mercante de la compañía Evergreen.

Las empresas asociadas de Anfaco-Cecopesca representan más del 65% de la facturación nacional y del empleo de la industria de procesado y conservación de productos de la pesca.

Galicia sigue siendo la referencia nacional, con aproximadamente un 60% de empresas asociadas radicadas en dicho territorio.

> Las 252 empresas asociadas a Anfaco-Cecopesca lograron una facturación total de 10.200 millones de euros, un 1,7% menos que en 2020

Por categorías, la mayor producción recae en las conservas de atún con vegetales, que ha crecido un 42,4% en volumen respecto al año pasado, pasando de 1.989 a 2.833 toneladas en 2021. También ha aumentado un 5,4% en valor (de 11.717 euros a 12.350 euros en 2021).

Por el contrario, la mayor caída en producción ha sido protagonizada por los calamares y chipirones, reduciendo un 20,7% su volumen (de 6.346 a 5.032 toneladas) y un 6,7% su valor económico (de 38.530 a 35.948 euros). No obstante, es la sardina la que ha perdido más valor económico con un 10,9% (de 102.166 a 91.030 euros en 2021).

Como dato positivo, los mercados de exportación han mantenido la demanda, siendo la exportación de conservas y preparados de pescado y marisco un 10% superiores en volumen si se compara con el año 2019. Este fenómeno se repite en otras categorías, como crustáceos con un 21% más o pescado seco, salado y/o en salmuera y ahumado, con un 25% más. Destacable resulta el crecimiento en valor de la mayoría de categorías comparando el año 2021 respecto antes de la pandemia, donde el pescado fresco se incrementa un 7%, filetes de pescado un 19%, moluscos un 20% o conservas y preparados un 14%, demostrando que nuestros países de destino aprecian la calidad de los productos pesqueros y acuícolas españoles, siendo una inercia que el sector debe continuar afianzando hacia el futuro.

Respecto a las exportaciones de preparaciones y conservas de pescado y marisco, en 2021 disminuyeron un 3% en volumen y aumentaron un 0,3% en valor, con respecto a 2020.

En conservas y preparados de pescado y marisco, las ventas exteriores suponen alrededor del 60% de la producción estando presentes en más de 120 países.

La conserva de atún es el principal producto producido y exportado por la industria de transformación de España. Supone el 67% de la producción de la UE.

En total, el peso de las exportaciones españolas de productos del mar sobre el total del sector de alimentos ha tenido una tendencia constante en volumen entre 2020 y 2021 con un aumento de 0,6 puntos en valor.

Los principales destinos dentro de la Unión Europea han sido Portugal, Italia, Francia, Grecia, Países Bajos y Croacia. Respecto a países terceros, Japón, Marruecos y Reino Unido se encuentran entre los mayores receptores de conservas de pescado y marisco español.

Innovación

La innovación permanente es una realidad. Las empresas del sector "son conscientes de la necesidad de sorprender al consumidor, adaptarse a sus inquietudes,

> Galicia sigue siendo la referencia nacional, con aproximadamente un 60% de empresas asociadas radicadas en dicho territorio

por lo que nuevas estrategias ligadas con valores, como la sostenibilidad, impacto social, igualdad, proximidad, se ligan con mejoras productivas en formatos y recetas, que aluden a la confianza de las industrias españolas", explica el presidente.

En este cambio, los anunciados fondos de Recuperación y Resiliencia deben suponer un puntal de inversión y progreso, así como el impulso del FEMPA en este nuevo periodo, 2021-2027 que tanto puede servir de ayuda al sector y por el cual se desarrolla su programa operativo.

Por su parte, Juan M. Vieites Baptista de Sousa, secretario general de la asociación, asegura que "la industrialización del territorio como palanca de resiliencia, de la mano de los fondos de Recuperación Next Generation, son otros de los elementos que en 2021 han comenzado a implantarse, aun todavía con tímidos avances y complicaciones administrativas, que deben nutrir al complejo mar-industria, independientemente de su tamaño, como alternativa real a un modelo económico moderno y de alto valor añadido".

François Lacombe, nuevo director general de Danone Iberia

Danone ha nombrado a François Lacombe como nuevo director general de la compañía para Iberia. Lacombe, que ocupaba hasta la fecha la posición de vicepresidente del área de Operaciones en Europa, cuenta con 25 años de trayectoria en Danone, en los que ha desempeñado funciones de dirección general en los diferentes negocios de la compañía.

"Asumo el cargo con un enorme sentimiento de orgullo por ser España la cuna de Danone, donde realmente comenzó a gestarse el viaje que nos ha llevado a ser hoy una compañía referente en aportar salud a través la alimentación", ha destacado Lacombe.

Graduado en el Instituto Nacional Agrónomo de Paris-Grignon y especializado en administración empresarial en Montpellier y en la London Business School, Lacombe inició su carrera profesional en la Delegación de la Unión Europea en Benin, como experto en desarrollo rural. Posteriormente, se incorporó a la filial de Danone en Estados Unidos y, desde entonces, ha ocupado posiciones de presidente y CEO de marcas globales y locales dentro de la compañía.

Beatriz Manrique, nueva directora de RRHH para el sur de Europa de Chep

Chep ha nombrado a Beatriz Manrique nueva directora de Recursos Humanos (RRHH) para la región del sur de Europa, que cubre Francia, Grecia, Italia, Portugal, España y Marruecos, con efectividad desde el pasado 1 de septiembre.

Manrique reportará a Lilia Colombo, vicepresidenta de RRHH en Europa, y pasará a formar parte del equipo de Liderazgo del sur de Europa y del departamento de Recursos Humanos global, donde se encargará de desarrollar e implementar estrategias de organización de personal para influir de manera efectiva en la cultura y el devenir de la empresa, e identificar futuros perfiles y nuevas capacidades requeridas por la compañía.

Manrique acumula más de 25 años de experiencia en recursos humanos, en los que ha trabajado para empresas internacionales de reconocido prestigio. Más recientemente, fue directora Global de Recursos Humanos de Vista (CARE), donde lideró un equipo de 40 profesionales. A lo largo de su carrera, ha agregado valor a las organizaciones y sus estrategias impulsando el crecimiento y desarrollo del talento interno.

