financial food
Nº 406
AÑO XXXVII DICIEMBRE 2022
www.financialfood.es

# La franquicia en el retail alimentario

# TENEMOS QUE HACER MÁS PARA ESTAR A GUSTO CON LA TIERRA.

**En Nestlé nos hemos embarcado en un viaje hacia la regeneración, para ayudar a proteger, renovar y restaurar el medio ambiente. Creemos que todos y cada uno de nosotros tenemos un papel que desempeñar para ayudar a proteger nuestro futuro. Juntos, podemos marcar la diferencia ahora y para las futuras generaciones.**

## Para estar a gusto con la vida, tenemos que estar a gusto con la Tierra

regeneration

Nestlé®

# Crecen las franquicias, aumenta la confianza

La franquicia es una cuestión de confianza. El diccionario de la Real Academia Española la define como una "concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada". En su origen, franquicia etimológicamente viene a coincidir su raíz con la de franqueza, que significa sinceridad, transparencia y en esa se basa la relación de confianza que subyace en la franquicia.

Una franquicia es un acuerdo entre el franquiciador y el destinatario o franquiciado, en virtud del cual, el primero cede al segundo la explotación de los derechos de uso de determinado nombre o marca, así como los sistemas de producción y mercado del producto. Y en la base de esa relación comercial está la confianza y la transparencia o sinceridad.

Si bien la franquicia se trata de una relación contractual comercial entre franquiciante y franquiciado, ésta debe basarse en una confianza mutua, ya que alguien pone todo su esfuerzo físico e intelectual y parte de sus ahorros para manejar el negocio como propio, y el dueño de la marca pone a su disposición un apoyo inapreciable de experiencia de marketing, entrenamiento y gestión, como así también tiene resuelto la mejor manera de equipar un local y en muchos casos acceso a financiación propia o a través de terceros.

Crecen las franquicias en el retail alimentario en España, síntoma de que aumentan estas cualidades y las hacen eficaces, comercialmente hablando. Según se recoge en el informe de portada de este número, cerca de la mitad de los establecimientos de distribución alimentaria son franquicias o cooperativas.

En España existen más de 25.000 establecimientos comerciales distribuidos por todo el territorio nacional. Del total, el 48% de ellos se corresponden con el formato de negocio de cooperativa o franquicia. Estas cifras ascienden a un total de 12.120 establecimientos relacionados con el sector, habiéndose incorporado al mismo desde 2019 un total de 916 locales.

Para el "Informe sobre Distribución Alimentaria de Proximidad en España", elaborado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), este hecho supone un incremento de dos puntos sobre la posición que se registraba cinco años atrás.

Como afirma en este mismo número Felipe Medina, secretario general técnico de Asedas, "el número total de establecimientos de gran consumo en España superó el año pasado los 25.100, rebasando en casi 1.000 los existentes en 2019. Cerca del 60% de las aperturas de nuevas tiendas durante dicho año correspondieron a la suma de modelos de gestión franquiciado-asociado a cadenas o cooperativas de distribución alimentaria".

Esto significa que crece la confianza en este sector de la distribución alimentaria en nuestro país.

Y el éxito no solo reside en el servicio que cubren las franquicias, sino en la posibilidad que ofrecen de generar ingresos a través del emprendimiento. Además, la mayoría de los nuevos comercios son puestos en marcha por franquiciados cuyo perfil se corresponde con el de autoempleo.

También supone una forma de generar empleo, especialmente en pequeñas ciudades que no cuentan con grandes superficies. De hecho, las más de 600 nuevas franquicias y asociadas de 2021 generaron alrededor de 2.300 empleos, en un importante porcentaje ocupados por colectivos de inmigrantes extranjeros o emprendedores nacionales, que se arraigan en entornos necesitados de servicios, como son los rurales.

**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

# La importancia de la **franquicia** en el retail alimentario

## Cerca de la mitad de los establecimientos de distribución alimentaria son franquicias o cooperativas

En España existen más de 25.000 establecimientos comerciales distribuidos por todo el territorio nacional. Del total, el 48% de ellos corresponden con el formato de negocio de cooperativa o franquicia. Estas cifras ascienden a un total de 12.120 establecimientos relacionados con el sector, habiéndose incorporado al mismo desde 2019 un total de 916 locales.

Así, de acuerdo al I Informe sobre Distribución Alimentaria de Proximidad en España", elaborado por Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados), este hecho supone un incremento de dos puntos sobre la posición que se registraba cinco años atrás.

Los establecimientos con régimen de asociación son uno de los tres modelos en los que operan estos locales, junto al de explotación propia y el de socios. Los franquiciados y cooperativas ya ocupan 2,64 millones de metros cuadrados, un 8,8% más de la superficie total de establecimientos de distribución alimentaria que a finales de 2019.

Pero la importancia de las franquicias en el sector de la distribución alimentaria no solo reside en el servicio que cubren, sino a la posibilidad que ofrecen de generar ingresos a través del emprendimiento. Además, la mayoría de los nuevos comercios son puestos en marcha por franquiciados cuyo perfil se corresponde con el de autoempleo. También supone una forma de generar empleo, especialmente en pequeñas ciudades que no cuentan con grandes superficies.

De hecho, las más de 600 nuevas franquicias y asociadas de 2021 generaron alrededor de 2.300 empleos, en un importante porcentaje ocupados por co-

lectivos de inmigrantes extranjeros o emprendedores nacionales, que se arraigan en entornos necesitados de servicios, como son los rurales.

No obstante, este modelo de gestión no se distribuye por igual en todas las comunidades autónomas. De los 916 locales con modelo de franquicia o cooperativa abiertos en los dos últimos años y medio, 361 se sitúan en Cataluña y 142 en la Comunidad de Madrid, el 54% del total.

A continuación, se sitúan la Comunidad Valenciana (69 aperturas), Castilla y León (45), Galicia, Aragón y Asturias (42 en ambos casos) y Canarias (41). Por el contrario, en Cantabria y en Melilla el balance es negativo, con tres y dos establecimientos menos de este tipo, respectivamente.

No en vano, en términos de superficie ganada respecto al total, el crecimiento ha sido distinto, con Asturias a la cabeza, registrando un 30,62% de metros cuadrados más que a finales de 2019. A continuación, se sitúan la Comunidad de Madrid (+21,09%), Cataluña (+17,37%), La Rioja (+14,65%) y Aragón (+10,12%).

En el lado opuesto, la superficie de los locales en franquicia o cooperativa ha retrocedido en Murcia (-2,52%) y Ceuta (-1,01%), así como tiene un avance menor en Cantabria (+0,23%), Melilla (+1,86%) o Baleares (+2,02%).

> Las más de 600 nuevas franquicias de 2021 generaron alrededor de 2.300 empleos, ocupados por inmigrantes o emprendedores nacionales

El retail alimentario español cuenta con una significativa presencia de compañías de capital familiar e influencia regional que compiten por las primeras posiciones e incluso lideran diferentes mercados.

Este tipo de compañías se encuentran, además, vinculadas en su práctica totalidad a centrales de compra, lo que refuerza su posición en el área del aprovisionamiento.

Además de su presencia directa con establecimientos propios, los líderes regionales surten a la mayoría de las franquicias y asociados repartidos por el mundo rural.

Las empresas mayoristas son uno de los pilares del suministro de productos de primera necesidad por todo el territorio. El 80% franquiciados o asociados se apoyan en la estructura logística de los principales mayoristas nacionales. Este tipo de establecimiento constituye la principal oferta en las poblaciones por debajo de 10.000 habitantes.

Una red de 611 cash & carry se reparte por todas las provincias para dar servicio a tiendas tradicionales de alimentación sin identificación corporativa, así como a los negocios de hostelería siendo columna vertebral del servicio al sector turismo y colectividades de todas clases.

Un total de 203 sobre las 320 empresas auditadas con actividad en retail alimentario gestionan una red de 10 o menos tiendas y otras 59 se sitúan en la horquilla de 11 50.

Este grupo en conjunto reúne más de 2.000 establecimientos y consiguió elevar su sala en más de 80.000 metros cuadrados entre 2021 y 2020. De esta cantidad, 22.500 metros cuadrados correspondieron a las empresas con menos de 10 tiendas.

Estas compañías destacan por su arraigo local y provincial, son empresas familiares que generan competitividad, equilibrio al sector y apuestan por productos locales.

El retail de gran consumo alimentario está presente de forma directa en 3.487 municipios españoles, donde reside el 96,6% de los habitantes del país. Se supera holgadamente el 90% de cobertura de población de forma generalizada y se asegura la inexistencia de "desiertos alimentarios".

# La pujanza del modelo del **asociacionismo** en la distribución alimentaria

Por Felipe Medina, secretario general técnico ASEDAS

El número total de establecimientos de gran consumo en España superó en el año 2021 los 25.100, rebasando en casi 1.000 los existentes en 2019. Cerca del 60% de las aperturas de nuevas tiendas durante dicho año correspondieron a la suma de modelos de gestión franquiciado-asociado a cadenas o cooperativas de distribución alimentaria. Así, el conjunto de tiendas franquiciadas y asociadas ya ronda el 48% del parque total del sector del retail de gran consumo, con un incremento de dos puntos sobre la posición que registraba cinco años atrás, según el I Informe sobre Distribución de Proximidad en España realizado por ASEDAS y Retail Data.

¿Por qué estas fórmulas muestran tanta solidez en el sector de la distribución alimentaria? El soporte de la compañía matriz en materia de surtido variado y competitivo, logística, formación o comunicación son algunas ventajas que animan a emprendedores a apostar por este negocio. El éxito reside en la capacidad de encontrar nichos de mercado que, también, prestan un importante servicio social. Por ejemplo, según el informe, de las 600 nuevas tiendas abiertas en régimen de franquicia, un importante porcentaje de los gerentes son emprendedores, que se arraigan en territorios necesitados de servicios, como las áreas rurales o en barrios de grandes ciudades que precisan de tiendas de conveniencia. Y, entre ellos, hay también diversidad de orígenes, con ciudadanos que proceden no solo del nuestro, sino también de otros países.

Estos nuevos establecimientos generaron en 2021 alrededor de 2.300 empleos, lo que significa una inyección de dinamismo económico en la zona en la que operan. De hecho, se calcula que este tipo de tiendas constituye la principal oferta en las poblaciones de menos de 10.000 habitantes. Su significativa presencia en lo que se ha dado en llamar la "España vaciada" garantiza el acceso a una alimentación completa, variada, segura y a precios competitivos a los habitantes de muchos pueblos, que encuentran en sus tiendas de proximidad un apoyo para su propia existencia. Esto es así porque, al acercarles el servicio esencial de la alimentación, les ayudan a fijar población y a atraer otros servicios.

El círculo virtuoso del asociacionismo en la distribución alimentaria se extiende hacia otras compañías del retail. Es el caso de las centrales de compra y de la distribución mayorista. Esta última, concretamente, ofrece su estructura logística a, aproximadamente, el 80% de las tiendas que operan bajo la fórmula del asociacionismo. La importancia de esta red de apoyo logístico abarca los tres aspectos de la sostenibilidad: medioambiental, económica y social.

La primera, porque las empresas mayoristas cumplen la función de agrupar la distribución logística –tanto de alimentos frescos como secos- y llevarlos optimizando rutas hacia las pequeñas tiendas diseminadas en los pueblos de amplias zonas geográficas, lo que significa eficiencia logística y disminución de emisiones. La segunda, porque su actividad optimiza los recursos económicos de las empresas asociadas y les ayuda a ser competitivos. Y, la tercera, porque ofrece un soporte imprescindible para cumplir con la misión esencial de llevar alimentación a todos los consumidores.

Las fórmulas comerciales que operan bajo el régimen de franquicia y cooperativa forman parte de la configuración estructural de la distribución alimentaria en España, que es una de las más eficientes de Europa. Definida por una concentración empresarial menor que en otros países, por una amplia y variada oferta de formatos de tienda y por una gran capilaridad, todo ello se traduce en una alta competitividad que juega a favor del consumidor en materia de precio y de surtido.

