

El recelo del agua mineral ante la recuperación



Conoce nuestra gama ECO

*El material reciclable idóneo para
productos de cosmética y de higiene.*



También disponible sin barrera

SP
GROUP



Algo tendrá el agua cuando la bendicen

Algo tendrá el agua cuando la bendicen, afirma nuestro refranero. Y es que el líquido elemento es principio de todas las cosas, indicio del origen de la vida.

La Nasa y las demás agencias espaciales del mundo, como los antiguos filósofos presocráticos, andan buscando pistas de agua en la actualidad o en el pasado en Marte y otros planetas como indicio inequívoco de la posible existencia de vida. En la Tierra, nuestra tierra o terruño, el agua en cambio abunda en océanos, mares, ríos y lagos. El ciclo del agua implica un cambio continuo de grandes masas de un estado físico a otro y su transporte de uno a otro lugar. Al volumen de agua que se desplaza de un depósito a otro a lo largo de un año se llama balance hídrico global. La cantidad de agua que se evapora de mares y océanos es enorme y se desplaza por la atmósfera hasta los continentes.

Precisamente, en el año que acabamos de superar, uno de los que han acusado mayor índice de sequía en nuestro país desde que se iniciaron los registros pluviométricos, con escasas precipitaciones y los niveles más bajos en la capaci-

dad de los embalses, el agua no ha faltado en nuestra dieta y ha acudido puntualmente a nuestras mesas para saciar nuestra sed. Porque se trata de un bien necesario e imprescindible para la salud y para la vida. Escaso y apetecible.

Entre un 50 y un 70% del peso de nuestro cuerpo es agua, lo que la convierte en una parte imprescindible de nuestra dieta. De ahí que los científicos nos recomiendan tenerla siempre a mano para poder reponer la cantidad de líquido necesario.

Los últimos años han sido duros y complicados para todos por razón de la crisis sanitaria que ha tenido serias consecuencias económicas. Como se recoge en el informe publicado en este mismo número, el año 2021 fue intenso para el sector del agua mineral envasada en el ámbito de la sostenibilidad ambiental y la economía circular.

Si el año 2020 fue uno de los más duros y complicados para el sector del agua, con una caída del consumo de más del 10%, el de 2021 marcó el inicio de la recuperación. Sin embargo, la senda del resarcimiento no termina de des-

pejarse del todo debido a que todavía quedan interrogantes sobre la evolución de la pandemia y al incierto contexto económico que existe actualmente. Además, el importante incremento de los costes energéticos y de las materias primas y el proceso de revisión del marco regulatorio vienen a incrementar esa incertidumbre entre las empresas del sector.

Pero el sector ha multiplicado sus esfuerzos, contra viento y marea, para que no falte el agua en nuestro frigorífico y en la mesa. España es el cuarto país de la Unión Europea en términos de producción de aguas minerales. Las compañías envasaron en 2021 alrededor de 6.100 millones de litros, lo que supone un incremento del 6% en litros respecto a 2020, según la Asociación de Aguas Minerales de España (Aneabe).

Con los mejores deseos de felicidad y prosperidad para todos nuestros lectores en el año que comienza, hacemos votos para que 2023 bendiga al sector del agua envasada y supere las dificultades pasadas para que sea claro, como el agua clara, aquello de que “algo tendrá el agua cuando la bendicen”.

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
Tif. 91 388 42 00
Serafín Cañas
serafin@financialfood.es
Tif. 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
Tif. 91 388 42 00 Fax. 91 300 06 10

El sector del **agua mineral** mira la recuperación con incertidumbre

Si el año 2020 fue uno de los más duros y complicados para el sector del agua, con una caída del consumo de más del 10%, el de 2021 ha sido el que marca el inicio de la recuperación. Sin embargo, la senda del resarcimiento no termina de despejarse del todo debido a que todavía quedan interrogantes sobre la evolución de la pandemia y al incierto contexto económico que existe actualmente. Además, el importante incremento de los costes energéticos y de las materias primas y el proceso de revisión del marco regulatorio vienen a incrementar esa incertidumbre entre las empresas del sector.

Pese al panorama tan complejo que existe actualmente en el mercado del gran consumo, en medio de vaivenes políticos, económicos y regulatorios, las empresas de aguas minerales han seguido trabajando por recuperar la normalidad, incrementando la producción respecto al año anterior y esforzándose por salvar el nivel de empleo y mantener sus planes de inversión.

España es el cuarto país de la Unión Europea en términos de producción de

aguas minerales. Las compañías envasaron en 2021 alrededor de 6.100 millones de litros, lo que supone un incremento del 6% en litros respecto a 2020, según la Asociación de Aguas Minerales de España (Aneabe).

Las plantas envasadoras de agua mineral deben situarse junto a los manantiales. Prácticamente el 50% están ubicadas en poblaciones con menos de 2.000 habitantes y con escaso tejido industrial, por lo que el sector está en gran medida vin-

culado al medio rural y lo convierte en un actor clave en la creación de empleo y en la lucha contra la despoblación en dichos territorios.

Así, la industria de aguas minerales ocupa un lugar destacado en la economía local de los territorios donde se ubican las plantas envasadoras, tanto por el desarrollo directo de la producción y comercialización, como por el efecto dinamizador sobre otros sectores de la cadena de valor, que aporta este año en



torno a 1.000 millones de euros a la economía española.