Jérome Jacek, nombrado director general de ID Logistics Iberia

ID Logistics ha nombrado a Jérome Jacek para estar al frente de la compañía en Iberia. Como resultado de su apuesta por la promoción interna, este nombramiento pone de manifiesto "el compromiso del grupo logístico de impulsar su talento, al tiempo que confirma su apuesta por crecer en Europa y América Latina".

Jacek cuenta con más de 25 años de experiencia en el desarrollo y la gestión de equipos y actividades para empresas de distribución internacional y proveedores de servicios logísticos en Francia, España, Rusia y Brasil. Comenzó su carrera en 1996, en Decathlon International, primero como gerente de Logística, luego en control de gestión y como director de almacén en Francia y España, y finalmente como auditor internacional. En 2004, se incorporó a Redcats como director regional de Relais Colis. De 2009 a 2012, se unió a FM Logistic como director de plataforma en Francia y Rusia. En enero de 2013, Jérôme se suma al equipo del Grupo ID Logistics como director general de Rusia. En 2019, cambió de continente y se convirtió en director general de ID Logistics Brasil.

CHEP
A Brambles Company

Moviendo más con menos.

Líderes en economía circular.

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

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

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

Definimos soluciones innovadoras para problemas globales.

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

@CHEP_Spain
@CHEP.Global
@CHEP

Manuel Domínguez, nuevo director general de Aspapel

Manuel Domínguez ha sido nombrado director general de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón (Aspapel). Este nombramiento será efectivo el próximo 3 de octubre 2022.

"La incorporación de Manuel Domínguez para liderar el equipo de Aspapel es una excelente noticia. Estamos convencidos de que su experiencia, talento y aptitudes contribuirán decididamente al desarrollo competitivo y sostenible de la industria papelera española", ha declarado la presidenta de la entidad, Elisabet Alier.

Domínguez es director general de Repacar, la patronal de la recuperación de papel y cartón, responsabilidad que ocupa desde el 2016. También es delegado general de la División Papel del Bureau International of Recycling (BIR) y vocal de las juntas directivas de la European Recovered Paper Association (ERPA), de la CEOE y CEPYME y de la Asociación Española de Normalización (UNE).

En el pasado desempeñó funciones en Ecoembalajes España y en la Universidad Politécnica de Madrid.

Beatriz Blasco, nueva directora general de Anfabra

La Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) ha nombrado a Beatriz Blasco Marzal nueva directora general. Desde su nuevo rol, Blasco liderará la estrategia de la Asociación con el fin de "impulsar la defensa y puesta en valor de la categoría de bebidas refrescantes y de reforzar el posicionamiento del sector en torno a los principios de calidad, transparencia, innovación, responsabilidad y sostenibilidad".

La nueva directora general de Anfabra, que sucede en el cargo a Josep Puxeu, afirma asumir este nuevo reto "con ilusión, responsabilidad y compromiso, no solo con los asociados, sino con la sociedad en general" y destaca "el papel especialmente relevante y estratégico del sector de las bebidas refrescantes en España para satisfacer las demandas y el bienestar de los consumidores y seguir avanzando en sostenibilidad social y medioambiental".

Blasco ha desarrollado su carrera profesional en Diageo durante los últimos 15 años, donde ha ocupado diversos cargos de responsabilidad, entre ellos el de directora de Asuntos Corporativos para el Sur de Europa. También ha sido presidenta de Multinacionales por Marca España.

DIA nombra al nuevo CEO de Argentina

Tras el nombramiento de Martín Tolcachir como CEO Global del Grupo DIA, la cadena de distribución ha nombrado a Agustín Ibero para liderar el crecimiento de la compañía en Argentina.

Ibero, que también se incorpora al Comité de Dirección del Grupo, tendrá entre sus principales misiones mantener el rumbo de crecimiento sostenible que ha experimentado esta unidad de negocio.

El nuevo CEO cuenta con más de 30 años de experiencia en las áreas de administración, finanzas y compliance de multinacionales del sector retail e IT. Comenzó su carrera profesional en DIA en 2012 como gerente Financiero, después ocupó el rol de director de Planeamiento y Control de Gestión hasta que en 2017 asumió el cargo de director de Franquicias..

Su nombramiento como CEO de DIA Argentina muestra el compromiso del grupo con la promoción del talento y la apuesta por el liderazgo local y coincide con el inicio de una nueva etapa para el grupo, ya que, como se anunció en los resultados del primer semestre de este ejercicio, se ha conseguido un importante hito al completarse la hoja de ruta 2020 en el 80% del negocio de la compañía.

ColaCao®

0% Azúcares AÑADIDOS

TODO EL SABOR

La **gran distribución** crece un 9,7% en 2021

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de la Distribución (Anged) ha presentado su Informe Anual 2021 en el que se recoge que las empresas asociadas aumentaron sus ventas un 9,7% hasta alcanzar los 40.049 millones de euros.

Foto: Alfonso Esteban

"Tras un inicio de año con restricciones al comercio de no alimentación, el sector se recuperó en la mitad del año a medida que avanzó la vacunación, pese al parón turístico", explica el informe, que destaca que el crecimiento de la facturación de Anged es un punto superior a la media del comercio minorista, gracias a la flexibilidad mostrada para adaptar productos, procesos, formatos y canales de venta.

Asimismo, las asociadas alcanzaron en 2021 cerca de 7.200 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas. Esta red comercial supone la más amplia oferta de productos, marcas, canales y formatos: desde alimentación, textil, bricolaje, electrónica y electrodomésticos a hogar, juguetes, deportes, libros y productos culturales y reparación de automóviles.

"Una propuesta variada, con alto grado de especialización, que hace de nuestras empresas una pieza clave de la oferta comercial y de ocio en cientos de municipios", destaca el informe, que recuerda que el pasado año sus asociadas sumaron 344 nuevos establecimientos netos.

La superficie comercial de Anged se mantuvo en los 8,8 millones de metros cuadrados (-0,7%), por la adaptación permanente a los nuevos hábitos de compra y realidad del mercado. Madrid retoma el liderazgo en superficie comercial, con más de un millón y medio de metros cuadrados, seguida de Andalucía y Cataluña. Por su parte, País Vasco, Castilla y León, Baleares y Navarra son las comunidades que más crecieron en términos relativos.