En épocas difíciles, como la actual crisis de costes, este tipo de estructuras empresariales ayudan a mantener una red comercial de distribución alimentaria variada y competitiva. Aun así, los elevados costes de la energía están afectando seriamente a unos márgenes ya muy ajustados, consolidando una situación muy preocupante. Por todo ello, es indispensable recordar, una vez más, que la consideración del servicio esencial de la distribución alimentaria es urgente para, entre otras cosas, facilitar, por ejemplo, al sector un acceso a la energía a precios competitivos, ya que es mucho lo que nos jugamos en los próximos meses.

unide
supermercados

# Comprometidos

## con el comercio de proximidad y el bienestar de nuestros socios

**Trabajamos día a día para hacer de cada supermercado una tienda de confianza**

# La **rentabilidad** de las franquicias

Las ventas realizadas a través de las franquicias suponen un negocio rentable. Por ello, todas o casi todas las cadenas de distribución que operan en España cuentan con este tipo de formato. Para conocer por qué la distribución apuesta por esta modalidad, Financial Food ha preguntado a tres responsables del sector: Alberto Cañas, director de Franquicias Eroski, Carlos Pérez, ejecutivo de Franquicias Charter y Valentín Corral, jefe de franquicias BM Shop. Cada uno de ellos, contestando al mismo cuestionario, nos da una visión de las características más importantes de este formato.

**Financial Food: ¿En qué se basa el modelo de negocio de su franquicia?**

**Alberto Cañas:** Las franquicias de Eroski responden al modelo comercial "contigo", que integra todas las características, avances y ventajas de su red de tiendas propias Eroski: apuesta por el producto local y regional, la promoción de la alimentación saludable, la contribución al ahorro de sus clientes y su compromiso con la responsabilidad social y la sostenibilidad a través de iniciativas de solidaridad y de reducción del impacto ambiental.

**Carlos Pérez:** Sobre la estrategia de dar servicio a poblaciones pequeñas y barrios urbanos que no disponen de población suficiente para la implantación de un gran supermercado como sería un Consum, pero necesitan una buena instalación para comprar a diario. De esta manera, Consum cumple su función social como Cooperativa: la de estar cerca del consumidor.

**Valentín Corral:** BM Shop es un formato complementario a nuestros supermercados BM propios que nos permite llevar el modelo BM a barrios o pequeñas localidades, o tiendas de conveniencia en zonas de tránsito. Al mismo tiempo es una oportunidad para emprendedores y para el desarrollo económico de nuestras zonas de influencia a través del impulso de negocios rentables y sostenibles.

**FF. ¿Cuáles son las ventajas de este tipo de negocio?**

**AC:** La principal ventaja para al franquiciado es que está siempre acompañado por Eroski Franquicias. Antes del proyecto creamos un plan de negocio según las características de la zona y el posible

> La franquicia Eroski lleva más de 44 años en marcha y cuenta con más de 600 supermercados de proximidad, ultraproximidad y de conveniencia

El resultado es muy satisfactorio para nosotros, pero sobre todo lo es para nuestros franquiciados, algo que es clave para su continuidad. La buena trayectoria nos confirma que hemos sido capaces de trasladar el modelo BM a la franquicia, siendo una tienda más con el mismo tratamiento que un BM en cuanto a surtido, servicio y ventajas. Todos nuestros franquiciados son tratados como un supermercado propio más, con la misma gestión y estándares que un BM, y esto es algo que nos diferencia de otros modelos de franquicia para que resulte un negocio atractivo y, además cuente con más ventajas que otras fórmulas que existen en el mercado.

> Consum dispone de una amplia gama, con más de 16.000 referencias para elegir y adecuar el surtido, que garantiza una compra completa

local y le asesoramos en la financiación del proyecto. Una vez la tienda está abierta le acompañamos y le apoyamos para que obtengan las mayores ventas posibles.

El equipo de franquicias irá a visitarle periódicamente y le asesorará comercialmente para ofrecerle el mejor surtido al mejor precio posible en cada momento y en definitiva a que su tienda sea lo más rentable posible. Además, otra de las ventajas que ofrecemos es la cercanía, la claridad y la transparencia en la relación con nuestros franquiciados, gracias a nuestra capacidad de adaptación.

**CP:** Charter es un modelo de supermercado de proximidad, con gran amplitud de horario, fácil de gestionar y con alta rentabilidad.

**VC:** Formar parte de un equipo consolidado, un amplio servicio, calidad, amplio surtido, puesta a punto y, por supuesto, una diferenciación del producto fresco, en muchos casos con mostradores en carne y charcutería, y producto local en todas las secciones y especialmente en frutería.

**FF: ¿Cuándo nace la propuesta de crear las franquicias y en qué se diferencia de la competencia actualmente?**

**AC:** La franquicia Eroski lleva más de 44 años en marcha y cuenta con más de 600 supermercados de proximidad, ultraproximidad y de conveniencia. Implementar este negocio a lo largo de toda la geografía, es posible gracias a que contamos con diferentes formatos comerciales, que se adaptan en cada caso a la ubicación y a lo que necesita el franquiciado.

Los formatos que ofrecemos son Eroski City para supermercados de proximidad de 250 a 400 metros cuadrados, con amplio surtido de alimentación, frescos en libre servicio, y atención personalizada, y Eroski Rapid, un formato de ultra proximidad y conveniencia de aproximadamente 150 metros cuadrados, que hace posible una compra cómoda, rápida y completa con capacidad de adaptación a casi cualquier ubicación (ciudades, gasolineras, universidades, zonas turísticas o playas).

Eroski apuesta de forma decidida por aportar al mercado un modelo de franquicia diferente. El asesoramiento comercial y el apoyo continuado durante todo el año es lo que nuestros franquiciados valoran más y nos diferencia del resto. Somos una cooperativa de trabajadores y consumidores, con valores propios que nos hacen diferentes.

**CP:** Consum abre su primera franquicia bajo la denominación Consum Express en 1982 y ya posteriormente, en 1996 cambiaría su denominación a franquicia Charter. Nos diferencia de la competencia, disponer de una amplitud de gama, con más de 16.000 referencias para elegir y adecuar el surtido, que garantiza una compra completa y una gran competitividad en precios, además de contar con las ventajas del programa de fidelidad "Mundo Consum". La logística es una de nuestras grandes ventajas, nuestro objetivo es dar un servicio excelente, integral y adaptado a la necesidad del Franquiciado.

**VC:** La propuesta se puso en marcha a finales de 2016 aunque ya veníamos observando la necesidad tiempo atrás. Como decía, BM Shop replica el modelo y filosofía de BM Supermercados, es ➤

Alberto Cañas, director de Franquicias Eroski.

decir, con los mismos estándares en cuanto a servicio, calidad, surtido, puesta a punto y precios muy competitivos, por lo tanto, nos permite seguir diferenciándonos con nuestro modelo BM.

**FF: ¿Qué peso tienen las franquicias en el negocio de su compañía?**

**AC:** En la actualidad tenemos más de 600 tiendas. Las ventas de la red franquiciada han crecido un 64% en los últimos siete años y representan ya más del 15% de la facturación del negocio alimentario del grupo Eroski.

Hemos crecido 240 tiendas en los últimos seis años y queremos seguir creciendo a ese ritmo. También queremos recalcar que buscamos ser una franquicia transparente y estable donde lo más importante para nosotros es el franquiciado.

**CP:** Charter representa sobre el 14% de la superficie comercial total de Consum y supone el 11-12% de las ventas de la Cooperativa, aproximadamente.

**VC:** Poco a poco va teniendo mayor peso y estamos creciendo en la medida en que cada vez nos conocen más emprendedores y tenemos cabida en barrios y localidades. En este momento son ya 19 franquicias BM Shop que se complementan con los 265 establecimientos propios con los que contamos actualmente.

**FF: ¿Cuál es el plan de expansión que ha diseñado la compañía para las franquicias?**

**AC:** Eroski sigue apostando por el crecimiento mediante la franquicia y por eso cada año tenemos un plan ambicioso de aperturas, entre 60 y 70 tiendas al año.

**CP:** El plan de expansión de Consum para su franquicia Charter es seguir con el ritmo de crecimiento que llevamos, con la apertura de unas 30-40 tiendas al año, principalmente, en la Comunidad Valenciana, Cataluña, Aragón, y en Castilla-La Mancha, Andalucía y Región de Murcia.

**VC:** No tenemos un objetivo cuantitativo de número de aperturas al año, pero sí tenemos un objetivo cuantitativo y cualitativo claro: el 100% de las que se abran tienen que cumplir el escenario analizado en la toma de decisión y cumplir con los estándares de calidad.

**FF: ¿Qué aspectos son los más valorados por el cliente final de su franquicia?**

**AC:** Eroski se acaba de alzar con el galardón a mejor Franquicia 2023 y mejor supermercado de proximidad y online en los Premios Comercio del Año. Estos reconocimientos han sido concedidos por las personas consumidoras en el mayor certamen de consumidores de España y uno de los mayores estudios de mercado del sector del retail. Lo que más han valorado han sido los ejes principales de nuestro modelo "contigo" que son la apuesta por una alimentación saludable y sostenible, productos locales y frescos de temporada. Las nuevas formas de ahorro en la cesta de la compra diaria, además del surtido y una marca propia de calidad cierran el circulo de lo que es a nuestra forma de entender un servicio cercano y de calidad.

**CP:** La proximidad, la flexibilidad horaria (ya que muchas franquicias Charter abren domingos y festivos) y el amplio abanico de surtido (que le permite hacer una compra completa), tanto de productos marca Consum, como de fabricante, además de una gran oferta comercial muy competitiva y un gran programa de fidelidad. Los pre-

cios son los mismos que en cualquier supermercado Consum y la oferta personalizada para cada cliente que esté dentro del programa Mundo Consum.

**VC:** El consumidor actual busca contar con una oferta variada y de calidad y un servicio que le permita hacer la compra de forma cómoda y completa y estos son valores que nuestras franquicias lo cumplen a la perfección.

**FF: ¿Qué requisitos debe cumplir un emprendedor para embarcarse en una de sus franquicias?**

**AC:** Sobre todo, las ganas que se tienen al emprender un nuevo negocio. Esa ilusión sumada a nuestra experiencia son la clave del éxito. Por supuesto, antes de dar un paso tan importante, estudiamos la viabilidad de cada proyecto, para valorar y asegurar la rentabilidad de la franquicia Eroski desde el primer momento.

**CP:** El futuro franquiciado debe contar con una actitud emprendedora, visión de futuro y saber trabajar en equipo. Debe disponer de un local de unos 300-500 metros cuadrados, situado en núcleos urbanos con influencia en unos 1.500 habitantes, tener un plan de negocio contrastado y aval bancario.

**VC:** La viabilidad económica y la orientación al cliente es fundamental. Sin embargo, no es imprescindible tener un conocimiento del sector ya que nosotros damos formación a todos nuestros emprendedores. Es más, a veces cuando se dispone de experiencia, debemos hacer más hincapié en formación para reconducir las prácticas hacia la excelencia en el servicio (atención en cajas, atención en mostradores o asesoramiento continuo) y al detalle de la puesta a punto de la tienda, que es uno de nuestros pilares.

> BM Shop va teniendo cada vez más peso y está creciendo en la medida que nos conocen más emprendedores. Actualmente, son 19 franquicias que se complementan con los 265 establecimientos propios

**FF: ¿Cuál es el perfil de franquiciado?**

**AC:** El 27% de las franquicias pertenece a multifranquiciados que, tras abrir su primer supermercado, han aumentado su negocio con nuevos puntos de venta. Además de estos, los perfiles de los franquiciados de Eroski son de emprendedores que buscan el autoempleo para ellos y su entorno cercano, que representan el 52% del total de la red, y, por otro lado, los inversores y empresarios que quieren apostar por el sector de la distribución alimentaria, con un riesgo reducido y una rentabilidad adecuada.

**CP:** Suelen ser personas jóvenes, de 30-40 años, a veces con lazos familiares, porque se trata de una fórmula de autoempleo y una buena opción de negocio para invertir, con alta rentabilidad. Al tratarse de un modelo de supermercado pequeño (entre 200 y 500 metros cuadrados), es relativamente fácil de gestionar.

Pero también contamos con empresarios que gestionan varias franquicias y han optado por este modelo para la obtención de una rentabilidad adecuada y de bajo riesgo. Y también con otras Cooperativas, que quieren diversificar sus negocios.