La actividad del sector ha propiciado no solo el impulso de nuevas infraestructuras y servicios necesarios para su actividad, sino ser un agente activo en la dinamización de otros servicios e industrias conexas que redundan en un empleo estable, inclusivo y de calidad, así como en el desarrollo y el bienestar social de sus habitantes.

El sector genera más de 30.000 puestos de trabajo, de ellos 6.000 son directos y 25.000 indirectos e inducidos. El 92% de los trabajadores de las plantas envasadoras tienen contrato indefinido y la antigüedad media de la plantilla es de 14 años. El 40% de los puestos de trabajo generados por el sector están desempeñados por mujeres, cinco puntos por encima de la media del sector primario.

Consumo saludable

El agua mineral envasada llega a toda la población. Gran mayoría de los españoles consume agua mineral en distintos momentos y actividades de su vida. Esta elección de los consumidores por seguir un estilo de vida saludable y por garantizarse una hidratación 100% segura y 100% natural en cualquier momento o lugar, ha convertido al agua mineral en la cuarta categoría de producto más consumido en la cesta de la compra en el conjunto del país siendo el que ocupa mayor proporción de volumen dentro del segmento de bebidas, con el 44% de los litros. De hecho, las aguas minerales representan un 9,8% del volumen total de la cesta de la compra de los españoles.

Así, según datos de Aneabe, el consumo de agua mineral en 2021 en España se sitúa en 129 litros per cápita.



España es el cuarto país de la Unión Europea en términos de producción de aguas minerales

El año 2021 ha sido un año intenso para el sector del agua mineral envasada en el ámbito de la sostenibilidad ambiental y la economía circular. Las empresas han tenido que multiplicar esfuerzos para defender sus intereses de la industria frente a disposiciones normativas que condicio-

nan enormemente el futuro del sector. En España, el desarrollo de dos importantes hitos normativos ha determinado la actividad de la industria: el proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados y el proyecto Real de Envases y Residuos de Envases, este último de especial preocupación para el sector debido a que contempla algunas medidas contra las botellas de plástico de bebidas de graves consecuencias para las empresas del sector.

Así, el Gobierno remitió en el mes de mayo a las Cortes Generales el proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados para iniciar su tramitación parlamentaria. La futura Ley tiene como objetivo la actualización de la legislación de residuos conforme a las nuevas orientaciones establecidas en las directivas de la Unión Europea del Paquete de Eco- ➤





nomía circular y en la directiva de plásticos de un solo uso. Adicionalmente, el texto incluye como novedad dos nuevas figuras tributarias: el impuesto sobre los envases de plástico no reutilizables y el impuesto al vertido, incineración y co-incineración de residuos.

“La tramitación del Proyecto de Ley de Residuos y Suelos Contaminados y el Proyecto de Real Decreto de Envases han planteado un escenario complicado e incierto para nuestro sector en un año en el que necesitábamos consolidar nuestra recuperación tras el duro 2020 que vivimos”, asegura Francisco Vallejo Fernández, presidente de Aneabe.

“Con la guerra de Ucrania, los índices de inflación desbocados y la subida en el precio de la energía, no creemos que 3 sea el momento de meter más presión a las empresas. La suspensión del impuesto al plástico anunciada en Italia debería ser el camino a seguir por España. En estos momentos, somos el único país de la UE que afrontará esta carga fiscal”, subraya Vallejo.

Por su parte, Irene Zafra, secretaria general de Aneabe, asegura que “el proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases tiene como objeto realizar una revisión integral de toda la normativa de envases y residuos de en-

vases en vigor, tras más de 20 años de vigencia, adaptándola a las nuevas exigencias comunitarias que les son de aplicación al flujo de los envases. Sin embargo, el futuro decreto va mucho más allá de las directivas europeas que traspone al ordenamiento jurídico español, estableciendo objetivos y medidas que son, en nuestra opinión, discriminatorios, desproporcionados y que carecen de justificación medioambiental”.

La secretaria señala que el objetivo de reducir el 50% de las botellas de plástico de bebidas en 2030 es “inasumible por nuestras empresas que no podrían soportar la drástica reducción de consumo, ni pueden acometer las enormes inversiones que exigiría su implementación, en un momento en el que todavía se están recuperando de los efectos de la pandemia y después de haber invertido fuertemente, en cumplimiento de sus compromisos de sostenibilidad ambiental, en ecodiseño, nuevas tecnologías y estructuras para avanzar hacia la completa circularidad de las botellas”.

“La industria de aguas minerales comparte completamente el interés del Gobierno por establecer medidas que mejoren la gestión de los residuos en España y avanzar hacia modelos más sostenibles. Pero ese camino no se puede abordar con exigencias que afectan de manera tan sustancial a las estructuras de negocio y sin apenas tiempo para acometerlas. El alineamiento entre sostenibilidad y competitividad es imprescindible”, comenta Zafra.