Cerca de cuatro millones de clientes diarios

Los establecimientos de Anged alcanzaron una afluencia de clientes en torno a los 3,8 millones diarios (más del 20% de los hogares españoles), a pesar de la importante ausencia de turistas, las restricciones a las tiendas, el teletrabajo y los cambios en el consumo por la pandemia.

La facturación online que se había duplicado en 2020, ha seguido ganando peso en la facturación de 2021 y el número de clientes que han comprado por Internet en el último año es el doble que antes de la pandemia (son ya tres veces más que hace cinco años).

En cuanto al empleo, las empresas de Anged alcanzaron una plantilla conjunta de 234.857 personas, un 3,8% más que 2020 y superior en un 0,8 % al 2019, mientras que la facturación es todavía un 2,3 % inferior.

"La flexibilidad introducida por el convenio de grandes superficies, junto con el recurso a los ERTE han permitido adaptar la actividad a un entorno de restricciones. De hecho, las empresas de Anged han demostrado un gran esfuerzo para ajustar el empleo una tercera parte de lo que se ha perdido en facturación. Estos datos no incluyen el empleo generado en las redes de franquicia, que elevaría sensiblemente la cifra total de empleo", señala la Memoria.

Además, el volumen de inversión de estas empresas en España alcanzó los 889 millones de euros en 2021, con un "fuerte" impulso de la transformación digital, que supone cerca de un tercio de la inversión total. Así, desde la anterior crisis financiera en 2008, las empresas de la gran distribución han invertido más de 18.500 millones de euros, es decir, el 30% de la inversión total del comercio minorista en España.

Las compras realizadas a proveedores españoles alcanzaron los 29.178 millones de euros, con un peso sobre las ventas del 73%. Este volumen de actividad se ha mantenido estable en los últimos años, demostrando el compromiso de las empresas con el desarrollo de las economías locales.

Aportación social y tributaria

La aportación retributiva y el pago de impuestos de las empresas de Anged creció un 11% hasta los 10.787 millones de euros. En perspectiva, en los últimos ocho años las empresas de Anged han aportado más de 76.057 millones de euros.
Asimismo, el importe de sueldos y salarios directos más las cuotas a cargo de las empresas pagadas a la Seguridad Social suman una aportación retributiva total superior a los 6.750 millones de euros.

Mientras que la suma de los tributos directos e indirectos pagados en concepto de Impuesto de Sociedades, las tasas locales, los tributos autonómicos, IVA, la seguridad social e IRPF de los empleados supone una contribución tributaria cercana a los 4.030 millones.

Pero el efecto arrastre (directo, indirecto e inducido) de estas empresas sobre la economía es mucho mayor. CEOE estima un efecto multiplicador de 2,5 para el Comercio. Es decir, por cada euro que aumenta la demanda en estas empresas, la producción final de la economía crece 2,5 euros, gracias a la actividad generada en sectores como energía, construcción, logística, financiero, inmobiliario, seguridad, consultoría, marketing, entre muchos otros.

A ello, hay que añadir el efecto sobre el consumo de las rentas generadas por el empleo. En suma, el efecto arrastre de las empresas de Anged se aproxima a los 26.970 millones de euros, destaca el informe.

Apuesta por la sostenibilidad

"Las grandes empresas tienen una vocación de liderazgo. En muchas ocasiones encuentran soluciones mucho antes que las Administraciones, porque las demandas de nuestros clientes y grupos de interés nos exige ser innovadores.

Foto: Alfonso Esteban

En el caso de la distribución, somos un sector tremendamente competitivo y eficiente. Cuestiones como el ahorro energético, la lucha contra el despilfarro, la eficiencia logística, la buena gestión de la cadena de valor, la circularidad o el cuidado de nuestro entorno social y económico más próximo están inscritos en el ADN de nuestras empresas".

Así resume Anged en su Informe de Sostenibilidad la labor que están realizando estas empresas en esta área. "La sostenibilidad es nuestra forma de estar en la sociedad y de operar", señaló a este respecto el director general corporativo de Tendam y presidente de la comisión de RSE de Anged, Ignacio Sierra, durante la presentación del informe.

> Las asociadas alcanzaron en 2021 cerca de 7.200 tiendas en España, tanto propias como de sociedades participadas

De esta forma, la patronal destaca cómo el 100% de sus empresas cuentan con objetivos vinculados al desarrollo sostenible en sus estrategias de negocio. De igual forma, todas han integrado ya medidas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, compran hasta el 100% de su energía de origen renovable y disponen de medidas para la gestión sostenible de los recursos. Asimismo, avanzan a buen ritmo para lograr que el 100% de los envases y embalajes que utilizan serán reutilizables, compostables o reciclables en 2025 y han logrado el 50% de los objetivos para 2050 en reducción de plástico.

También son pioneros en la incorporación al mercado de productos con sellos de producción responsable (64.900 referencias), ecológicos (126.000 referencias) o adaptados a nuevas necesidades de consumo.

Reclaman medidas para aumentar la competitividad

A pesar de las cifras positivas dadas a conocer en su Informe Anual, el presidente de la patronal de empresas del gran consumo, Alfonso Merry del Val, ha demandado a los responsables públicos "tener una mayor sensibilidad con la dura situación que afrontan los empresarios".

En la clausura de la Asamblea Anual de la entidad, en la que fue reelegido presidente, Merry del Val insistió en que "el objetivo prioritario de la política económica debería girar en torno a las reformas estructurales que ayuden a mejorar nuestra competitividad, porque es la única vía para crear más inversión, riqueza y empleo".

Para el presidente de Anged, "la inflación es el peor enemigo de la sociedad, porque depreda los márgenes empresariales y recorta la renta de los hogares". Sin embargo, "en medio de una crisis energética, algunas políticas de las Administraciones están acelerando la espiral de costes", ha señalado.

En concreto, en el último año las Administraciones han impulsado 32 nuevas normas y cargas regulatorias para el Comercio que encarecen sus costes: más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de su actividad e importantes requerimientos de inversión para adaptar su negocio en cuestiones como etiquetados, puntos de recarga, economía circular, plásticos, residuos o transición energética. "La fragmentación entre comunidades y la anticipación a las propias directivas europeas agravan el impacto", ha señalado.