**VC:** Mayoritariamente son personas con vocación y cualidades personales y profesionales dirigidas al trato personal, al buen servicio y a la excelencia en el punto de venta, que buscan un autoempleo a través de un negocio sostenible a medio/largo plazo.

**FF: ¿Qué apoyo recibe el franquiciado desde la central?**

**AC:** En Eroski, lo más importante son las personas. Por eso, estaremos siempre acompañando al franquiciado desde antes de emprender el negocio, asesorándole en todo lo relacionado con el local y para obtener acuerdos ventajosos con los bancos más importantes, y formándole a él y a su equipo en paralelo al montaje de su supermercado hasta su apertura. Posteriormente le brindamos asesoramiento comercial y de puesta a punto de la tienda para conseguir las mejores ventas y un óptimo rendimiento de su negocio.

También incluimos de forma gratuita el gasto logístico, los sistemas informáticos avanzados que ayudan al franquiciado a realizar una buena gestión de sus pedidos y del stock de su tienda, y adicionalmente ofrecemos de forma gratuita la publicidad y comunicación de la tienda, mediante rótulos o folletos.

**CP:** Consum ofrece formación previa tanto para el franquiciado como para ►

Carlos Pérez, ejecutivo de Franquicias Charter

el personal del supermercado y facilita los equipos informáticos para la gestión del supermercado, además de apoyo continuo a la gestión. También aporta la logística centralizada y gratuita, con todos los servicios (frescos, refrigerados, congelado y seco). Además, la publicidad y cartelería son sin coste para el franquiciado, que dispone de un plan promocional con ofertas mensuales y semanales proporcionado por Consum. Sin cánones ni royalties. También la adhesión gratuita al programa de fidelidad 'Mundo Consum' con todas sus ventajas: tarjeta fidelidad, descuentos, cheques regalos o promociones personalizadas. Además, el franquiciado tiene la ventaja de poder hacer el pedido inicial financiado sin intereses. Sin duda, toda una serie de ventajas que nos diferencia del resto de franquicias de alimentación.

En definitiva, el franquiciado solamente paga por las mercancías que se le suministran, además, y únicamente, el coste del mantenimiento informático. Pero nada más, ni cánones, ni royalties ni publicidad.

**VC:** BM aporta su modelo de negocio y su filosofía de trabajo, el surtido habitual de más de 4.000 referencias de marcas líderes, carnicería, charcutería y frutería, con la máxima calidad y frescura, y la colaboración de una amplia red de proveedores locales. Además, cuentan con nuestro asesoramiento permanente y ayuda en la financiación. Tutelamos y gestionamos este modelo para conseguir los mismos estándares sobresalientes que nuestras tiendas y consiga alcanzar el plan de viabilidad proyectado.

**FF: ¿Cuál es la inversión que tienen que realizar los franquiciados y cuál es el retorno de inversión?**

**CP:** La inversión del franquiciado, dependerá mucho del tipo de local disponible, pero en líneas generales, está sobre unos 700 euros por metros cuadrado del local. Las franquicias Charter ofrecen una alta rentabilidad respecto a la inversión realizada y son una excelente fórmula de autoempleo. La franquicia Charter es un modelo de supermercado fácil de gestionar, con una alta rentabilidad, margen de facturación garantizado por sección y rappel mensual por escalado de facturación y extraordinario fin de año por volumen de facturación y nivel de fidelidad.

**VC:** En BM nos comprometemos a estudiar cada caso de forma particular y personalizada, de manera que la inversión dependerá de las particularidades del local y su implantación, que puede ser entre 750 y 1.300 euros por metro cuadrado. Para acometer dicha inversión, ofrecemos financiar una parte importante del presupuesto a interés 0% y la colaboración con diferentes entidades bancarias. Igualmente, financiamos la implantación de la tienda a 48 meses sin intereses. Por otra parte, la consecución de rentabilidades anuales importantes hace que el retorno de la inversión en la franquicia se produzca en un intervalo inferior a los siete u ocho años.

**FF: ¿Qué expectativas y planes tienen para este año?**

**AC:** Eroski inauguró 65 franquicias en el 2021, con una inversión global de ocho millones de euros y generando 306 puestos de trabajo. Esta expansión, junto a la transformación emprendida en nuestra red de tiendas propias, representa un fuerte impulso a la extensión del modelo comercial 'contigo' que define la nueva generación de tiendas Eroski.

Continuamos expandiendo la red franquiciada con el foco puesto en Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos años. Durante el ejercicio 2022, mantenemos el ritmo de aperturas de años anteriores.

**CP:** De cara a 2022, las previsiones de la franquicia Charter son las de continuar con el mismo ritmo de crecimiento que en 2021, a razón de unas 40 aperturas al año, principalmente, en la Comunidad Valenciana y Cataluña, Aragón y en Castilla-La Mancha, Andalucía y Región de Murcia. En cuanto a las ventas, se prevé que las ventas de Consum a la franquicia Charter aumenten hasta los 481,3 millones de euros, cifra que supondría un crecimiento del 8,4% respecto a 2021.

**VC:** Este año hemos abierto cuatro nuevas franquicias y hemos acercado el modelo a la Comunidad de Madrid, donde aún no contábamos con franquicia, y tenemos nuevas propuestas sobre la mesa que estudiamos de cara al próximo año.

# La franquicia alimentaria española triunfa en el **exterior**

## El atractivo de las franquicias de distribución alimentaria españolas llega a los mercados extranjeros, ya que se trata del segundo sector que más tiendas opera fuera de las fronteras nacionales

El informe La Franquicia Española en el Mundo 2022, elaborado por la Asociación Española de Franquiciadores (AEF), en colaboración con ICEX y Cajamar, revela que el sector de la franquicia de distribución alimentaria en España supone el segundo sector que mayor número de locales tiene funcionando en el extranjero, sólo superado por el sector de la moda.

Así, la distribución alimentaria cuenta con 12 redes operando en 14 países, que suman un total de 2.251 establecimientos, es decir, el 11,9% del total.

Estos datos revelan que el sector ha incrementado su presencia en el exterior un 1,1% con respecto al año anterior.
Sin embargo, de acuerdo al estudio, la incidencia del Covid-19 en todo el mundo continúa frenando los planes de expansión internacionales. De este modo, si en las estadísticas del informe de 2021 había 307 redes operando en distintos países, en la actualidad son 288 las franquicias españolas que hay repartidas por los cinco continentes, lo que supone 19 redes menos y un descenso del 6,19%. Teniendo en cuenta que el sistema de franquicias de España está integrado por 1.381 redes, de las que 1.132 son de origen nacional, hoy en día un 25,4% de las franquicias nacionales están implantadas en otros países.

Otro de los datos que aporta este informe internacional es que las franquicias españolas están implantadas en un total de 139 países, los mismos que en el estudio de 2021, y que hasta la fecha tienen abiertos 18.808 establecimientos en mercados exteriores, 1.996 menos que en 2021, lo que supone un descenso del 9,5%, marcado fundamentalmente por el cierre de locales en Rusia, como consecuencia de la Guerra de Ucrania, donde las franquicias españolas han pasado de tener 856 locales en 2021 a los 104 actuales, es decir, 752 establecimientos menos.

Así, Luisa Masuet, presidenta de la AEF, subraya que "la incidencia del Covid-19 en todo el mundo, a la que se ha sumado la Guerra de Ucrania, siguen haciendo mella en los planes de internacionalización de las franquicias españolas. No obstante, hay que resaltar que el 25,4% de nuestras enseñas continúan presentes en 139 países, y que, en cuanto la situación se normalice, retomarán su estrategia de implantarse en mercados exteriores, porque va en el ADN de las franquicias".

# SPAR Gran Canaria invierte más de siete millones de euros en modernizar sus tiendas

SPAR Gran Canaria es la única cadena de supermercados de capital 100% canario presente en los 21 municipios de la Isla. En un total de 197 tiendas, SPAR Gran Canaria ofrece los mejores productos locales KM.0 con una excelente relación calidad-precio.

Un año más, la cadena revalida su liderazgo en la venta de frutas y verduras frescas, alcanzando una cuota de mercado del 24%. SPAR Gran Canaria se mantiene también como segundo operador en la isla, con más de 65.400 metros cuadrados de superficie comercial.

Para mantener el ritmo de crecimiento, que impacta directamente en la economía local, la cadena ha invertido en los dos últimos años 7,4 millones de euros para reformar y modernizar 10 tiendas mejorando la experiencia de compra con supermercados más cómodos, accesibles, más eficientes y respetuosos con el medio ambiente.

Una apuesta por el progreso que también se ha impulsado con una inversión adicional de más de cuatro millones de euros en los dos últimos años destinada a la inauguración de nuevas tiendas, a la implantación de medidas para el ahorro energético y a la reducción de la huella de carbono, generando instalaciones más funcionales, sostenibles y adaptadas a las necesidades de los clientes.

Así, SPAR ha abierto ocho nuevos puntos de venta en varios municipios de la isla en los últimos años, celebrando además durante este 2022 las aperturas de SPAR San Nicolás de Bari y SPAR Almatriche.

## Priorizando un desarrollo sostenible

SPAR Gran Canaria trabaja cada día 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 focalizado 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, la instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos, el reciclaje, la reducción del plástico y el apoyo a una gestión sostenible de los bosques, contribuyendo a la reforestación de Gran Canaria.

El grupo ha cuidado especialmente las mejoras en materia de eficiencia energética en sus tiendas con la instalación de nueva luminaria led, la instalación de neveras y frigoríficos verticales cerrados de última generación y renovaciones de los sistemas centrales de frío, que optimizan el consumo energético. Unas medidas que forman parte del compromiso del grupo SPAR Gran Canaria con la sostenibilidad y la reducción de la huella de carbono, desarrollando tiendas más eficientes y respetuosas con el medio ambiente.

El compromiso de SPAR Gran Canaria con la energía solar, renovable y limpia se traslada también a los puntos de venta que la cadena de supermercados tiene en la isla, con instalaciones de placas fotovoltaicas en las cubiertas de los establecimientos SPAR situados en La Aldea de San Nicolás, Tasarte, La Barranquera, San Gregorio y EUROSPAR en San Fernando.

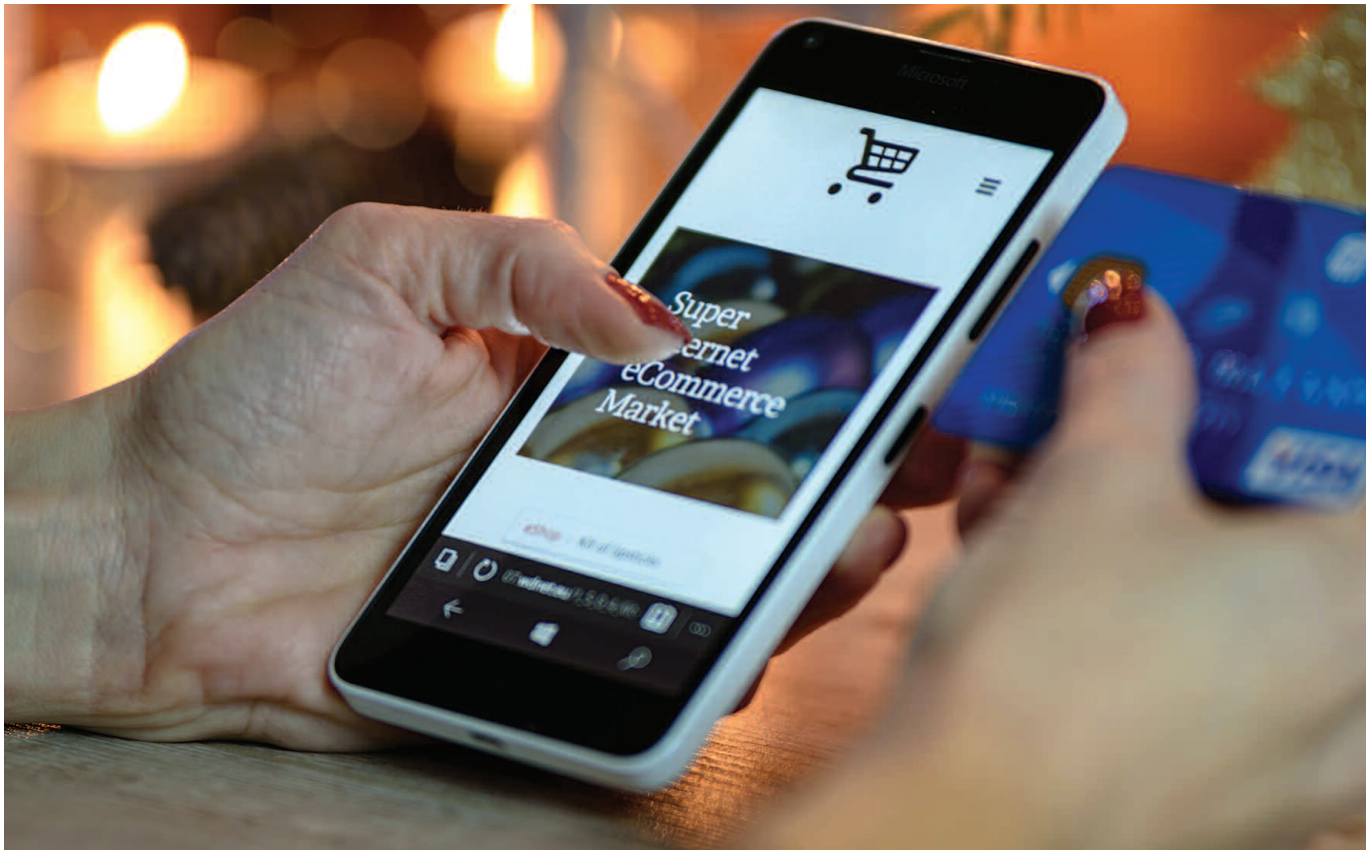
# ¿Cuál es el interés de convertir a las vacas en el enemigo del planeta?