Aneabe ha trasladado su preocupación y ha mantenido un intenso plan de encuentros con representantes de la Administración Pública nacional, autonómica y local, así como representantes de otros organismos públicos, a los que han explicado que la sostenibilidad ambiental



El objetivo de reducir el 50% de las botellas de plástico de bebidas en 2030 es inasumible por las empresas

forma parte de la esencia de las empresas de agua mineral desde su origen.

El impacto de las medidas golpearía de lleno a las zonas en las que realizan su actividad. Las plantas envasadoras están situadas mayoritariamente en municipios de menos de 5.200 habitantes y casi la mitad de ellas en municipios de menos de 2.000 habitantes. Las plantas contribuyen activamente a generar riqueza en la zona facilitando, además, la fijación de la población.

Por tanto, “en un momento como el actual en el que nos enfrentamos al problema de la ‘España Vacía’, lesionar a una industria que aporta tanto valor significaría un serio revés para el futuro desarrollo social y económico de esos municipios”, comenta la secretaria de la asociación.

Las empresas trabajan para cuidar un recurso único y 100% natural y gestionan de forma eficiente y sostenible toda la actividad industrial y los envases.

Dentro de su compromiso en la lucha contra el cambio climático, uno de los hitos del sector nacional de aguas mine-

rales en 2021 ha sido la reducción de su huella de carbono en un 10%, respecto a los resultados del año anterior. Para alcanzar esta cifra, las compañías de agua mineral han invertido más de 38 millones de euros en los últimos siete años en mejoras medioambientales (2015-2021).

Además, el 75% de las empresas ha iniciado alguna actuación para reducir emisiones de gases de efecto invernadero en su cadena logística, en proveedores y distribuidores.

Un aspecto clave para la reducción de la huella de carbono ha sido la reducción del consumo energético en un 20% (desde 2015) y una apuesta decidida por las energías ‘verdes’, ya que más del 95% de la energía consumida procede, en estos momentos, de fuentes renovables.

Envases circulares

Aneabe ha dado a conocer, también, avances significativos en materia de circularidad y recuerda que todos los envases utilizados por las empresas de aguas minerales son 100% reciclables.

Además, el sector, que fue el primero de la industria de alimentación y bebidas en fabricar envases con plástico PET reciclado, ha duplicado en un año (2019-2020) la cantidad de plástico reciclado en sus envases, alcanzando en 2021 un gran hito al utilizar de media un 36% de PET reciclado en el conjunto de los envases, adelantándonos tanto en cantidad como en el tiempo al objetivo marcado por la legislación europea del 25% en 2025.

Otro dato positivo y con impacto directo en el proceso de reciclaje, es que la tasa de recogida selectiva de botellas de PET (menores de tres litros) alcanza ya el 71%.



El sector fue el primero de la industria de bebidas y alimentación en fabricar envases con plástico PET reciclado

“Las compañías españolas de agua mineral trabajan en el marco del Compromiso de Sostenibilidad Ambiental y Circularidad del Sector de las Aguas Minerales ‘2030 Naturalmente’, para establecer unos objetivos medibles en ámbitos como la prevención, reciclado de envases, ahorro de energía o protección del entorno y que son más ambiciosos que los que establece la propia legislación”, ha destacado Irene Zafra, secretaria general de Aneabe.

Zafra ha recordado, además, que el sector ha implementado más de 160 medidas de ecodiseño en 2021. Gracias a estos avances, los envases de agua mineral son en la actualidad un 20% más ligeros.

Según Ecoembes, todas las medidas desarrolladas por el sector han permitido reducir el equivalente a 67.000 toneladas de CO₂, más de 785.000 metros cúbicos de agua ahorrados y más de 528.000 MWh de energía (no consumida).

El año 2022 ha sido el de la consolidación de las diferentes estrategias de impulso a la Transición Ecológica y Economía Circular.

Entrevista a **Adrián Pérez**, director general de Aquadeus

“Posiblemente cerraremos 2022 con un 30% más de **facturación**”

Aquadeus, la marca de agua mineral del grupo Fuertes, tiene cada vez más cerca el reto que se marcó hace un par de años de situarse entre las cinco marcas más reconocidas del mercado. Aunque actualmente se encuentra en el octavo puesto, el continuo crecimiento orgánico que lleva desarrollando en los últimos años, y de manera especial en 2022 con un 30% más de facturación, hace que los responsables de la marca se sientan satisfechos con los resultados que van consiguiendo año tras año.

Financial Food: Hace un par de años, el objetivo de Aquadeus era situarse entre las cinco marcas más reconocidas del mercado. ¿Se ha logrado ya ese objetivo?

Adrián Pérez: Estamos en el camino de conseguirlo, satisfechos de los resultados que vamos consiguiendo año tras año. Desde que nuestra compañía cuenta con dos embotelladoras, una en Albacete y otra en Granada nuestro ritmo de desarrollo en cuota de mercado es muy superior. Seguimos trabajando en la línea que venimos utilizando en los últimos años para posicionarnos en la parte alta de la tabla.

El objetivo está marcado a medio plazo y estamos en el camino. No obstante, el objetivo es tanto cualitativo como cuantitativo. También es cierto que debemos considerar al resto de empresas del sector y que más de uno se habrán planteado, con seguridad, el mismo objetivo que nosotros. Lo que sí es cierto es que estamos muy satisfechos con el desarrollo de la empresa; aún con todo, cuando nos planteamos ese objetivo contábamos con el desarrollo de la embotelladora de Dúrcal (Granada) a partir de su adquisición en el año 2018, y aunque ahora se encuentra en un buen nivel de producción y ventas, por asuntos burocráticos se retrasó su apertura más de un año.