En este contexto, el presidente de Anged ha solicitado medidas para frenar esta espiral de los costes y de la energía. Entre otras, ha pedido para la distribución un marco similar al de la Industria electrointensiva, para acceder en mejores condiciones a la energía. También evitar nuevos impuestos a las empresas, en particular los que "encarecen la producción del bienes básicos", y aliviar la fiscalidad de las familias, con medidas como la deflactación del IRPF o rebajas puntuales del IVA.

Asimismo, ha propuesto una "profunda revisión de normas vigentes y previstas que representen un incremento de los costes empresariales". Merry del Val ha considerado que se deben crear incentivos a la modernización de las empresas, frente a enfoques sancionadores, e impulsar la flexibilidad imprescindible para adaptar los modelos de negocio a una coyuntura muy difícil.

COCA-COLA y REAL MAGIC son marcas registradas de The Coca-Cola Company.

Cuidado personal: La pandemia impulsa un mayor consumo

Las marcas de higiene y cuidado personal fueron las marcas que más rápido crecieron a nivel mundial, como consecuencia de una mayor preocupación de los consumidores por protegerse frente al Covid-19.

La pandemia ha provocado muchos cambios a nivel mundial en casi todos los mercados de gran consumo. Respecto a la industria de la belleza, los españoles han hecho suyo el dicho "Al mal tiempo, buena cara", ya que, en concreto, se estima que un 38% de las españolas compra más productos para el cuidado personal, que antes del Covid-19.

Es la principal conclusión a la que ha llegado Klarna en su Informe de Belleza 2022. El mismo también revela que una de cada cuatro mujeres consultadas han reducido su rutina de belleza enfocándose principalmente a usar menos productos. Por ello, el 64% de las españolas prefiere adquirir cosméticos para lucir una imagen más natural.

El estudio también menciona que el 48% de las españolas quieren recomendaciones personalizadas basadas en su piel y más funciones disruptivas como smart mirrors en puntos de venta físicos (18%), tecnologías basadas en realidad aumentada para ver el resultado final (24%), suscripciones mensuales de cosméticos (13%) o productos de maquillaje personalizados (38%).

Salud o belleza

El estudio revela que siete de cada 10 compradoras de productos de belleza priorizan la salud en lugar de la aparien-

> Siete de cada 10 compradoras de productos de belleza priorizan la salud en lugar de la aperiencia

cia, algo que comparten todas las generaciones: Generación Z (71%), Millennials (73%), Generación X (71%) y Baby Boomers (69%).

Por su parte, la sostenibilidad ha sido un factor determinante en el mercado de la belleza. Las consumidoras buscan marcas y productos que no perjudiquen el medioambiente, lo que ha dado lugar a una mayor demanda de productos ecológicos.

En este sentido, cuatro de cada cinco compradoras de productos de belleza en los tres países encuestados por Klarna (España, Italia y Francia) piensan que las marcas de productos de belleza deberían ser más transparentes sobre si se adecúan con las normativas medioambientales vigentes, y el 47% de las españolas y francesas ya utiliza productos de belleza orgánicos para reducir la contaminación.

Además, se ha incrementado el número de consumidoras que prefieren incorporar en su cesta de compra productos de belleza recargables con el fin de reducir el consumo de plásticos u otra clase de materiales.

De hecho, siete de cada 10 compradoras estarían interesadas en utilizar productos rellenables para ahorrar residuos de envases si estuviesen disponibles en el mercado, opinión que expresa sobre todo la generación Z en el caso de España (78%).

Crecimiento del 7,4%

El Observatorio Sectorial DBK de Informa anuncia que las ventas minoristas de productos de perfumería y cosmética han cerrado el ejercicio de 2021 con un crecimiento del 7,4%, hasta los 8.212 millones de euros, tras la caída del 9,6% registrada en el año anterior por la crisis del Covid-19.

Para el cierre de 2022 se apunta un incremento de las ventas situado en torno al 4%, lo que permitiría superar los 8.500 millones de euros y sobrepasar el máximo de 2019.

Las grandes superficies y cadenas de supermercados concentraron el 33% de la facturación en 2021, con un aumento del 3,8%. A continuación, se sitúa el comercio especializado, que tras la fuerte caída de 2020, su facturación creció un 15,7% en 2021, hasta reunir el 32% del mercado.

El canal de farmacia registró un ligero descenso en 2021 (-1,3%) reuniendo el 21% del total. Por su parte, dentro del segmento de otros canales, el de peluquería y estética profesional concentró el 6% del mercado, el de empresas especializadas en la venta en internet el 5% y el de empresas especializadas en otras formas de venta directa (puerta a puerta y por catálogo) el 3%.

Las ventas a través de internet, incluyendo tanto las realizadas por empresas especializadas en el canal online como por empresas no especializadas, supusieron ya el 10,5% del total del mercado, cerca de cuatro puntos y medio más que en 2019.

> Se ha incrementado el número de consumidoras que prefieren comprar productos de belleza recargables

Los segmentos de cuidado de la piel y aseo e higiene concentran la mayor parte de las ventas, reuniendo porcentajes del 33% y 24% del total, respectivamente, seguidos de los de cuidado del cabello, y perfumes y fragancias, con el 18% cada uno, situándose a continuación la cosmética de color (8%).

Las ventas del sector registrarán a medio plazo una suave tendencia de crecimiento, favorecida por la creciente preocupación de la población por el cuidado de su salud y su imagen.

La estructura empresarial presenta un moderado grado de concentración, reuniendo los cinco primeros operadores una cuota conjunta del 35% del valor del mercado, participación que alcanza el 44% en el caso de las 10 primeras empresas.

El número de puntos especializados en la venta minorista de perfumería y cosmética ha registrado una tendencia a la baja en los últimos años, con el cierre de pequeñas perfumerías tradicionales, viéndose especialmente reducida desde 2020, con el cierre definitivo de algunos establecimientos ante la situación generada por la pandemia, según revela el informe de DBK.