descúbrelo en:

GOODBYECOWS.COM

# Los nuevos **hábitos digitales** de los consumidores españoles

Tras el fuerte impulso registrado por el ecommerce con la pandemia del Covid-19, muchos son los cambios que se produjeron y que llegaron para quedarse. Así ahora, aunque los españoles están volviendo a las tiendas, valoran más las experiencias en redes sociales y apuestan por la compra omnicanal.




Nielsen, con la colaboración de Dynata, ha realizado "El Digital Consumer Survey 2022", que revela cuáles son los nuevos hábitos que se han asentado entre los españoles y cuáles son las nuevas tendencias emergentes que la compañía ha identificado en el curso del año que acaba en unas semanas.

Según explica este trabajo, la búsqueda de experiencias se destaca como un nuevo factor clave en la realidad del consumidor digital y como consecuencia "nos espera un futuro donde veremos que los consumidores hacen, cada vez más, uso de las redes sociales y sus nuevas funcionalidades para satisfacer esta nueva necesidad y para relacionarse con personas que tienen expectativas y gustos similares".

El ecosistema digital continúa cambiando constantemente. Así, la incorporación de elementos digitales diferenciadores e innovadores están marcando la diferencia a la hora de elegir productos y marcas. Algo que, además, se ha visto impactado en 2022 por el hecho de que la sostenibilidad ha venido cobrando cada vez más importancia para los españoles y las acciones que se tomen en torno a esto serán un factor que impactará el proceso de decisión de compra.

De este modo, los aspectos más relevantes que recoge esta investigación de Nielsen son:

**1.- Aparecen nuevos modos de uso de las redes sociales.** Ya el 18% de los españoles busca lugares usando estas plataformas y el 72% conoce y uti-

liza los nuevos mapas que existen en estas plataformas. El 79% de los usuarios busca en estas plataformas lugares y experiencias porque quiere visualizar imágenes y videos para asegurar que sus expectativas casan con aquello de lo que quieren disfrutar.

En este sentido, las experiencias que más valoran cuando buscan lugares son las de los usuarios cotidianos, que no tienen fines promocionales (71%). Esta tendencia surge en un contexto en el que las redes sociales son ya un elemento fundamental entre los consumidores españoles, especialmente entre los más jóvenes.

**2.- La financiación en las compras para todos,** ofrecidas por las mismas tiendas, aparece como novedad. En 2021 esta opción no era común, pero se está consolidando como toda una innovación asociada al proceso de compra. Junto con la realidad aumentada, se combinan para contribuir a la experiencia de compra ideal en 2022.

Además, los tickets de compra online (46%), los QR (40%) y las pantallas táctiles en los locales (34%) son más habituales en el mercado español y ya forman parte de la experiencia de compra.

**3.- Streaming con publicidad.** Al descubrir que los españoles pasan una parte relevante del tiempo que están conectados, viendo contenido en plataformas de streaming, el estudio de Nielsen ha evaluado cómo se percibe en España la nueva modalidad del streaming con publicidad incluida para descubrir qué consecuencias traerá esto a los proveedores de contenido de pago.

El análisis revela que el 41% de quienes declaran ver videos online a través de estas plataformas están dispuestos a optar por la opción más costosa sin publicidad frente al 27% que opta por la propuesta más económica con publicidad y una oferta reducida de contenido. En paralelo, un 24% cancelaría su suscripción porque no está dispuesto a ver publicidad.

**4.-Se está expandiendo el modelo de suscripción del streaming a otros sectores.** El estudio de Nielsen ha detectado que el 40% de los españoles estaría dispuesto a pagar una suscripción por servicios de sus establecimientos favoritos, siendo los descuentos (56,5%), la entrega a domicilio gratis (42%) y un regalo sorpresa al mes (24%) los más esperados. Los negocios en los que estaríamos más dispuestos a adoptar este modelo son: restaurantes (59%), servicios de entrega a domicilio (48%) y el cine (45%).

El interés por modelo de suscripción se repite en diferente porcentaje con relación a la compra de productos siendo el 43% de los compradores quienes lo harían por beneficiarse de descuentos (61%), entrega a domicilio gratis (46%) y un regalo sorpresa al mes (35%). Aparecen como novedad, respecto a la suscripción de servicios, los productos de alimentación (48%), moda (45%), viajes y turismo (39%) y belleza (32%).

**5.-Crece el compromiso con la sostenibilidad en 2022.** Los consumidores se han vuelto más green al decidir lo que compran y a qué tipo de empresas. El 64% de consumidores dice que el hecho de que una marca esté asociada a iniciativas de sostenibilidad, inclusión, responsabilidad social impacta en su decisión de compra y el 63% dice haber comprado productos ecológicos en el último año y el 67% afirma hacerlo entre dos y tres veces al mes.

Estas cifras revelan que se ha desarrollado una mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad y la responsabilidad social, siendo el precio más elevado de este tipo de productos el principal freno para la compra de productos ecológicos para el 55% de los españoles.

**6.-El Metaverso.** Las conclusiones del informe revelan que el 50% de los españoles sabe qué es el metaverso, sobre todo hombres de entre 16 y 29 años (72%), pero de los que lo conocen, sólo el 26% dice haber ingresado alguna vez y el 74% expresa que no lo han hecho.

Grandes compañías tecnológicas consideran que el Metaverso va a ser la puerta de entrada a nuevos modelos de negocios y en donde su viabilidad es todavía algo en entredicho. Analizando las respuestas de quienes dicen no haber entrado nunca, el 25% dice saber cómo acceder, especialmente hombres entre 21-29 (35%) y un 51% afirma que está dispuesto a crear su avatar para unirse, el 47% dice estar dispuesto a comprar gafas de realidad virtual.

En paralelo, el 46% de los españoles que ya han probado actividades de realidad virtual, dice sentirse cómodo en ellas, sobre todo hombres entre 16 y 20 años. El 48% dice tener una percepción favorable o muy favorable de las marcas con presencia en el metaverso.

El estudio de Nielsen ha medido también cuales son las actividades que buscan los consumidores en el metaverso para descubrir que el 49% busca educación virtual, el 43% dice que su actividad de interés son los videojuegos, el 36% ir de compras, bajando el porcentaje hasta el 34,5% que explica que visitarían museos y exposiciones de arte.

# Rioja extiende sus 100 kilómetros de diversidad en Irlanda y Reino Unido

**El Consejo Regulador de la DOCa Rioja ha materializado su apuesta por la internacionalización y el posicionamiento en mercados exteriores celebrando en Londres y Dublín su evento "Rioja, 100 Kilómetros de diversidad", haciendo gala de la gran variedad, contrastes y calidad de su producto en los mercados británico e irlandés.**

Tras haber organizado un gran evento para profesionales bajo este lema en Madrid, Rioja ha extendido este concepto y ha desplegado la mayor cata en los últimos 10 años en ese mercado buscando con ello seguir reforzando su ya relevante posición en ambos países, Reino Unido e Irlanda, identificados como mercados estratégicos para la Denominación por su gran potencial de crecimiento.

Tras el evento y cata de Dublín celebrado el pasado 16 de noviembre, donde se presentaron más de 210 vinos de Rioja de 49 bodegas e importadores de Rioja ante casi 100 profesionales del país, Londres tomó el testigo el 22 de noviembre, congregando cerca de 200 profesionales del sector de diferentes perfiles -sumilleres, importadores, educadores y prescriptores de vino– quienes pudieron descubrir de primera mano la calidad y amplio portfolio de los vinos de Rioja.

En concreto, en la capital británica fueron expuestos más de 280 vinos de Rioja de 69 bodegas e importadores de la Denominación, ofreciendo a los participantes la posibilidad de recorrer y degustar los 100 kilómetros de variedad y contrastes que alberga Rioja. Para ello, el salón contó con una gran propuesta y gama de vinos, incluyendo los de Viñedo Singular, espumosos de Rioja y nuevos lanzamientos, entre otros.

Además de la cata, los asistentes tuvieron la ocasión de participar en dos seminarios, ambos con inscripción completa antes del evento, muestra del gran interés que Rioja despierta en el mercado británico e irlandés.

El primero de los seminarios estuvo dirigido por el reconocido Master of Wine Tim Atkin, quien abordó y profundizó en una de las categorías de clasificación más destacadas en Rioja: Viñedos Singulares. Por su parte, fue el editor del Club O, Guy Woodward, quien dirigió el segundo panel en el que se analizaron las últimas tendencias de Rioja y las nuevas variedades, haciendo también hincapié en los vinos de Viñedo Singular.

Según ha asegurado el director de Marketing y Comunicación, Iñigo Tapiador, "después de dos años de parón de eventos presenciales, nos parecía oportuno y muy importante ofrecer a las bodegas de Rioja una plataforma para retomar la actividad comercial en Reino Unido e Irlanda. En este sentido, apoyarnos en la diversidad era la idea perfecta para poder presentar la oferta más asentada, así como las últimas novedades, que no son pocas".

Por su parte, el enólogo Bryan MacRobert, de MacRobert & Canals, que no quiso perderse la cita, destacó que "ha sido muy emocionante volver al Reino Unido para mostrar nuestros vinos a un público comprometido y apasionado por Rioja. Es maravilloso ver que se reconoce a Rioja por su diversidad, un gran tema para una cata".

Este tipo de iniciativas de gran impacto suponen un avance en la consecución del Plan Estratégico 2021 – 2025 impulsado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, el cual pone el foco en la promoción y crecimiento internacional de Rioja.

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

# Los comercios reducen la **pérdida desconocida**

## En 2021 se produjeron 490.000 delitos comerciales, un 30% menos que antes de la pandemia

Las pérdidas de la distribución tienen una incidencia directa en el beneficio y el margen de la compañía. Existen dos tipos de pérdida: la conocida, que es cualquier pérdida detectada, registrada y contabilizada (como el registro de comida que se deben retirar por estar caducada); y la desconocida, que es aquella pérdida no identificada, no registrada o no contabilizada correctamente, que solo se puede detectar comparando las discrepancias entre el stock teórico y el inventario real.

Las tres principales causas que generan la pérdida desconocida son el hurto externo, el hurto interno y los errores de gestión. Como su nombre indica, el origen de esta pérdida es desconocida para las empresas, por lo que es imposible saber exactamente qué factor está produciendo la pérdida.

De acuerdo al estudio sobre la pérdida en la distribución comercial de Aecoc y Deloitte, en 2021 se refleja una reducción del 14% del impacto de los hurtos y las ineficiencias administrativas internas de las empresas en la facturación de los comercios españoles, si se compara con los datos recogidos en la última edición del estudio (2017).

El impacto total registrado, que asciende a 1.515 millones de euros, representa solamente el 0,75% del volumen de negocio del sector.