FF: ¿En qué posición se encuentra actualmente Aquadeus en el mercado nacional de aguas emvasadas?

AP: Contrastamos también con nuestra situación interna con ratios propios, y ahí hemos de decir orgullosamente que hemos andado un largo camino y evolucionado satisfactoriamente. No obstante, y respondiendo a la pregunta directamente, en el año 2021 hemos alcanzado el puesto octavo habiendo pasado en tres años del puesto número 10 al 8,

pero las posiciones son cortoplacistas o de luces cortas, si preferimos decirlo de manera llana, y sujetas no sólo a nuestro desempeño sino al resto.

FF: ¿Qué resultados ha obtenido la enseña en el ejercicio de 2022 y cuáles son las perspectivas para 2023?

AP: Vamos a cerrar con un crecimiento de en torno al 30% en el número de botellas y posiblemente superemos esta importante cifra en facturación.



Ha sido un año muy duro, con huelga de transporte y dos amenazas más, y con muchas tensiones en la cadena de suministro

Ha sido un año muy duro, con huelga de transporte y dos amenazas más, y con muchas tensiones en la cadena de suministro de materias auxiliares. Crecer en un entorno tan hostil ha sido realmente todo un ejercicio de superación de todas las personas que formamos la familia de Aquadeus.

Además, contamos con el apoyo incondicional de nuestras empresas accionistas Grupo Fuertes y Grupo Alma, que nos aportan el capital necesario para realizar las inversiones que nos permiten ser hoy una empresa puntera en el mercado del envase de aguas a escala europea.

FF: ¿Cuáles son las principales acciones realizadas por la marca en el año 2022?

AP: En lo que respecta a la Responsabilidad Social Corporativa, hemos realizado donaciones de agua mineral a lo largo de todo el año a distintas ONGs y comedores sociales, colaboramos con FEDER (la Federación Española de Enfermedades Raras) con el fin de darle más visibilidad en la sociedad española habiendo desarrollado un producto (Aqua-

deus Gourmet Rosa de volumen de 500 mililitros) con la etiqueta con el logo de dicha federación. A esta apuesta por poner nuestro granito de arena en ayudar a los demás, sumamos nuestra colaboración con un número importante de clubes deportivos, más de 50, entre deporte base, amateur y profesional, con el objetivo de potenciar el hecho de que deporte y salud van unidos y son inseparables.

La calidad y diferenciación de nuestros manantiales se ha visto recompensada con la obtención de importantes reconocimientos internacionales tanto en el caso de “Fuente Arquillo” en Robledo (Albacete) como el agua mineral natural del manantial “Sierra Nevada” en Dúrcal (Granada), que este mismo año ha conseguido dos estrellas en los Superior Taste Awards, otorgados por el International Taste Institute de Bélgica.

También este año 2022, tanto el agua mineral natural de “Fuente Arquillo” como el de “Sierra Nevada” han conseguido el máximo galardón de calidad “Grand Gold Quality Award” concedidos por el Instituto Internacional de la Calidad “Monde Selection”, con la participación de productos de 87 países.

FF: ¿Qué proyectos están previstos desarrollarse en 2023?

AP: Tenemos varios proyectos importantes para 2023 y 2024. Debido a los retrasos en los suministros eléctricos y electrónicos a nivel mundial, todas las empresas del sector de embotellado, así como de otros sectores económicos, nos hemos tenido que adaptar a estas nuevas circunstancias de manera que la planificación de inversiones debe realizarse a un año y medio vista, cuando hasta hace un año, este tipo de decisiones se tomaban con apenas seis meses de antelación.



Crecer en un entorno tan hostil ha sido todo un ejercicio de superación de todas las personas que formamos Aquadeus

Para 2023, los más importantes se dividen por igual entre ambas embotelladoras, tanto la de Albacete como la de Granada. Para Granada tenemos formalizada la inversión de una máquina combi (sopladora-llenadora-taponadora) para el formato de ocho litros y a una con una velocidad de 3.000 botellas por hora. También tenemos previsto construir un almacén en la planta de casi 2.900 metros cuadrados. En Albacete vamos a ampliar las instalaciones de almacenaje con más de 4.500 metros cuadrados, este almacén se destinará íntegramente a producto terminado.

Con estas tres inversiones que tenemos ya cerradas, sumamos un presupuesto de más de cinco millones de euros para inversiones orientadas a hacer más eficiente nuestra compañía. Es posible que esta cifra pueda aumentar a lo largo del año con nuevas aportaciones, dado que nuestro objetivo permanente es mejorar de forma continuada nuestra productividad y servicio al cliente.

FF: ¿Qué inversión destina la compañía a la marca Aquadeus?