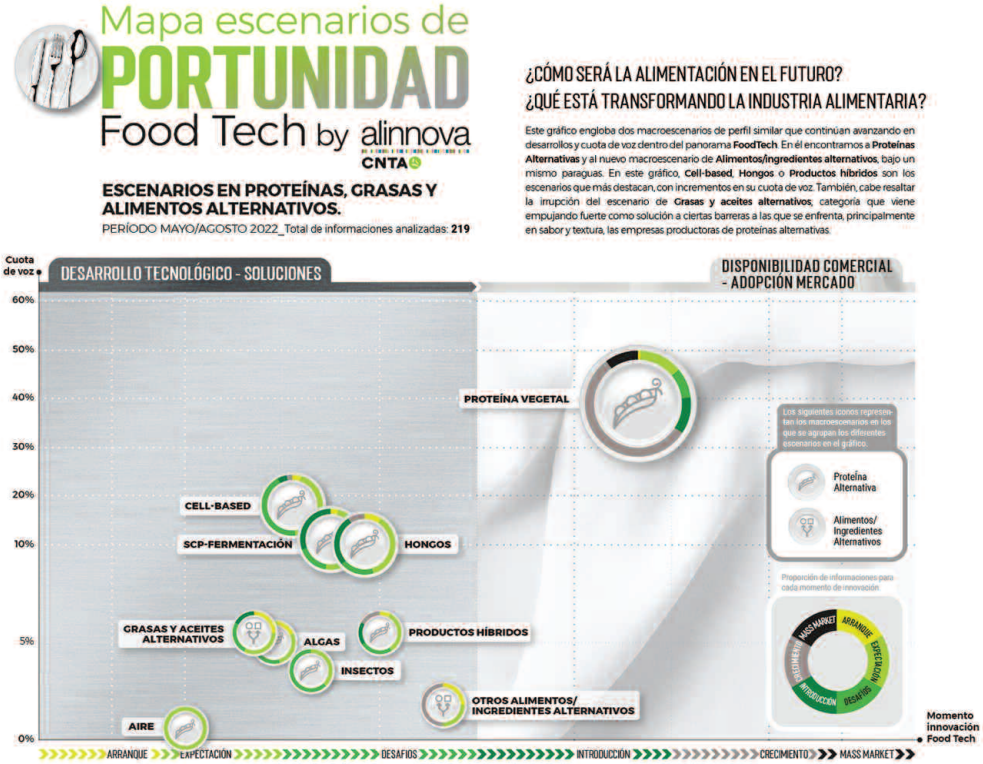
Cell-based, hongos y grasas centran la atención en el sector de las proteínas e **ingredientes alternativos**

Por Estefanía Erro, directora de Marketing e Innovación de CNTA

Las proteínas alternativas continúan siendo la piedra angular sobre el que gira el FoodTech. Este mercado cuenta con un gran potencial y se vaticina que continúe creciendo a un CAGR del +12,4% hasta 2029, conforme a Research and Markets. En estos últimos meses, comprobamos como en este mercado plant based pierde protagonismo en beneficio de otras proteínas que están evolucionando como cell-based, hongos o productos híbridos, según la última edición (mayo-agosto 2022) de nuestro Mapa de Escenarios de Oportunidad de CNTA. Este Mapa es un observatorio que analiza cada cuatro meses las tendencias más actuales y las oportunidades de futuro en la industria alimentaria. Resaltable también es destacar, en este periodo, el crecimiento de ingredientes alternativos como las grasas, las cuales se están convirtiendo en un elemento fundamental para elevar a las proteínas alternativas a un nivel superior.

Se prevé que el mercado global de **proteínas alternativas** alcance los 36,61 mil millones de dólares para 2029, creciendo a una tasa anual compuesta (CAGR) del +12,4%, según se indica en el estudio 'Alternative Protein Market', realizado por Research and Markets.

A este avance del mercado contribuirá la apuesta de diferentes administraciones públicas por este sector. Ejemplo de ello es **China**, que en su próximo plan quinquenal impulsará la bioeconomía en el país, con la proteína alternativa en el centro de la ecuación.



En esta categoría, antes dominada por la proteína vegetal casi en su totalidad, estamos empezando a ver movimientos interesantes hacia otros tipos de proteínas como son **cell-based** y **hongos**, como se puede observar en la última edición (mayo-agosto 2022) del **Mapa de Escenarios de Oportunidad de CNTA**, el cual está financiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Muestra de ello es que por primera vez la inversión mundial en **cell-based** (771,1 millones de dólares) supera a la de **plant based** (724,1 millones de dólares) en el primer semestre de 2022, conforme al último estudio de Pitchbook sobre proteínas alternativas.

La consultora también informa que desde 2021 se han fundado más de 100 startups centradas en este tipo de tecnología.

Y en el segundo trimestre de 2022, el 60% de la inversión global en proteínas alternativas ha ido hacia propuestas de proteína cultivada.

Actualmente, solo una empresa (**Eat Just**) ha recibido la aprobación para vender su nuggets y pechugas de pollo cultivados en **Singapur**, el cual es el único país que ha aprobado la comercialización de un producto cell-based.

A medio plazo se espera que otros países empiecen a **permitir la comercialización** de este tipo de productos, aunque esta sigue siendo una barrera a superar por el sector, al igual que el alto coste que supone fabricar esta clase de proteína.

Más optimistas se muestran en **ADM**, que en su informe 'Alternative Protein Outlook 2022' informan del vaticinio de varios expertos en que la **FDA** y **USDA** permitan vender cárnicos cultivados durante el año 2022. Al hilo de este pronóstico, en septiembre, **Joe Biden**, presidente de Estados Unidos, emitió una **orden ejecutiva** en la que mostraba su apoyo al avance en la investigación sobre carne cultivada.

Hongos, una proteína en auge

Un tipo de proteína que está viviendo un gran crecimiento es la de **Hongos**. Según **Exactitude Consultancy** se vaticina que el valor de mercado de las micoproteínas sume los 948,86 millones de dólares para 2029, creciendo a un CAGR del +5,7%.

En temas de inversión, en estos últimos meses hemos visto grandes iniciativas. Ejemplo de ello es **Meati Foods**, que cerró una ronda de financiación de 150 millones de dólares. Esta nueva financiación permitirá a la startup completar sus instalaciones de **Mega Ranch** en Colorado e iniciar la construcción de su primer **Giga Ranch**.

Por su parte, **Mycorena** ha ampliado sus instalaciones de producción Mind, en Goteborg, las cuales serán "las más grandes de Europa", según indican. Ya en España también tenemos iniciativas en el uso de esta alternativa proteica. Una de ellas es la de **Innomy**, con sus propuestas en base a materia fúngica.