Por otro lado, el informe también recoge un descenso del 30% en cuanto a los delitos comerciales cometidos si se compara con los datos anteriores a la pandemia (490.000 en 2021) y se señala que el 54% de la pérdida desconocida en los comercios proviene de los hurtos.

En cuanto a las herramientas más utilizadas para la prevención del fraude, destacan (en el siguiente orden) los cuadros de mando, seguido de los sistemas y el software antifraude. La analítica avanzada (inteligencia artificial o modelos predictivos) se sitúa en cuarto lugar.

"Las compañías están adoptando de forma progresiva herramientas de analítica avanzada que les permitirá mejorar sus sistemas de protección", asegura Ignacio García Hernández, socio de Risk Advisory-Fraude de Deloitte. "Sin duda, la aplicación de este tipo de soluciones contribuirá enormemente a continuar reduciendo las pérdidas y el impacto económico en el sector", añade.

### Perfiles delictivos

En el análisis de los perfiles delictivos más habituales, el 86% de las empresas identifica a individuos reincidentes de carácter "profesional", mientras que el 48% declara verse afectada por la actuación de bandas organizadas y un 38% también ha sufrido robos por parte de individuos que cometen hurtos de forma esporádica.

"Los datos evidencian que la mayoría de los delitos en comercios los cometen profesionales, por lo que es imprescindible avanzar en herramientas legales disuasorias y que faciliten a las empresas la identificación y denuncia de los responsables, como el protocolo de denuncias in situ", argumenta el responsable del área de Prevención de la Pérdida Desconocida de AECOC, Leandro Fernández.

De hecho, el estudio muestra como las categorías de productos más afectadas por el hurto son las de mayor valor y salida comercial en mercados "paralelos".

En alimentación, las categorías con mayores ratios de hurto son el alcohol, las conservas y los chocolates. En el caso del textil, entre los productos con más pérdida figuran los complementos, el calzado, los abrigos o las réplicas de equipaciones de fútbol.

Las empresas de electrónica, por su parte, identifican las televisiones, los productos de telefonía y los accesorios de PC y videoconsolas como los más afectados por el hurto, mientras que en cosmética las categorías más citadas son las cremas, fragancias y los productos de coloración capilar.

## Retos en ecommerce

Además de analizar la evolución de los delitos comerciales, el estudio radiografía el seguimiento que hacen las empresas sobre el fraude online y evidencia los retos que tiene el sector en su monitorización.

> "El impacto total de la pérdida desconocida, que asciende a 1.515 millones de euros, representa sólo el 0,75% del volumen de negocio del sector

Según los datos del estudio, el 86% de los comercios venden sus productos en ecommerce. Sin embargo, el 39% afirma que no tiene sistemas para medir el impacto del fraude online sobre su negocio. Por contra, el 33% de los comercios indica que en 2021 mantuvieron los mismos niveles de fraude online, mientras que el 11% registró un descenso inferior al 2% y un 6% logró una reducción superior al 5% en la pérdida registrada en el ecommerce.

En el congreso también han participado representantes del Cuerpo Nacional de la Policía, la Ertzaintza y los Mossos d'Esquadra, que han coincidido en apuntar que, tras las restricciones de 2020 y 2021, este año se está produciendo una recuperación esperada de los hurtos comerciales.

En relación al perfil habitual, el sargento del grupo de multirreincidentes de Mossos d'Esquadra, Albert Ferriz, ha remarcado los datos del estudio y ha explicado que "hoy el número de denunciados quintuplica el de detenidos, y eso es porque hay un perfil profesional que sabe que no la cuantía de los hurtos no debe tener un valor superior a los 400 euros para no cometer un delito grave".

## Marco Salort, nuevo director comercial de Chep España

Chep ha anunciado el nombramiento de Marco Salort Pons como director comercial de Chep España, quien asumirá su nueva posición en Madrid, como parte del equipo estratégico de Vicente Molla Barbera, country general manager.

Salort se centrará en el desarrollo de personas, la experiencia del cliente y la digitalización. Además, quiere contribuir a reforzar la posición de Chep en el mercado, como líder en economía regenerativa, impulsando su posicionamiento como compañía innovadora y estableciendo asociaciones clave a través de iniciativas sostenibles. Asimismo, con el equipo de gestión de activos, reforzará la cultura de asset protection en todos los equipos comerciales.

Salort vuelve así a unirse al negocio europeo después de un largo recorrido en Chep como director Comercial de Oriente Medio y Norte de África (MENA) desde mayo del 2019, y anteriormente como director para Chep Europa de Soluciones de Última Milla.

Su nombramiento es otro ejemplo de la apuesta de Chep por el talento interno y ofrecer posibilidad de crecimiento dentro de la compañía.

## Eduardo Querol, nuevo presidente de Aspapel

Eduardo Querol, vice chairman de Lecta, ha sido elegido presidente de Aspapel por la Junta Directiva de la organización, que agrupa y representa a la industria de la celulosa y el papel en España. También se ha nombrado a Enrique de Yraolagoitia, director general del Grupo Saica, como vicepresidente de esta entidad en sustitución de Querol.

El nuevo presidente de Aspapel es vice chairman de Lecta, grupo en el que ha desempeñado diversos cargos, habiendo sido CEO en los últimos 10 años. Actualmente, es también miembro de la Junta Asesora de Foment del Treball y ha sido presidente de Two Sides/Print Power, de Aspapel (2013) y miembro de la Junta de EUROGRAPH y de CEPI.

Por otro lado, Enrique de Yraolagoitia es actualmente director general del Grupo Saica, cargo que ocupa desde 2021. Ha desarrollado toda su carrera profesional en Grupo Saica. En 2011 fue nombrado director general de Saica Paper, la división de negocio de fabricación de papel para cartón ondulado; cargo que ocupó hasta 2019, fecha en la que fue nombrado deputy general manager del Grupo Saica hasta ocupar su posición actual.

## Miguel Ángel Sánchez, nuevo director de Unidad de Negocio de Varma Food & Personal Care

Varma Food & Personal-Home Care, la división de alimentación y productos de cuidado personal y del hogar de Grupo Varma, ha nombrado Miguel Ángel Sánchez, como nuevo director de esta Unidad de Negocio.

Sánchez releva en el cargo a Juan Manuel Rey, quien, tras más de una década en Grupo Varma y cuatro años liderando esta división, inicia una nueva etapa profesional fuera de la compañía. Reportará directamente al equipo de Presidencia de Grupo Varma: Teresa Martín de la Mata (presidenta), Jesús Posada (vicepresidente) y José Manuel de la Mata (vicepresidente).

Cuenta con una dilatada experiencia profesional de más de 28 años en empresas multinacionales como Mondelez, PepsiCo y Unilever. Así, en Mondelez lideró puestos de responsabilidad en México y de influencia Regional en LATAM, China y Singapur, así como roles regionales en Asia y resto de AMEA, y más recientemente, en España y Portugal, donde trabajó como director General para todos los negocios de Mondelez Iberia.

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

## Javier López-Esparza, nuevo presidente de Asociafruit

La Asociación Andaluza de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Frutos Secos, Flores y Plantas Vivas, Asociafruit, eligió nuevo presidente a Javier López-Esparza.

Elegido por unanimidad, López-Esparza releva en el cargo a Enrique Pérez Saturnino que ha ocupado el cargo desde 1994. La nueva directiva la completan José Rodriguez que accede al puesto de vicepresidente y Serafín Acebedo como secretario-tesorero

Tras la Asamblea tuvo lugar una jornada técnica, sobre los "Retos del sector hortofrutícola ante la nueva PAC y el escenario geopolítico y económico actual", en la que el director de Fepex, Jose María Pozancos, expuso los principales retos del sector: la diversificación de los mercados exteriores, la organización de la oferta y la optimización de la cooperación empresarial y, en tercer lugar, la mejora de la competitividad.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, clausuró el acto destacando el empuje del sector hortofrutícola al que definió como un sector solvente, fuerte y clave para la economía andaluza.

## Oriol Marín e Ivan Luna, nuevos directores de Marketing y Ventas de Henkel Consumer Brands

Oriol Marín, actual director de Marketing de Laundry & Home Care de Henkel Ibérica en España, asume además la dirección de Marketing de Beauty Care Retail y pasará a ser el director de Marketing de la futura Henkel Consumer Brands en 2023 para el mercado español. Por su parte, Ivan Luna, actual director de Ventas de Beauty Care Retail en España, pasa a asumir también la dirección de Ventas de Laundry & Home Care y la dirección de Ventas de Henkel Consumer Brands.

Esta nueva unidad de negocio será el resultado de la apuesta de la compañía por reforzar su posición en el sector de gran consumo unificando las unidades de negocio Laundry & Home Care y Beauty Care. Ambos directores reportarán a Neus Sanz, que ha sido nombrada futura directora general en España para la nueva unidad de negocio.

Marín ha comentado que está "muy contento de que Henkel me brinde esta oportunidad y sea el nuevo responsable de marketing para todas las marcas de gran consumo para el negocio de Laundry, Home Care y Beauty Retail. Gracias a la fusión, captaremos importantes sinergias y mejoras de eficiencia, lo que nos permitirá invertir más en nuestras marcas y prioridades estratégicas como la innovación, la sostenibilidad y la digitalización".

Por su parte, Luna ha destacado que está "encantado de asumir esta posición que por un lado reducirá nuestra complejidad y por otro reforzará nuestra colaboración con los clientes. Esta nueva unidad de negocio se organizará en torno al cliente y al canal, con un enfoque más integrado en todas las categorías de consumo".

Marín cuenta con una amplia experiencia y conocimiento en marketing y ventas tanto a nivel nacional como internacional. Empezó su trayectoria en Henkel en 1999 y ha ocupado diversos cargos dentro de la compañía en las sedes de Barcelona, Düsseldorf y Francia.

Por su parte, Luna se incorporó a la empresa en 2003. Ha mantenido destacadas posiciones en marketing, trade marketing y ventas tanto dentro de la división de Laundry & Home Care como de Beauty Care Retail en España y en Alemania. Ambos directivos, son un claro ejemplo de desarrollo de carrera profesional en la compañía.

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

## Entrevista a **Oriol Marín**, director de Marketing de Laundry&Home y Beauty Care Retail Spain de Henkel

# "La nueva división tendrá alrededor de **10.000 millones de euros** en ventas a nivel mundial"

El recién nombrado director de Marketing de Beauty Care Retail y de Laundry & Home Care de Henkel en España será también en un futuro el responsable de Marketing del nuevo negocio que la compañía ha creado: Henkel Consumer Brands, una plataforma multicategoría para todo el negocio de consumo, incluidas muchas marcas icónicas como Wipp express y Schwarzkopf. Esta división está diseñada para impulsar el crecimiento de estas marcas y generará cerca de 10.000 millones de euros.

**Pregunta: Recientemente, ha sido nombrado director de Marketing de Beauty Care Retail, cargo que suma al de dirección de marketing de Laundry & Home Care de Henkel en España, ¿qué significa esta nueva posición?**

**Respuesta:** Estoy muy ilusionado y me siento orgulloso por este nombramiento que representa un paso más en mi carrera profesional dentro de la compañía. Asumí la dirección de marketing del negocio de detergentes en 2018 y ahora cuatro años más tarde, añado la responsabilidad del negocio de cosmética gran consumo.

Entré en Henkel en 1999 y la compañía me ha permitido desarrollarme en diferentes posiciones dentro del área de marketing y ventas tanto en España como en Francia y Alemania. Con este nombramiento, paso a gestionar todas las marcas de gran consumo de las categorías de Laundry Care, Home Care y Beauty Care siendo el futuro responsable de Marketing del nuevo negocio que Henkel ha creado: Henkel Consumer Brands.

Además, cuento con un equipo muy preparado y motivado para seguir creciendo en el mercado en nuestras categorías claves.

**P: ¿Qué es Henkel Consumer Brands? ¿Y qué objetivos tiene el nuevo negocio?**

**R:** Henkel Consumer Brands es la fusión de las unidades de negocio de Laundry & Home Care y Beauty Care. Con esta nueva división, Henkel construirá una plataforma multicategoría para todo el negocio de consumo bajo un mismo techo, incluidas muchas marcas icónicas como Wipp Express y Schwarzkopf.

La nueva división tendrá alrededor de 10.000 millones de euros en ventas a nivel mundial y la fusión está diseñada para impulsar el crecimiento bajo un marco estratégico claro.