AP: Las ventas de la marca Aquadeus ➤

suponen aproximadamente el 50% de las ventas de la compañía. Invertimos en ella de manera importante tanto en el punto de venta, como en nuevos formatos y en capacidad productiva. En nuevos formatos, hemos lanzado el formato para niños “KIDS Collection” con botellas de 0,33 litros con tapón “chupete” y de fácil apertura. Este producto tiene una etiqueta sleeve donde cada letra de nuestra marca se identifica con un animal, así aprovechamos las botellas para despertar al niño inquietudes sobre los animales representados, al tiempo que damos una breve pincelada sobre ellos.

A esta novedad, sumamos el formato “FEDER” asociado a nuestra marca y con el principal objetivo de dar más visibilidad en la sociedad a las enfermedades raras. Este producto está asociado a una iniciativa solidaria gracias a la cual Aquadeus ha donado 50.000 euros a la Federación de Enfermedades Raras para que puedan continuar con el estudio del tratamiento de algunas de dichas enfermedades. Sólo en España hay más de tres millones de personas con una enfermedad rara, creemos que merece la pena ayudarles en lo que podamos.

FF: ¿Cuáles serán los retos de la marca para los próximos años?

AP: Sin duda ninguna los dos retos más importantes para Aquadeus en 2023 son, por un lado, la continuidad en el crecimiento orgánico que venimos llevando en los últimos años, y de manera especial en este año 2022. El segundo de los retos, general para el sector, es la gestión de las iniciativas legislativas en vigor y otras que entrarán próximamente que añaden varios puntos de incertidumbre a nuestro sector como el impuesto sobre los plásticos no reciclados (en vigor desde el 1 de enero de 2023), el nuevo reglamento de plásticos y residuos de plásticos, una posible nueva ley de



La tendencia de 2023 será la consolidación de plásticos reciclados en todo el envase

Minas, que es la que regula el sector de aguas minerales y todos los procesos extractivos mineros.

FF: ¿Qué tendencias van a marcar el consumo de aguas en 2023

AP: Sin riesgo a equivocarme mucho la tendencia será la consolidación de plásticos reciclados en todos los elementos del envase. En la actualidad, casi todos los plásticos se pueden reciclar y volver a introducir en el proceso de envasado, en un porcentaje que algún material puede llegar al 100% de su composición. El único material que hasta la fecha no se puede volver a utilizar en el envase es el tapón, básicamente por cuestiones organolépticas. Estoy seguro, porque ya se están haciendo pruebas, que si no en 2023, será en 2024, cuando tendremos prototipos o realidades industriales de tapones con un porcentaje de plástico reciclado. En el resto de materiales la tecnología debe seguir avanzando para ofrecernos materiales reciclados que se comporten exactamente igual que los vírgenes, de manera que podamos avanzar en el porcentaje de utilización.

Asociado a lo anterior, otra tendencia que cobrará más peso aún que los últimos años, será la reducción de pesos de envases y materiales asociados. Pensar en eco-diseño de los productos será una situación normal.

FF: En 2021, Aquadeus incorporó el tapón adherido a sus botellas de 1,5 litros. ¿Qué otras acciones están desarrollando la compañía para favorecer la sostenibilidad?

AP: En mayo de 2022 hemos instalado un parque fotovoltaico de 550Kwh que se añade a los 1000Kwh de 2021. Esto supone un autoconsumo de alrededor del 40% en la planta de Robledo, Albacete. Precisamente, sobre consumo eléctrico podemos certificar que todo nuestro consumo, el 100% para ambas plantas, procede de fuentes de energía renovable, no sólo la que generamos nosotros mismos.

En lo referente a Economía Circular, para 2023 vamos a lanzar un formato de envase con un 100% de rPET. También hemos avanzado sensiblemente en envases aligerados de forma que tanto su huella de carbono como su impacto ambiental son reducidos.

Antes de julio de 2024 tenemos previsto que todas nuestras líneas de producción de botellas hasta el formato de dos litros incluido, se adapten al tapón “snap”, que es el tapón solidario más innovador de los que hay en el mercado. Sin duda será un paso importante, así como una inversión significativa para adaptarnos a la norma que entrará en vigor en esa fecha.

FF: ¿Qué novedades ha presentado la compañía en el año 2022?

AP: Este año nos hemos centrado en la innovación y desarrollo para mejorar la eficiencia de la compañía, en un entorno realmente complicado a escala mundial, además de las novedades ya comentadas nuestra principal pretensión es aportar valor añadido a nuestros clientes y consumidores ofreciéndoles la mejor agua mineral.

¿Por qué solo el 30% de la industria agroalimentaria aplica **tecnologías disruptivas** en sus procesos?

Por **Ismael Martínez**, Market Development Manager de Valuekeep

La industria agroalimentaria está sufriendo un gran golpe a raíz de la crisis del petróleo y, por supuesto, de la crisis del cereal, como consecuencia de la guerra de Ucrania. Por ese motivo, estamos en un momento en el cual, cualquier mejora en la productividad y en los procesos de la industria, es vital para abaratar costes y aumentar la rentabilidad. Además, la competencia es cada vez más feroz y el beneficio en muchas ocasiones es cuestión de “gramos”. Por ello, factores como la calidad, higiene, un producto final confiable o contar con un mantenimiento correcto para la maquinaria, así como equipos cualificados para los diferentes estados del proceso es imprescindible.