Productos híbridos, oportunidad para llegar a más consumidores

Los alimentos **híbridos** se están convirtiendo en una **oportunidad** para que la industria alimentaria desarrolle productos que ayuden a los consumidores a probar nuevos productos sin renunciar al sabor y la textura de sus análogos.

Varias startups han optado por lanzar diferentes variedades de productos híbridos. Interesante es la propuesta de **Mush Foods**, la cual cultiva 14 especies de micelio para mezclar con proteína animal.

Asimismo, algunas empresas se han inclinado por un mix entre carne y proteína vegetal, como **El Pozo**, con su gama **Flexiterráneo**. Y otras han preferido optar por propuestas en donde se mezcla **cell-based** con **plant based**, tal y como está desarrollando **Juicy Marbles.**

Las grasas alternativas, solución para evolucionar

Una categoría que también ha emergido con fuerza ha sido la de **grasas alternativas**. Se trata de un ingrediente cada vez "más decisivo" para ayudar a superar y resolver los retos de **sabor** y **textura**, que se están encontrando los productores de proteínas alternativas que trabajan en desarrollar variedades que imiten a sus **análogos**, principalmente en cárnicos y productos lácteos, y además sean del gusto sensorial del consumidor.

Hasta al 8 de julio de 2022, la inversión en **grasas alternativas** alcanza los 71,2 millones de dólares, según informan desde Pitchbook. En este sector encontramos a jugadores como **Mission Barns**, que ha recaudado 28,3 millones de euros en fondos de capital riesgo para desarrollar su grasa cultivada. Otras startups que se dedican a producir grasas cultivadas son **Peace of Meat** (una subsidaria de **MeaTech 3D**), **Cubiq Foods** o **Granjas de Hoxton.**

La conclusión es que, en estos últimos meses, hemos podido ver cómo el sector de proteínas e ingredientes alternativos sigue imparable en su avance. Asimismo, el nivel de investigación continúa creciendo para desarrollar soluciones a futuro que garanticen el suministro de proteína y alimentos a toda la población mundial y poder seguir solventando retos como: la mejora en el sabor y textura, para llevar a esta clase de proteínas e ingredientes a un nivel superior; el alcanzar el escalado industrial, o superar, en algunos casos, la barrera legislativa.

Se puede consultar la nueva edición del **Mapa de Escenarios de Oportunidad**, financiado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), en: escenariosfoodtech.cnta.es

Celulosas del hogar:
Sube el precio y bajan las compras

Los productos de papel y celulosas para el hogar siguen siendo una de las categorías imprescindible en la cesta de la compra de los españoles moviendo más de 1.000 millones de euros al año

El acopio de papel del baño que se produjo durante la pandemia o en cualquier momento de crisis revela la categoría de indispensable que tiene este segmento dentro del gran consumo.

En concreto, según los datos de Kantar WorldPanel correspondientes al interanual a agosto de 2022, las ventas de este tipo de productos ascendieron a 1.151 millones de euros, un 4,8% más que en el mismo periodo del año anterior.

Sin embargo, en volumen las compras han descendido un 2,5% en 2022, hasta los 486 millones de kilogramos. Esta reducción es aún mayor al compararla con 2019, con una reducción del 3,7%.

> Las ventas del mercado de papel tisú y celulosa en España ascendieron a 1.151 millones de euros, un 4,8% más que en el mismo periodo del año anterior

La penetración, como se ha comentado, es casi total, un 89,3%, prácticamente igual que los años anteriores.

En cuanto a la compra media, se ha situado en 26,4 kilogramos, reduciéndose un 2,6% respecto a 2021 y un 4,7% si se compara con las cifras de 2019. Además, la frecuencia de compra ha caído un 2% y se sitúa en 18 actos al año.

Según explica Ana Montiel, Client Executive de Kantar, división Worldpanel, "en el último año, el mercado de las celulosas del hogar ha crecido en valor a causa de un mayor precio pagado por los hogares. Estos hogares han reducido su compra para compensar el gasto con ►

SUPERCAJA

DESCUBRE MÁS EN **FRUIT ATTRACTION**. IFEMA

4 AL 6 DE OCTUBRE 2022 - PABELLÓN 3. STAND 3C13

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, **SOMOS UNIQ**

grupouniq.com | afco.es

> La compra media se ha situado en 26,4 kilogramos, reduciéndose un 2,6% con respecto a 2021 y un 4,7% si se compara con las cifras de 2019

una menor visita al lineal". Y es que el precio medio se ha elevado un 7,7%, situándose en 2,4 euros por kilogramos.

Por su parte, los datos recogidos por la consultora Nielsen, que corresponden al interanual a julio de 2022, confirman esta tendencia. En concreto, cifran en 1.417,5 millones de euros la facturación obtenida frente a los 1.307 millones de euros del mismo periodo del año anterior, lo que supone un incremento del 7,8%. En términos de volumen el descenso es del 0,9% al pasar de 510,9 millones de kilogramos en 2021 a 506 millones de kilogramos en 2022.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al rollo de papel higiénico, con 296,2 millones de kilogramos, manteniéndose en comparación con el interanual a agosto de 2021 (291,3 millones de kilogramos). En cuanto a la facturación crece un 10% al pasar de 792 millones de euros a 881,8 millones.

> El rollo de papel higiénico es el que mayores ventas genera, con 296,2 millones de kilogramos, una cifra similar a la del año anterior

En el segmento de rollo de papel para el hogar, por su parte, el volumen comercializado se sitúa en 36 millones de kilogramos frente a los 38,2 millones del interanual previo, lo que supone un descenso del 6%.

En valor, sin embargo, las cifras han subido un 3,7% pasando de 372.952 millones de euros a 387.535 millones.

En el caso de las servilletas de papel el descenso ha sido aún mayor, registrando una caída en volumen del 4,3% al pasar de comercializar 173.753 millones de kilogramos a 181.322 millones de kilogramos.

En valor, por el contrario, la cifra es positiva y crece un 4,1% hasta alcanzar los 148.171 millones de euros.

En cuanto al apartado de pañuelos y tissues, el volumen comercializado se sitúa en 134.933 millones de kilogramos, lo que supone un destacable incremento del 10,8% ya que en el interanual de julio de 2021 la comercialización ascendió a 120.416, mientras que, en valor, el incremento ha sido del 16,8% hasta los 110.786 millones de euros.