Los elementos principales de este marco estratégico son tener un porfolio ganador y una ventaja competitiva en las áreas de innovación, sostenibilidad y digitalización.

**P: A su entender, ¿cuáles son los cambios más relevantes acontecidos en el sector de gran consumo durante la última década?**

**R:** A mi entender, la inestabilidad y volatilidad que vivimos desde hace años, así como la pandemia de la Covid-19 que aún arrastramos. Estos acontecimientos han impactado y están impactando en nuestras vidas y por consecuencia afectan al sector de gran consumo. Vemos por tanto que el consumo se está reconfigurando hacia un consumidor que busca recuperar el control, su autonomía y que quiere elegir a pesar de que percibe el futuro como incierto y complicado.

Se trata de un consumidor que quiere vivir el presente y que espera de las marcas y del mercado soluciones prácticas a sus necesidades y que le funcionen aquí y ahora.

En Henkel, estamos trabajando para que la innovación esté presente en lo cotidiano y que aporte valor a nuestros clientes y consumidores y por eso dedicamos el 3% de nuestras ventas globales a Investigación y Desarrollo.

**P: Este nuevo consumidor que podríamos decir que está más enfocado en el "yo" y en los productos más reales, ¿qué demandas tiene? ¿qué les pide a las marcas?**

**R:** Podemos decir que observamos cuatro necesidades principales entre las demandas del consumidor: eficacia, experiencia, practicidad y cuidado del medioambiente. La eficacia sigue siendo uno de los atributos más valorados por los consumidores y hace que se decanten por una marca u otra para satisfacer sus necesidades. Es el caso de nuestras lejías Conejo y Estrella, que son tradicionalmente reconocidas por su eficacia garantizada a la hora de desinfectar, y que, de hecho, jugaron un papel clave en los hogares durante los peores momentos de la pandemia.

Otra de las demandas es que la experiencia en el uso sea positiva y en nuestras categorías se valoran especialmente los atributos como la fragancia o el brillo. En Henkel, por ejemplo, tenemos productos como Bref, nuestra marca líder en limpieza del inodoro, que proporcionan además de limpieza, fragancias frescas y desinfección. Como tercera demanda destacaría la practicidad: los consumidores buscan productos que sean fáciles de usar, que les simplifiquen las tareas y que les permitan conseguir buenos resultados en poco tiempo. Ejemplos de ello, son Somat Excellence 4 en 1 que da respuesta a esta necesidad con su práctica y efectiva cápsula de cuatro beneficios en uno o el nuevo Palette Compact Root Retouch, un retoca raíces en formato compacto con el que puedes cubrir las canas y el efecto raíz en cualquier momento y lugar gracias a su práctico formato en polvera.

Finalmente, los consumidores son muy conscientes de la necesidad de cuidar el medioambiente y del planeta; están familiarizados con conceptos en torno a la sostenibilidad como envases reciclados, calentamiento global, o ingredientes de origen natural… Por eso nuestras innovaciones dar respuesta a ello como es el caso de Wipp Express Power Caps, con cápsulas pre-dosificadas que además de ser más sencillas de usar y permiten ahorrar, han sido creadas con un 92% de ingredientes biodegradables y con un film 100% soluble y biodegradable. O, en el caso del relanzamiento de la gama de coloración de Palette Naturals que se renueva ofreciendo tintes con fórmula vegana para un cuidado intensivo del cabello o nuestros suavizantes Vernel que apuestan también por la sostenibilidad con fórmulas mejoradas elaboradas con un 97% de ingredientes biodegradables y con botellas hechas con 100% plástico reciclado.

**P: ¿Cuál es la clave en la gestión de las marcas en un tiempo de tanta incertidumbre como el actual? ¿cuáles son las expectativas para el próximo año?**

**R:** La gestión de las marcas se está convirtiendo en una tarea más compleja debido al contexto temporal en el que nos encontramos, pero sabemos que tienen un rol claro aportando valor al mercado, a la sociedad y al planeta. La inmediatez y la capacidad para adaptarse marcan el entorno empresarial actual y futuro y estamos en constante transformación. Las claves que estamos usando en Henkel para seguir triunfando en nuestros segmentos son: estrategia clara de objetivos y propósito como empresa y marcas, aprendizaje constante y flexibilidad para adaptar las decisiones al entorno, cercanía al mercado local, determinación y constancia, trabajo colaborativo con nuestros grupos de interés e integridad en línea con los valores corporativos de la compañía. Las perspectivas en las que estamos trabajando para el año que viene son en la misma línea puesto que el entorno seguirá igual de incierto y volátil. La creación de Henkel Consumer Brands nos brinda una clara oportunidad y en ello estamos trabajando.

## Covap crea un nuevo surtido de asados listos para consumir

Covap lanza un surtido de asados elaborados con carnes seleccionadas de cerdo de bellota 100% ibérico, vacuno y cordero procedentes de animales criados en la Dehesa del Valle de los Pedroches.

## Llega al mercado una nueva familia de yogures de Pascual

Pascual continúa creciendo en el sector lácteo con una nueva familia de yogures. Big Day es un yogur con frutas y cereales que se ha comenzado a distribuir para abordar el canal de indulgencia y desayuno.

## Mimaflor refuerza su gama de ensaladas Mezclum

Mimaflor ha lanzado la nueva ensalada Mezclum de Guisantes, acompañada con trocitos de jamón serrano, pimiento rojo y verde, cebolla y un aliño saludable de aceite de oliva virgen extra y vinagre de Módena.

## Aguinamar estrena gama de productos: sopa de pescado y crema de marisco

Aguinamar lanza una nueva categoría de productos para seguir acercando al consumidor los productos del mar de una forma fácil, rápida y sencilla. Se trata de dos nuevos lanzamientos: sopa de pescado y crema de marisco.

## Doctor Salsas introduce cuatro salsas picantes

Doctor Salsas inicia la "Revolución del Picante" presentando cuatro salsas exclusivas, con mucha personalidad y que cambiarán las reglas del picante en España: Carolina Reaper, Habanero, Chipotle y Jalapeño.

## Colgate desarrolla un nuevo dentífrico blanqueador

Colgate da un paso más y lanza su producto blanqueador más innovador hasta la fecha: Colgate Max White Ultra. Ofrece resultados visibles tras tres días de uso ya que elimina las manchas causadas por los alimentos y las bebidas.

## Cervezas Ambar lanza la triple zero tostada

Cervezas Ambar presenta la única cerveza tostada cero alcohol, cero azúcares y cero CO2 del mercado: Ambar Triple Zero Tostada. Así, la compañía amplía su gama apostando por una categoría que comenzó como pionera en España en los años setenta y en la que no ha dejado de innovar.

## Virginias sorprende convirtiendo en turrón el Panettone de Navidad

Virginias ha presentado sabores innovadores de su gama Sublime, la línea más gourmet de la compañía que, en esta ocasión se ha inspirado en el tradicional postre italiano de Navidad, el Panettone para presentar un turrón único.

## Mantequerías Arias reúne en una gama sus quesos más exclusivos

Mantequerías Arias lanza al mercado Haute Fromagerie, una nueva gama de quesos seleccionados por Roland Barthélemy, el más apreciado maestro quesero del mundo y embajador del Patrimonio Quesero de Francia.

## Nestlé sorprende con la nueva edición de su Caja Roja

Este año, la icónica lata de bombones de Nestlé Caja Roja está predestinada a hacerse un hueco en las mesas navideñas de los españoles, ya que la influencer y diseñadora Verónica Diaz (JustCoco) se ha encargado de ilustrar la edición de este año.

## Mahou San Miguel desembarca en la categoría de vermuts

Mahou San Miguel lanza Bendito, un vermut rojo con marcado carácter herbáceo de manzanilla y eucalipto, con notas especiadas y afrutadas, que supone su incursión en una categoría distinta a la cerveza y al agua mineral natural con un producto de elaboración propia.

## Coca-Cola trae a España Fuze Tea, su marca de tés listos para beber

Coca-Cola comercializará en España Fuze Tea, su marca de tés listos para beber en el segundo trimestre de 2023. Con esta nueva bebida refuerza su apuesta por una categoría clave para el negocio por su gran potencial.

## El Almendro amplía su gama de turrones Cosecha Propia

El Almendro, amplía su gama limitada Cosecha Propia, incorporando dos nuevas recetas (Turrón de Fusión Chocolate, almendra y café y Turrón Yema tostada al toque de limón) y dos nuevos formatos (Sampler y Surtido de porciones).

## Estrella Galicia crea una cerveza en colaboración con granjas gallegas

Fábrica de Cervezas Estrella Galicia sube la apuesta con una de las recetas más innovadoras de todo su catálogo. La nueva Milk Stout está elaborada con ingredientes obtenidos a partir de leche de vacas criadas en granjas 100% gallegas.

## Pontutoke de Argal crece con dos nuevos caldos refrigerados

Con el objetivo de incrementar la oferta de productos de máxima calidad, Argal lanza al mercado dos nuevas referencias de caldo refrigerados de pollo y cocido dentro de su gama de soluciones de comida Pontutoke.

## Lindt afianza su apuesta por Nuxor con un nuevo Surtido

Con el objetivo de seguir deleitando el paladar de los españoles con propuestas innovadoras, la compañía suiza de chocolate premium Lindt & Sprüngli ofrece el producto perfecto: Nuxor, que ahora recoge en un innovador Surtido.

## Schweppes presenta su nuevo refresco de naranja zero

Schweppes presenta Schweppes Naranja Zero, su genuina bebida de naranja ahora sin azúcares ni calorías. Una referencia demandada, ya que la sociedad es cada vez más consciente de la importancia de llevar una dieta acorde con un estilo de vida más saludable.

## Ya está en el mercado La Fillaboa 1898 de la añada 2016 de Masaveu Bodegas

Masaveu Bodegas, y concretamente Bodega Fillaboa (Pontevedra), acaba de sacar al mercado la nueva añada de su vino blanco La Fillaboa 1898, correspondiente al año 2016, cuya primera saca ha sido de 6.636 botellas.

# **Pipas de girasol**, en el Top10 de los aperitivos más consumidos

## Son el octavo snack más consumido por los españoles en los últimos 12 meses

A la hora de abrir el apetito, son muchos los refrigerios que existen en España, siendo las patatas fritas, las reinas del aperitivo. Sin embargo, año tras año, las pipas de girasol se posicionan como uno de los principales snacks entre los españoles, alcanzando el octavo puesto dentro del Top10 de los aperitivos más consumidos por los españoles.

Además, según una encuesta realizada por Pipas USA, nombre que recibe en España la Asociación Americana del Girasol, el 56% de los consumidores afirma haber consumido pipas de girasol en algún momento de los últimos 12 meses, sin diferencias de género observables.

Después de las patatas fritas (91%), se sitúan las nueces (73%), almendras (68%), cacahuetes (67%), palomitas (63%), pistachos (60%) y chucherías (57%).

Los niveles de consumo son similares en todos los rangos de edad para las patatas fritas, las almendras, los pistachos, las pipas de girasol, avellanas y anacardos. Sin embargo, a medida que aumenta la edad, los consumidores españoles tienden a comer más nueces y almendras.

Por otro lado, se observa un fuerte consumo de chucherías, palomitas y tortitas de maíz en los jóvenes, que disminuye progresivamente en el resto de grupos de edad.

El estudio revela que el momento favorito para consumir pipas de girasol es en fin de semana (22%), aunque un 12% asegura comerlas diariamente y un 17% durante los días laborables. Mientras que los jóvenes de 16 a 19 años (24%) y las personas de 30 a 39 años (31%) prefieren consumir pipas de girasol los fines de semana, los mayores de 65 años las toman de forma esporádica, alguna vez al año (33%).

Aunque el consumo de pipas de girasol se produce durante todo el año, existen una serie de momentos preferidos para éste. El 29% de los españoles afirma incrementar su consumo durante los meses de verano. Una cifra que sube hasta el 64% en el caso de los jóvenes de entre 16 y 19 años, que declaran su preferencia por el consumo de pipas de girasol durante esta estación. Sin embargo, el 48% de los consumidores sostiene que consume pipas de girasol en cualquier época del año.