Bajo esta premisa, la tecnología se convierte en una herramienta crucial para alcanzar objetivos satisfactorios. En el plano tecnológico, nos encontramos que la industria alimentaria invierte al año millones de euros en maquinaria cada vez más innovadora, pero no son tantas las empresas que invierten en tecnologías digitales. Según un estudio realizado por el Observatorio de la Digitalización en el Sector Agroalimentario del Ministerio de Agricultura de España, más del 80% de las empresas y autónomos del sector utiliza tecnologías digitales comunes (internet o dispositivos informáticos), pero apenas el 30% utiliza tecnologías disruptivas (inteligencia artificial, big data o software cloud).

Este dato es muy revelador para demostrar, por un lado, que tenemos un largo

camino por recorrer, y por otro, que disponer de cualquiera de esas tecnologías es una ventaja competitiva para aquellas empresas que ya se encuentran entre ese 30%. Por tanto, debemos lograr entre todos que dicho porcentaje aumente en los próximos años.

Tecnología predictiva para mejorar la productividad

Un ejemplo de herramientas para la industria agroalimentaria que ofrece grandes posibilidades de crecimiento, son los softwares GMAO (Gestión de Mantenimiento Asistido por Ordenador). Con este tipo de software se puede trabajar de forma más centralizada, utilizando el big data para anticiparse a cualquier incidencia y disminuir el tiempo de respuesta ante una crisis.

La posibilidad de obtener información de manera inmediata con la realización de análisis de datos exhaustivos, así como la facilidad de llevar un control en las operaciones, da la oportunidad a los técnicos de trabajar de forma más eficiente y, a los gestores de mantenimiento, a tomar las decisiones más adecuadas.

La utilización de un software de mantenimiento ha permitido, según datos de las propias empresas que lo usan en sus instalaciones, reducir en un 60% los tiempos de respuesta ante incidentes. Y es que, con un software GMAO, se pueden planificar tareas de mantenimiento preventivo, así como implementar estrategias de man-



tenimiento más eficientes en cuanto a la seguridad de los activos. Además, con un software de mantenimiento podremos gestionar de manera digital, prácticamente, todas las tareas relacionadas con los activos de la fábrica. Desde la relación con los proveedores y el control de stock, hasta el análisis de fallos en los procesos, pasando por la creación de tablas y hojas de trabajo para los técnicos por orden de urgencia.

Y, por supuesto, sobra señalar que este tipo de herramientas están alojadas en la nube, para que la información esté disponible en cualquier momento y lugar. Lo que hará que los equipos puedan intercambiar información de forma rápida y eficiente.

En definitiva, las tecnologías disruptivas, o también llamadas tecnologías exponenciales, deberían tener un hueco en los presupuestos de cualquier empresa de la industria agroalimentaria para ganar en agilidad, productividad y precisión, lograr una ventaja competitiva y estar mejor preparadas para cualquier crisis.



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.



TARSUS, EL ALMA DE UN LUGAR

Si a uno le preguntan por denominaciones de origen míticas en España, sin duda le viene a la mente la **Ribera del Duero**. De esta tierra tan especial, podemos destacar Tarsus. Bodega enclavada en Anguix, en el corazón de esta prestigiosa zona.

Fundada en 1998, posee 70 hectáreas de viñedo propio donde se cultivan las variedades Tinta del País y Cabernet Sauvignon. Creado a modo de château, la finca está decorada con estilo art déco. En su interior podríamos celebrar un baile de época, pues tiene extensión para recibir visitas de los más curiosos del mundo del vino y celebrar reuniones en un entorno único y elegante.

Trabajando el viñedo propio desde sus orígenes, Tarsus busca conseguir la excelencia elaborando vinos con lo mejor de las variedades autóctonas. Teresa Rodríguez es enóloga, y la autora de que se consigan vinos de aromas profundos a partir de un proceso de vendimia y vinificación por parcelas.

Con mucho trabajo y mimo se han conseguido gamas de vinos únicas. Desde los blancos Tarsus Verdejo, de DO Rueda, y La Despistada; hasta los tintos Tarsus Roble, Tar-

sus Crianza, Tarsus Reserva, Tarsus Terno, Tarsus Finca El Canto y Tarsus Selección de viñedos, formando todos parte de D.O. Ribera del Duero.

Para disfrutar de un vino muy frutal con un marcado carácter, está **Tarsus Selección de Viñedos 2018**. Un vino de autor elaborado con uvas de distintos orígenes de Ribera del Duero. Sus aromas a fruta negra, el carácter mineral y la carnosidad de este caldo acompañan perfectamente a los mejores platos de nuestra gastronomía, como nuestros quesos.



Y si lo que buscas es un vino envejecido, **Tarsus Crianza** se elabora con uvas 100% Tinta del País. Y por supuesto, una crianza de 12 meses en barrica, además de un año de descanso en botella. ¿El momento para abrir un Tarsus Crianza? Con carnes rojas, de caza mayor y quesos semicurados.

No queremos cerrar estas líneas sin mencionar **La Despistada**. Una edición limitada que se agota antes de que nos demos cuenta si estamos un poquito despistados. Vino elaborado con 100% Albillo Mayor; una variedad de la D.O. Ribera del Duero, y muy especial porque solo desde hace dos años se permite elaborar vinos con ella.