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

Frutos Secos Medina crea una nueva gama de cócteles

Frutos Secos Medina lanza Mixtus, un nuevo concepto de cócteles y mixes de frutos secos, con sabores potentes y modernos, ideales para los momentos de diversión en compañía.

Fuente Primavera amplía su gama con un nuevo formato

Fuente Primavera, la marca de agua mineral del grupo Agua Mineral San Benedetto, presenta su nuevo formato de un litro: una botella que destaca por su diseño altamente ergonómico, ideal tanto para llevar encima como para consumir en casa.

Bestial Mix, el nuevo surtido de bombones de Nestlé Jungly

Chocolates Nestlé vuelve a sorprender, en esta ocasión, con el lanzamiento de Nestlé Bestial Mix, un surtido que ofrece todo el sabor de las marcas Nestlé Jungly y Nestlé Extrafino Dinosaurus en forma de bombón.

Musa lanza su nueva mayonesa vegana

Musa lanza al mercado su nueva Mayonesa Vegana en formato PET top-down de 300 mililitros que cuenta con el certificado V-Label de la European Vegetarian Union. Sin gluten, sin conservantes y con ingredientes 0% origen animal.

La crema de cacahuete de Whole Earth sorprende con un nuevo formato

La crema de cacahuete se está convirtiendo en un imprescindible de muchas cocinas en España. Por ello, la marca Whole Earth estrena para su crema 100% cacahuete de origen natural, sin aditivos, conservantes o colorantes añadidos un nuevo formato.

Bodegas Luzón comercializa sus nuevos vinos Origen Luzón

Bodegas Luzón lanza al mercado sus dos nuevos vinos Origen Luzón elaborados como un alegato a su apasionante historia y con el objetivo de convertirlos en referentes.

Caña Nature desarrolla los formatos individuales monodosis

La compañía española especializada en la elaboración de productos frescos y naturales, Caña Nature, lanza al mercado nuevos formatos monodosis para sus productos de tomate rallado y aguacate.

Fini Golosinas presenta su nueva gama vegana Fini Smoofree

Fini Golosinas presenta su nueva gama de chuches de goma y regalices 100% vegano, gluten free y con zumo de frutas. La nueva línea Fini Smoofree está compuesta por ocho productos diferentes.

Unica apuesta por snacks mini fresh y dips saludables

Unica apuesta por la innovación y por encontrar soluciones prácticas y saludables a las necesidades de sus clientes gracias, en parte, al impulso que se le ha dado en los últimos meses a su planta de IV Gama.

Campofrío crea una gama con alto contenido cárnico

Campofrío presenta Naturarte, una nueva gama de productos de alto contenido cárnico, elaborada con piezas seleccionadas mediante un cuidado proceso de asado y ahumado natural en horno de leña.

Estrella Galicia presenta una edición especial elaborada con moras

Estrella Galicia ha anunciado el lanzamiento de La de Moras, una cerveza de edición especial elaborada con moras, un tipo de fruto rojo muy común en esta estación del año.

Nocilla sorprende con su nuevo sabor Cookies & Cream

Nocilla, marca que pertenece a la compañía Idilia Foods, revoluciona la categoría de cremas con su última innovación: Nocilla Cookies&Cream. Se trata de una crema blanca con crujientes trocitos de galleta de cacao, con la que Nocilla introduce un nuevo sabor.

Covap amplía la gama Smilke con un nuevo batido de proteínas

Lácteos Covap presenta Smilke Protein, un nuevo batido con 22 gramos de proteínas que no contiene azúcares añadidos, grasas, gluten ni lactosa. Este batido proteico presenta una textura cremosa y uniforme y cuenta con dos variedades de sabores: chocolate y vainilla.

Coca-Cola incorpora un nuevo sabor en la plataforma Coca-Cola Creations

Coca-Cola Dreamworld es el último lanzamiento de edición limitada de la plataforma de innovación de la marca, Coca-Cola Creations, tras Coca-Cola Intergalactic y Coca-Cola Marshmello.

Nagual lanza sus nuevos wraps de maíz ecológicos y sin gluten

Nagual, empresa especializada en la fabricación de tortillas de maíz, ha ampliado su gama de productos ecológicos con la incorporación en su catálogo de sus nuevos wraps de maíz.

Chocolates Valor estrena diseño en sus tabletas

Las gamas de tabletas Tradicionales y 0% Azúcares Añadidos de Chocolates Valor renuevan su imagen, con mayor protagonismo de los porcentajes de cacao, de la onza castillo y de los frutos secos enteros que caracterizan a la compañía.

Mantequerías Arias trae a España los quesos favoritos en Grecia

Mantequerías Arias responde a la demanda de los consumidores y lanza en España Islos, una nueva gama que consta de dos productos: el Feta D.O.P. más premiado del mundo y el único Queso Griego 100% Cabra del mercado.

Luna de Miel, ahora en un nuevo envase de cartón 100% reciclable

Luna de Miel, empresa referente en producción de miel en Europa, lanza al mercado su nuevo envase de cartón 100% reciclable para una miel 100% pura y natural, producida y cosechada en suelos preservados españoles.

SPAR Gran Canaria consigue reducir en más de 605 toneladas sus emisiones de CO2

SPAR Gran Canaria continúa trabajando para ser una empresa referente en materia de sostenibilidad en Canarias. Con la vista puesta en la Agenda 2030, el grupo de comerciantes sigue orientando sus esfuerzos focalizados en los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la Organización de Naciones Unidas, priorizando la inversión en eficiencia energética, el uso de energías limpias, la reducción del desperdicio alimentario, el reciclaje y la reducción del plástico y el apoyo a una gestión sostenible de los bosques, contribuyendo a la reforestación de Gran Canaria.

Con una inversión de 2,85 millones de euros destinada a actuaciones para la mejora de la eficiencia energética en centrales logísticas y tiendas, SPAR Gran Canaria remarca su firme compromiso por el cuidado del medio ambiente y la sostenibilidad. Esta apuesta por la energía solar y el autoconsumo se ha traducido en la ampliación de las plantas generadoras de energía solar en las centrales logísticas. Así, la cubierta de la principal central logística de SPAR Gran Canaria estrenó el pasado año 2.096 nuevos paneles solares, una instalación que concluirá durante los próximos meses, con 1.724 nuevos paneles que finalizarán la planta.