En cuanto a sus preferencias de sabor, la mitad de los consumidores prefiere las pipas de girasol con sal (36%) o aguasal (20%), especialmente en el caso de las

personas mayores de 30 años que prefieren las pipas naturales con sal. En el caso de los jóvenes de entre 16 y 19 también destaca el consumo de pipas de girasol con sabores (20%).

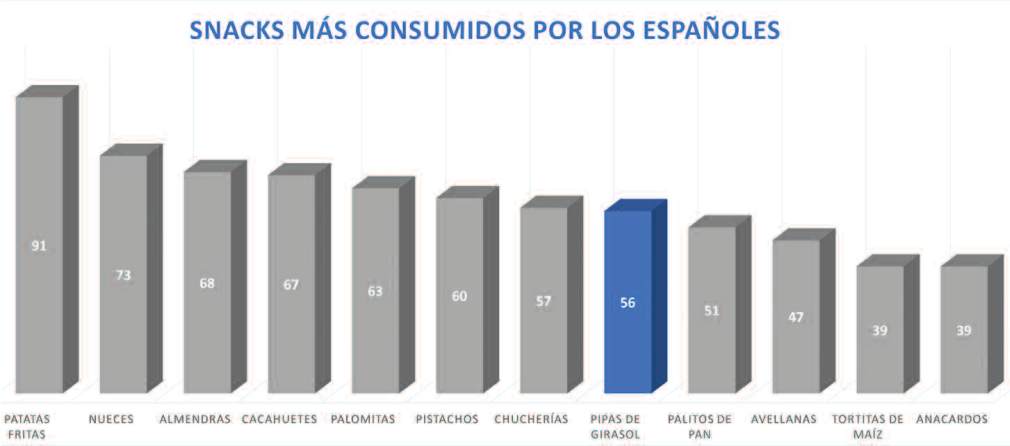
En cuanto al tamaño, todos los encuestados declaran su preferencia por las pipas de tamaño mediano (55%) aunque también hay un amplio porcentaje de consumidores que prefieren las pipas de gran tamaño (36%).

Según muestra el estudio, los españoles asocian las pipas de girasol con el tiempo libre. Así, el 72% de los encuestados afirma que su actividad favorita para su consumo es viendo una película, serie o deporte en la televisión; el 44% disfruta del consumo de pipas de girasol en compañía de amigos y el 42% las disfruta solo en casa. Otras actividades de consumo también son en un bar como aperitivo (29%), asistiendo a un evento deportivo (25%) o en una actividad en el campo (25%). Una clara evidencia de que la mayoría de los españoles ven las pipas de girasol como un snack para los momentos de ocio y tiempo libre.

Respecto a las ideas que asocian los consumidores este alimento, más de la mitad de los entrevistados (58%) asocian el consumo de pipas con el disfrute, mientras que un 50% lo asocia con compartirlas con otras personas. A un 37% están relacionadas con la amistad y para un 39%, las pipas de girasol le transportan a la infancia. De hecho, para nueve de cada 10 de los consumidores, el consumo de pipas de girasol forma parte de la una costumbre española con mucho arraigo. Un pequeño snack que lleva acompañándonos en los buenos momentos desde generaciones.

En cuanto al modo de consumo, el 77% de los entrevistados prefiere comer las pipas de girasol como aperitivo y pelar la cáscara, mientras que el 30% prefiere disfrutarlas ya peladas. Por su parte, el 27% prefiere utilizarlas como ingrediente en ensaladas. Dentro de aquellos que pelan las pipas, el 75% declara que suele acumularlas para posteriormente tirarlas a la basura, mientras que un 13% reconoce que las tira al suelo si no puede acumularlas o tirarlas a algún sitio y un 10% afirma que siempre lleva una bolsita para guardarlas.

Los consumidores adquieren esta clase de pipas principalmente en el supermercado (81%), seguido de las tiendas de frutos secos específicas o kioskos (42%). Tan solo el 10% las adquiere de manera online.




> Aunque el consumo de pipas de girasol se produce durante todo el año, el 29% de los españoles afirma incrementar su ingesta durante los meses de verano

Respecto a las percepciones de las pipas de girasol, el 89% de los consumidores en España saben que el consumo moderado de pipas de girasol es saludable. Por su parte, el 44% declara saber que son ricas en fibra y previenen el estreñimiento.

Por su parte el 43% saben que mejoran nuestro estado de ánimo y el 31% afirma que son buenas para el corazón. Tan solo el 9% sabe que son buenas para las embarazadas, ya que son ricas en folatos.

Uno de cada cinco españoles señala la versatilidad de la pipa de girasol como ingrediente en diversas recetas como un aspecto a valorar. Además, para el 78% de los consumidores de pipas de girasol, el primer valor más importante de este producto es su sabor, seguido de su precio asequible (42%) y lo fácil que es comprarlas en cualquier tienda (38%).

En cuanto a la procedencia de las pipas de girasol, dos de cada tres españoles no saben que este alimento es producido en otros países. Aun así, Estados Unidos (13%), Rumanía (12%) y Argentina (10%) son identificados como los países que producen pipas de mejor calidad.

# El **sector lácteo**, un pilar estratégico para España

## La Unión Europea cofinancia una campaña de comunicación que pone en valor al sector lácteo español

El sector lácteo es un motor de la economía, del empleo y del desarrollo rural, conformado por un gran número de operadores, desde ganaderos, cooperativas y fabricantes pasando por todo tipo de empresas auxiliares y de servicios asociados, con una amplia base social.

En general, el sector lácteo (vacuno, ovino y caprino) factura unos 13.000 millones de euros al año y genera 60.000 empleos directos. Solo las industrias lácteas suponen 9.500 millones de euros al año de volumen de negocio y emplean a 30.000 personas.

El presidente de la Organización Interprofesional Láctea (InLac), Ignacio Elola, resalta el papel "estratégico" que tiene el sector lácteo en Europa, y también en España. "En prácticamente todos los territorios del Estado hay producción de leche de vaca, cabra u oveja o bien se realizan labores de transformación en quesos, yogures u otros alimentos lácteos. En muchos casos, se trata de las únicas actividades económicas y de empleo que albergan nuestros pueblos", recuerda el presidente.

España es hoy el séptimo mayor productor de leche de vaca de Europa, tras Alemania, Francia, Reino Unido, Holanda, Italia e Irlanda. La mayor potencia en leche de oveja, sólo superados por Grecia, y la segunda en leche de cabra, después de Francia. "Tenemos un sector innovador que quiere seguir apostando por la excelencia y el liderazgo en beneficio de ganaderos, cooperativas, industrias, comercializadores, medio ambiente y, por supuesto, de los consumidores", explican desde InLac.

Por ello, InLac ha impulsado una ambiciosa campaña, cofinanciada con la Unión Europea, para poner en valor este sector, destacando aspectos como la sostenibilidad y los valores nutricionales y saludables de la leche y los alimentos lácteos.

Aquí se quiere demostrar cómo los productores, cooperativas e industrias lácteas contribuyen a mitigar el cambio climático; a conservar la biodiversidad, a luchar contra la despoblación, a fomen-

tar la economía y empleo rurales e incentivar la innovación. Además, todos los mensajes son supervisados por el Comité de Sostenibilidad, un órgano de expertos asesores de la campaña.

Este programa europeo de productos lácteos sostenibles ("Sustainability friendly European dairy program") incluye acciones en España y Bélgica hasta 2024 con un presupuesto de 2,2 millones de euros.

De igual modo, la campaña está sirviendo para recordar los beneficios nutricionales de los alimentos lácteos, en el marco de una dieta equilibrada, como la saludable dieta mediterránea. De hecho, las principales guías internacionales de nutrición recomiendan un consumo que va de dos a cuatro raciones diarias de leche y derivados lácteos, dependiendo de la edad y situación fisiológica.

"Constituyen un grupo de alimentos completo y equilibrado, ya que proporcionan un elevado contenido de nutrientes en relación con el contenido calórico. Aportan proteínas de alto valor biológico, hidratos de carbono (lactosa), grasa, vitaminas tales como la B12, vitamina A, C, D entre otras y minerales, especialmente calcio y fósforo", destacan desde este Comité.

## Un sector vital para la España vaciada

El papel de los ganaderos es determinante para que los pueblos estén vivos. La ganadería es un ámbito esencial, junto a la agricultura, como fijadores de la población en el medio rural, ya que el ganado requiere atención todos los días, a todas las horas y los 365 días del año sin excepción. Una baza a tener cuenta para luchar contra el avance de la despoblación rural. Se trata de un sector, además, donde las mujeres son protagonistas en muchas actividades tanto en ganaderías como en las fábricas y empresas auxiliares.

Ganaderos e industria llevan años concienciados con el desarrollo de una actividad eficiente y respetuosa con el medio ambiente. Y van a seguir apostando por la sostenibilidad como uno de los principales ejes de la actividad de todo el sector, según ha apuntado Elola, tras recordar las contribuciones positivas que genera esta actividad como, por ejemplo, el cuidado de los pastos o la prevención frente a erosión e incendios.

En este sentido, David R. Yáñez, doctor en veterinaria e investigador científico del CSIC, asegura que "los sistemas de producción lechera en España son muy diversos en cuanto a prácticas de alimentación y tipos de razas animales, lo que debemos aprovechar para seguir avanzando en la sostenibilidad ya que nos ofrecen muchas opciones según la zona geográfica".

"El sector debe seguir trabajando en el uso de las tecnologías digitales de última generación y el apoyo en la ciencia para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, aliviar la dependencia de insumos externos mediante el aprovechamiento de alimentos locales y seguir mejorando los estándares de bienestar animal en nuestras granjas, sobre todo en el escenario de cambio climático en el que nos encontramos", especifica Yáñez.

Por su parte, el doctor ingeniero agrónomo por la Universidad Politécnica de València y subdirector del Departamento de Ciencia Animal en el Instituto Universitario de Ciencia y Tecnología Animal, Fernando Estellés, subraya que "el sector ganadero se encuentra ante un reto tremendamente complejo, que es seguir proveyendo alimentos de alta calidad y necesarios para el desarrollo, pero asegurando el respeto al medio y la producción en el futuro".

# Los beneficios de la robótica móvil

SSI SCHAEFER ha desarrollado soluciones Plug & Play inteligentes que aprovechan la flexibilidad que ofrecen los AGV y AMR para acelerar los procesos logísticos, reducir costes y optimizar el rendimiento.

Con el objetivo de potenciar las ventajas de la robótica móvil aplicada a la intralogística han ideado RACKBOT, vehículo lanzadera que combina la flexibilidad de un AMR con las capacidades de un sistema automático de almacenamiento y recuperación (ASRS). El RACKBOT lleva acoplada una grúa equipada con un dispositivo de manipulación de cargas, lo que le permite insertar y extraer contenedores, bandejas y cajas desde y hacia los transportadores, estanterías y estaciones de trabajo y de picking. El hecho de poder transportar múltiples unidades de carga hace posible realizar varios picks o put-aways por trayecto.

## Ventajas de utilizar RACKBOT

Las principales ventajas de instalar RACKBOT de SSI SCHAEFER en el almacén son:

- **Manipulación simultánea de unidades de carga.** Cada RackBot puede trabajar con hasta ocho cajas a la vez y gestionar hasta 25 cajas por hora en ciclo doble.
- **Trabajo autónomo.** Los robots móviles llevan a cabo de forma automática las labores de recogida, manipulación, navegación y carga.
- **Eficiencia en el flujo de mercancías.** Optimizan y reducen los tiempos de desplazamiento para los procesos internos y el almacenamiento de mercancías. El rendimiento del picking alcanza hasta las 400 cajas de pedido por hora.
- **Amplia gama de opciones.** La gama de almacenamiento cubre un rango que va desde los 0,25 hasta los 10 metros.
- **Escalabilidad.** El sistema se adapta a las necesidades de crecimiento del almacén gracias a las opciones de ampliación modulares de rápida implantación.
- **Cooperación entre humanos y robots.** Rackbot realiza tareas repetitivas de manera eficiente, en paralelo al trabajo de los operarios.

Disponen de cuatro modelos adaptados a las diferentes casuísticas del almacén:

- RackBot A 42: ideal para la manipulación de cajas de plástico y de cartón de hasta 50 kilogramos, con capacidad de carga de hasta 300 kilogramos y ocho contenedores por ciclo.
- RackBot A 42D: con las mismas características que el modelo A 42, está adaptado para la operativa en estanterías de doble profundidad.
- RackBot A 42N: especialmente adaptado para el picking de cajas de cartón.
- RackBot A 42T: lleva acoplado un elevador telescópico, con capacidad de carga de hasta 180 kilogramos y seis contenedores por ciclo.