Mila Marcos

Diputada y Portavoz de Agricultura del Partido Popular



Ileana Izverniceanu de la Iglesia

Directora de Comunicación y RRHH OCU



Lorenzo Amor

Presidente de ATA



Rafael Escudero

Secretario general de Consumo y Juego



Francisco Aranda Manzano

Presidente de UNO, Organización Empresarial de Logística y Transporte de España



Manuel Hidalgo

Economista en Universidad Pablo de Olavide



Sebastián Puig Soler

Analista económico y financiero del Ministerio de Defensa



Juan Rubio Martín

Doctor en Economía

Factores que **influirán** en el consumo en los próximos meses

La Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) ha lanzado un nuevo Barómetro con la colaboración de ocho expertos del índice #Topcommerce que explican su visión sobre los factores que más van a influir en el consumo de cara al inicio del nuevo año.

El consumo es un termómetro fantástico para medir la salud de la economía, ya que en buena parte es el resultado de la confianza que tienen los hogares. Los ocho expertos consultados por Anged revelan hacia dónde se dirige el consumo y a qué se enfrenta en el futuro más inmediato.

“El precio de los productos y servicios”

Rafael Escudero, secretario general de Consumo y Juego señala que, “en el actual contexto económico, es especialmente importante continuar trabajando en el diseño e implementación de políticas públicas



centradas en la protección de las personas consumidoras, especialmente de aquellas que se encuentran en una situación de vulnerabilidad. Cabe destacar que el porcentaje de este colectivo ha aumentado en 2022 respecto al año anterior como consecuencia del aumento generalizado del coste de vida, pero muy particularmente por el aumento de precios en bienes de primera necesidad”.

“Por tanto, uno de los elementos que más van a influir en la evolución de las tendencias de los hábitos de compra y consumo en los próximos meses, tendrá que ver con el precio de los productos y servicios. De este modo, es probable que las personas consumidoras dediquen más tiempo a la comparación de precios y opten por la compra de ofertas o promociones en busca de un mayor ahorro.

Además, en el sector de la alimentación, por ejemplo, ya se observa una tendencia a un mayor aprovechamiento de la comida, evitando así el desperdicio alimentario”, añade.

Por último, señala Escudero, “también cabe esperar un aumento de la preocupación por la sostenibilidad de los productos y servicios, pues la responsabilidad de empresas y personas consumidoras en este campo es cada vez más protagonista en las relaciones de consumo. Como demuestran numerosos informes especializados, cada vez es mayor el peso que adquiere la sostenibilidad de un bien o de un servicio a la hora de ser elegido por las personas consumidoras. En este ámbito, es crucial que los poderes públicos implementemos políticas y campañas dirigidas a ga-

rantizar la mejor información para el consumidor, evitando así los intentos de greenwashing”.

“El endurecimiento de las condiciones financieras en Europa”

Por su parte, Manuel Hidalgo, profesor de Economía en la Universidad Pablo Olavide, explica que “sobre el consumo



va a haber una enorme incertidumbre en los próximos meses, ya que los factores que influyen van a tener un comportamiento dispar. Si bien el consenso es que el consumo de los hogares no va a tener un buen año en 2023, no es menos importante considerar que hay factores que puedan estar ayudando a un mejor comportamiento en estos últimos meses y en consecuencia en los que están por venir”.

“Así, como factores negativos podemos mencionar el endurecimiento de las condiciones financieras en Europa, con las subidas del euríbor y de los tipos del BCE, que dañan la capacidad de compra de las familias. A esto hay que sumar el importante esfuerzo, con el más que probable desahorro en 2022, que ha supuesto para los hogares el repunte de la inflación. Todo ello ha afectado y seguirá afectando a esta partida de la demanda agregada”, señala ese experto, que destaca que, por el contrario, sí pueden ayudar otros factores. “Así la caída de los precios energéticos ayudará a mejorar las finanzas familiares. También la caída de otros precios en origen, sobre todo aquellos asociados a materias primas y alimentos, puede favorecer una moderación de la inflación y con ello mejorar la proyección del consumo familiar”.

“Los precios derivados de la inflación”

Mila Marcos, diputada y portavoz de Agricultura del PP, asegura que el elemento que más va a influir en el consumo



serán los precios derivados de la inflación. “Confluyen varios factores: la reducción de ayudas de la PAC; la falta de medidas eficaces por parte del Gobierno para atajar la subida de costes de producción en el sector primario (fertilizantes, fitosanitarios, energía, combustible o piensos), que repercuten directamente en el cierre de explotaciones, y escasez de materias primas”, señala.

“A ello se suma la industria y la distribución, que además de los costes energéticos y de la subida de las materias primas, deben hacer frente a nuevos impuestos verdes que otros países han aplazado, como el impuesto a los plásticos o la nueva normativa de residuos y envases. Todo ello está provocando subida de costes y caída del consumo especialmente de productos nacionales cuyos precios son cada vez menos competitivos”, añade.

“Las tensiones en la cadena de suministro”

Asimismo, Sebastián Pugi Soler, analista económico y financiero del Ministerio de Defensa, asegura que “hay dos palabras



clave al analizar la evolución del consumo: incertidumbre y prudencia. La coyuntura económica, volátil y sometida a diversos factores externos sobre los que no tenemos control, determinará

en gran medida el comportamiento de los consumidores en los próximos meses y ello aconseja ser muy prudente en las previsiones”.