Unas iniciativas que se trasladan a las tiendas, desarrollando puntos de venta más eficientes y respetuosos con el medio ambiente. Así, el pasado año SPAR Gran Canaria invirtió más de 900.000 euros en mejorar la eficiencia energética de seis tiendas a través de la modernización de las centrales de frío, la sustitución de luminarias por leds de bajo consumo y la instalación de muebles de frío verticales. Una línea de actuación que la cadena mantiene durante este año con la reforma de varios establecimientos y la apertura de nuevos supermercados.

Asimismo, el grupo canario potencia el reciclaje y la reducción del plástico en sus 197 tiendas en Gran Canaria ofreciendo a sus clientes una amplia variedad de alternativas sostenibles para transportar su compra como bolsas bio-compostables, de plástico reciclado, de rafia, tela o de malla reutilizables para frutas y verduras.

Este esfuerzo por lograr una cadena de suministro más sostenible se obtiene también gracias al uso de cajas retornables para el transporte de alimentos. De esta manera, los centros logísticos de SPAR en la isla distribuyen alimentos envasados y productos frescos en cajas retornables IFCO. Una práctica que contribuye a un importante ahorro en emisiones, alcanzando el pasado año la cifra de 252.875 kilogramos de CO2 disminuidos y una reducción de 129.148 kilogramos de residuos.

Otra de las iniciativas de SPAR Gran Canaria que priorizan el cuidado del entorno son los nuevos puntos de recarga para vehículos eléctricos que la compañía ha instalado recientemente en su central. Además, el grupo de comerciantes canarios convertirá parte de su flota en vehículos eléctricos, previendo estrenar este año nuevos vehículos más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Gracias a este conjunto de prácticas, que priorizan el cuidado del medio ambiente, SPAR Gran Canaria logró el pasado año reducir sus emisiones de CO2 en un total de 605 toneladas.

DEL **4 AL 6 DE OCTUBRE**
EN **CONXEMAR** PRESENTAMOS

LO QUE LLEVAMOS DENTRO

IFEVI - Stand D10

CONGALSA

95% menos agua y 400 veces más de eficiencia, ¿cuáles son las ventajas de la **agricultura vertical**?

El cambio climático es uno de los retos más complejos que enfrenta la humanidad y, desafortunadamente, la manera en que hemos desarrollado la agricultura tiene un impacto negativo en el medio ambiente: tala de bosques para el cultivo, erosión de suelos, uso de fertilizantes y plaguicidas, agotamiento y contaminación de mantos acuíferos y emisiones de CO2 generadas por los vehículos de transporte, son sólo algunos de los efectos negativos que tiene esta actividad humana, tan imprescindible.

Una visión acertada

En este contexto, una empresa alemana dedicada a la producción de hortalizas tuvo una visión diferente. Conscientes del agotamiento de los recursos, la pérdida de ecosistemas y el daño a la biodiversidad, la firma rompió este paradigma a través de la tecnología. Así, mediante la agricultura vertical, han demostrado que es posible reducir en un 99% la superficie de cultivo y en un 95% el consumo de agua, sin pesticidas ni químicos. Además, al acercar el producto al consumidor, acortan considerablemente la cadena de suministro, y con ello la necesidad de transporte y las emisiones de CO2.

De la mano de SSI SCHAEFER, esta empresa ha construido huertos verticales utilizando el SSI LOGIMAT, un almacén vertical que aporta las condiciones necesarias para sus cultivos. Gracias a la colaboración con SSI SCHAEFER, han podido desarrollar nuevos modelos de agricultura vertical altamente automáticos. La elección de SSI LOGIMAT se debió a que este sistema provee la plataforma tecnológica necesaria, tanto las soluciones físicas, en forma de sistemas para almacenamiento y desalmacenamiento, como un software adecuado que pudo integrarse en las soluciones de software propias de la empresa. El resultado posibilita una solución que es hasta 400 veces más eficiente que la agricultura tradicional. Así, en un área de 25 metros cuadrados es posible cultivar el equivalente a lo que se produce en 8.000.

Los beneficios no sólo son para el medio ambiente

Los fundadores de esta empresa están convencidos de que la digitalización ofrece a la agricultura un nuevo abanico de posibilidades, ya que, entre otras ventajas, acerca el alimento a los núcleos urbanos, haciéndolos más autosostenibles y ofreciéndoles productos de mejor calidad. Todo esto se traduce en última instancia en la creación de valor para las personas. Significa un mejor acceso a alimentos frescos, nutritivos y diversos para el consumidor. Significa también empleos mejor pagados y de mayor calidad para una nueva generación de agricultores.

¿Te gustaría saber más sobre todas las aplicaciones que tienen los sistemas de automatización de SSI SCHAEFER?

Te invitamos a visitarnos en el evento Logistics & Automation de IFEMA Madrid que se llevará a cabo los días 26 y 27 de octubre. Para ello, basta con rellenar el formulario que encontrarás en el enlace:

Visítanos en
Logistics & Automation 2022

DONDE HAY PICANTE HAY

Cerveza Cobra recomienda el consumo responsable. Alc. 4,5% vol. +18

Distribuido por:

masOliver

FERIA VALENCIA

mediterraneagastronoma.es
#mediterraneagastronoma22

MEDITERRÁNEA GASTRÓNOMA

Feria Gastronómica del Mediterráneo

Del 13 al 15 de noviembre 2022
València - Spain

EL MAYOR CONGRESO Y SHOWROOM SECTORIAL DE TODO EL PAÍS

VEN A VIVIR LA EXPERIENCIA

Patrocinadores institucionales

COMUNITAT VALENCIANA · L'EXQUISIT mediterrani · GENERALITAT VALENCIANA Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica · MOLT de GUST Federació de Qualitat Alimentària i Ecològica de la Comunitat Valenciana · #alimentosdespaña · VALÈNCIA TURISME · Costa Blanca ALICANTE - SPAIN · Delicious València

Patrocinador HEINEKEN FUERZA BAR+ Proveedor oficial makro

Colaboran

Cámara · Carmencita · centro artesanía · Coca-Cola · Arroz Dacsa · hostelería valencia · GREMIO · MEDITERRANEO Culinary Center · REPAGAS · tescoma · Vicente Gandía · VLC · yovirgenextra