Para conocer en más detalle el robot móvil puedes descargar su folleto **aquí**.

# La **carne de conejo** suma tres innovadores formatos a la nueva forma de cocinar en Europa

**Este gran 'secreto' de la Dieta Mediterránea se adapta a los tiempos con muslos, medallones y medio conejo troceado, todos listos para cocinar. Unos cortes que resaltan las virtudes de este alimento magro, saludable y versátil en la cocina.**

Los ritmos de vida actuales exigen que los alimentos sean sencillos de preparar y versátiles, para poner todas las facilidades al servicio de un cliente cada vez más exigente. Pero esto no excluye ni mucho menos a los productos más tradicionales. Lo más importante en el caso de estos es innovar para adaptarse a esa tendencia de la mejor manera posible. Eso es lo que está consiguiendo el sector de la carne de conejo con tres formatos listos para cocinar que ensalzan sus puntos fuertes a la vez que lo hacen aún más práctico y cómodo. **El secreto de la Dieta Mediterránea se renueva** con el objetivo claro de consolidarse como la nueva forma de cocinar en Europa.

Hablamos de **los muslos, los medallones y el medio conejo troceado** que comercializan ya todas las empresas asociadas a INTERCUN, la organización interprofesional de la carne de conejo. Cada uno de estos cortes está concebido para unos métodos de preparación concretos (horno, plancha y guisos o arroces, respectivamente), de forma que los consumidores sean capaces de extraer de ellos el máximo sabor y de posibilidades culinarias.

**El quinto tipo de carne más consumido en nuestro país** (según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) aspira además a acercarse a un número creciente de públicos. Sin ir más lejos, los medallones están indicados para los niños, pues solo cuentan con un hueso, el central, lo que los hace más sencillos de comer para todas las edades.

A esto se unen los múltiples beneficios nutricionales de la carne de conejo y su fácil digestibilidad. Magra y rica **en proteínas de alto valor biológico**, fósforo y vitaminas del grupo B (B3, B6 y B12), apenas aporta 131 kilocalorías por cada 100 gramos. Y, para rematar, es fuente de nutrientes como el selenio y el potasio.

## Tranquilidad para el consumidor

Eso sí, todas estas virtudes no serían suficientes si no se tratara de una industria moderna, adherida al que quizá sea **el modelo de producción más riguroso del mundo** en muchos aspectos: el europeo. Con estos altísimos estándares de calidad, seguridad alimentaria, respeto animal o sostenibilidad, el sector cunícola español (uno de los más importantes del continente, junto a Francia e Italia) permite a los consumidores, tanto los mayores como los más jóvenes, **redescubrir el secreto mejor guardado de la Dieta Mediterránea** con total confianza.

Por eso **ya se conoce a los platos protagonizados por este producto como la 'nueva forma de cocinar en Europa'**: saludable, beneficiosa para el planeta (y para las zonas rurales de nuestro país) y tan tradicional como actual, gracias a unos formatos que la acercan a las formas de vida de las generaciones más jóvenes.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

INTERCUN Organización Interprofesional Cunícola

CAMPAÑA FINANCIADA CON LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS.

ENJOY IT'S FROM EUROPE

# El consumo de **pan** vuelve a retroceder

**Tras los buenos datos registrados en 2020, año en el que, debido a la pandemia y al mayor consumo en los hogares, se incrementó la compra de este alimento un 5,7%, hasta los 1.515,2 millones de kilogramos, la situación ha vuelto a retornar a la tendencia a la baja que se registraba antes del Covid-19.**

La compra de pan se redujo un 8,1% durante el año 2021, situándose en 1.391 millones de kilogramos, lo que en valor equivale a un descenso del 9% hasta los 3.289 millones de euros.

Así, según datos del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, correspondiente a 2021, dentro de la categoría de pan, se incluyen los siguientes tipos: pan fresco/congelado (que a su vez incluye: pan fresco/congelado envasado, y pan fresco/congelado a granel) y pan industrial (que a su vez incluye pan industrial fresco, y pan industrial seco).

Si se realiza un comparativo con respecto al año 2019, época previa a la pandemia, las cifras no son positivas, dado que actualmente los hogares españoles adquieren un 2,9% menos en volumen de pan, con similar tendencia en valor, que se traduce en un 5,7% menos de facturación.

De hecho, el precio medio del kilogramo de pan cierra 2021 en 2,36 euros, tras disminuir un 0,9% durante el transcurso del año, alcanzando un decrecimiento del 2,8% en relación con 2019, algo destacable teniendo en cuenta que en términos generales los precios medios de la alimentación se mantienen al alza.

En concreto, los hogares dedicaron a la compra de este producto el 4,41% de su gasto total en alimentación y bebidas para el hogar. Esto implica un gasto medio por persona y año de 71 euros, lo que supone un descenso del 9,1% desde 2020 y una caída del 6% con relación a 2019.

Cada individuo español consumió de media una cantidad de 30 kilogramos de pan al año. Esta cifra conlleva un decrecimiento del 8,3% del consumo por persona con respecto a lo ingerido en 2020 y se sitúa un 3,3% por debajo de lo que se compraba en 2019. En términos abso-

> La compra de pan se redujo un 8,1% durante el año 2021, situándose en 1.391 millones de kilogramos

lutos, cada individuo residente en España ha dejado de consumir 2,71 kilogramos de pan si se compara el año 2021 con respecto al año 2020.

De este modo, se puede concluir que el consumo de pan en los hogares españoles sufre una contracción progresiva desde el año 2008. Este hecho, se debe fundamentalmente como consecuencia del retroceso en la compra de pan fresco, tendencia que se ve interrumpida durante el año 2020, año más impactado por la pandemia mundial del Coronavirus, que lleva a la población a permanecer durante más tiempo en el hogar, incrementando su consumo de esta categoría. Pero esta caída se retoma en 2021 con la progresiva vuelta a la normalidad.

## La panadería industrial sí crece

A pesar de estas cifras, los datos recogidos por la consultora Nielsen, que corresponden al interanual a septiembre de 2022, revelan que la categoría de pan industrial sí ha crecido. En concreto, cifran en 1.287,3 millones de euros la facturación obtenida frente a los 1.158,2 millones de euros del mismo periodo del año anterior, lo que supone un incremento del 10%.

En términos de volumen el incremento es del 1,6% al pasar de 380,9 millones de kilogramos en 2021 a 387 millones de kilogramos en 2022.

Dentro de este apartado, las mayores ventas corresponden al pan de molde convencional, con 217,3 millones de kilogramos, subiendo un 2,1% en comparación con el interanual a septiembre de 2021 (212,8 millones de kilogramos). En cuanto a la facturación, se eleva un 10% al pasar de 520,2 millones de euros a 578,6 millones de euros.

En el segmento de palitos tostados, por su parte, el volumen comercializado se sitúa en 38,4 millones de kilogramos frente a los 38 millones del interanual previo. En valor, sin embargo, las cifras han subido un 10% pasando de 184,3 millones de euros a 205,7 millones.

En el caso del pan tostado ha sucedido lo contrario, registrando un ligero descenso en volumen al pasar de comercializar 40,8 millones de kilogramos a 39,2 millones de kilogramos. En valor, por el contrario, la cifra es positiva y crece un 3% hasta alcanzar los 200,2 millones de euros.

En cuanto al segmento de panecillos/bollo, el volumen comercializado se sitúa en 40 millones de kilogramos, lo que supone un destacable incremento del 8% ya que en el interanual de septiembre de 2021 la comercialización ascendió a 36,7 millones de kilogramos, mientras que, en valor, el incremento ha sido de un 21%, hasta los 158 millones de euros.

Por último, el consumo pan de molde rústico apenas ha variado, manteniendo sus buenas cifras. En concreto, se han comercializado 25,6 millones de kilogramos por un valor de 81,8 millones de euros, un 6,5% por encima que en el interanual previo.

> Las mayores ventas corresponden al pan de molde convencional, con 217,3 millones de kilogramos

Por otra parte, los datos de Kantar Worldpanel vienen a confirmar esta tendencia positiva en la categoría de pan industrial, con unas facturaciones al alza debido al aumento en los precios.

En concreto, esta consultora señala que este segmento presenta una evolución positiva en el interanual a septiembre de 2022, tanto en facturación (debido al incremento del precio medio) como en demanda. Así, las ventas han ascendido en este periodo a 402,6 millones de euros, un 18% más que en el mismo periodo de 2021 y un 32% más que en 2019.

En términos de volumen, los hogares españoles compran 145,4 millones de kilogramos, un 5% más de pan industrial frente al registrado el año pasado y un 17% más que en el año 2019, un ejercicio en el que el consumo no se vio afectado por la pandemia ni por un contexto económico complicado como el actual.

La mayor frecuencia de compra es la principal palanca de crecimiento del mercado. De hecho, actualmente los españoles acuden, en promedio, unas 13 veces en un año a una tienda a comprar cualquier variedad de pan industrial, un 2% más que en 2021 y un 10% más ➤

que en 2019. La penetración, por su parte, apenas ha variado, situándose en 90,8.

En cuanto a la compra media, ha crecido un 13% respecto a 2019 y un 4% respecto a 2020, alcanzando los 8,5 euros. El gasto por acto de compra confirma la subida de precios, situándose este 2022 en 1,84 euros frente a los 1,62 euros de 2021 y los 1,59 euros de 2019.

Según Kantar, una de las razones de crecimiento es el trasvase de consumo del pan fresco a pan industrial, motivado por el convenience que aportan las soluciones industriales, especialmente las soluciones de pan para hornear y la bollería salada.

"No obstante, cuando sumamos el consumo de pan fresco y el industrial se observa una constante caída en los últimos 10 años analizados. Siendo el target joven (<35 años) y el target Familiar (con hijos hasta 15 años) el público que más reduce su consumo de pan de forma histórica", explica la consultora, confirmando así los datos del Panel de Consumo del Ministerio de Agricultura.

## El pan de molde tradicional, el favorito

Dentro del segmento más grande de pan industrial, el de pan de molde tradicional, que supone el 71,6% de las compras en volumen de esta categoría, también registra un dinamismo en el largo plazo. Pese a ser una categoría madura se observa un crecimiento en compra media.

El incremento en intensidad de compra se debe al auge de los formatos grandes, motivados por la propia marca del distribuidor y al crecimiento de la frecuencia que le caracteriza a toda la categoría de pan industrial. Así, ha pasado de facturar 203,4 millones de euros en 2019 a 253,4 millones en 2022, un 25% más. En volumen, el crecimiento ha sido del 14% hasta alcanzar los 104,1 millones de kilogramos en el interanual a septiembre de 2022.

En este apartado, la compra media ha crecido un 10% respecto a 2019 hasta situarse en 6,69 euros, mientras que la frecuencia ha variado un 5% con 9,6 actos. El gasto por acto confirma el incremento de precios, pasando de 1,48 euros en 2019 a 1,69 euros en 2022, un 14% más.

"También segmentos como el integral y el de cereal presentan crecimientos, y es que el dinamismo de estos viene acompañado de una innovación constante y una presencia cada vez más grande en los lineales de los distribuidores españoles", destaca Kantar. De este modo, la consultora concluye que, "atendiendo al corto plazo y comparando la situación del mercado de 2022 frente a 2021 se pueden apreciar dos cambios significativos: el crecimiento de precio medio, seguramente de una de las industrias más afectadas por el incremento de materias primas; y la mayor preferencia de la marca del distribuidor, creciendo seis puntos en cuota valor. Un crecimiento mayor al que está teniendo en el global gran consumo (cuatro puntos)".

Lantmännen Unibake

# NAANTA

## Nuestro regalo de estas navidades

Disfruta de dos culturas de un bocado

## El pan más gourmet para los más atrevidos

www.lantmannenunibake.es

@lantmannenunibakees LantmannenUnibakeES Lantmannen Unibake España

TRANSGOURMET

# Referente de la distribución mayorista

www.transgourmet.es

SUMA SUPERMERCADOS · PROXIM SUPERMERCADOS · GM CASH