“Los efectos directos e indirectos de la guerra de Ucrania siguen alterando la economía global, especialmente en la energía y con el invierno por delante. Persisten también las tensiones en la cadena de suministro, pese a su evidente mejora, así como la presión inflacionista, que está obligando a los bancos centrales a subir los tipos de interés, encareciendo la financiación a empresa y familias. Todo ello impacta en las rentas de los hogares y en su confianza, aunque de manera dispar debido a la creciente brecha entre trabajadores con empleos estables y salarios medios-altos (sin olvidar a los pensionistas) y una bolsa creciente de personas con bajas retribuciones o subempleadas a tiempo parcial o de forma discontinua”, afirma el experto, que destaca que “en los últimos meses, las familias han debido recurrir al ahorro embolsado durante la pandemia para sortear la crisis, reduciendo sus depósitos al mayor ritmo desde 2019. De prolongarse esta situación, no podemos descartar una caída en la demanda, tanto de consumo como, especialmente, de la compra de vivienda”.

“En este sentido, el alivio coyuntural producido en los precios energéticos, gracias a las medidas transitorias adoptadas vía fiscalidad y subvenciones, debe superar la prueba del período invernal para su posible traslación final a una inflación subyacente que a fecha de hoy no da todavía señales de contención. No obstante, una correcta dosificación de la respuesta monetaria en un contexto de ralentización económica y la aparente resiliencia del mercado laboral, con características diferenciales al de la anterior crisis, son factores que podrían con- ➤

tribuir a una evolución del consumo más positiva de lo esperado en el primer y segundo trimestre de 2023. Esperemos que así sea”, concluye.

“El aumento de los costes de la energía y los carburantes”

Francisco Aranda, presidente de UNO Logística, por su parte, recuerda que en el último trimestre “hemos sido testigos de una clara contracción del gasto,



que responde principalmente a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores por el alza generalizada de los precios, un escenario que se repite en otros países. Por un lado, la espiral inflacionista ya se ha dejado sentir en el consumo de las familias, que han visto cómo se reducía drásticamente su liquidez. Por otro, la incertidumbre también impacta en el consumo. La pandemia y otros imprevistos coyunturales, como la guerra en Ucrania o el colapso de los puertos de China, han provocado un cambio en el comportamiento del consumidor, mucho más cauteloso. En esta línea, el disparatado aumento de los costes de la energía y los carburantes, con el invierno a la vuelta de la esquina, contribuirán al frenazo del consumo”.

Y señala que para revertir esta situación “es necesario que el Gobierno reduzca las cotizaciones sociales y la presión fiscal de las empresas. No se entiende que Hacienda haya disparado su recaudación un 20% (el máximo histórico) mientras las compañías se ahogan por los costes, una situación que perjudica tanto a familias como a empresas y que está repercute en el consumo”.

“La reparabilidad y durabilidad de los productos”

Ileana Izverniceanu de la Iglesia, directora de Comunicación y RRLL de la OCU, adelanta en su análisis que “la



inflación va a acompañar a los consumidores y a sus actos de compra durante los próximos meses y, por tanto, el precio de los productos y servicios va a ser uno de los principales elementos de elección. Sin embargo, hay otros muchos elementos que el consumidor va a tener en cuenta. La reparabilidad y durabilidad son parámetros que serán clave cuando hablamos de bienes de larga duración. No sólo porque la economía circular está más en el día a día, sino porque un producto duradero y fácilmente reparable es más rentable a medio y largo plazo”.

Además, añade que “otro factor será dónde se ha fabricado el producto, a cuántos kilómetros se ha cultivado una fruta o una hortaliza y cuánto tarda en llegar a nuestra mesa. Cada vez nos gusta más lo local. Esto hace que el producto sea respetuoso con el medio ambiente, más económico por la cercanía y que fije población en zonas que difícilmente estarían pobladas si no fuera porque hay una explotación. La idea de la omnicanalidad como elemento de peso en el consumo también ha llegado para quedarse”.

“La reducción de la actividad del comercio”

“Vivimos una situación de incertidumbre. Los autónomos en estos momentos están sufriendo. A nadie se le escapa que el ocio está viviendo un buen momento, lo vemos en la restauración, hostelería y turismo. Eso sí, no hay que olvidar que

los costes también han subido”, ha señalado Lorenzo Amor, presidente de ATA.

“Hay otros sectores como es el comercio, por ejemplo, que hemos visto que está reduciendo su actividad y nos preocupa, porque este sector engloba a muchos autónomos, igual que nos preocupa el de la agricultura, pese a haber sido un sector esencial en la pandemia, ahora está viviendo también un periodo difícil”, ha destacado.



“Buen comportamiento de importantes sectores industriales”

Por último, Juan Rubio Martín, doctor en Economía, asegura que “hay perspectivas fundadas para ser optimistas. Seguimos creciendo en 2022 a ritmos



más elevados que la mayoría de países europeos; somos el país de la eurozona con menor inflación y mayor crecimiento del empleo y evolucionan favorablemente sectores como el turismo y las exportaciones, que superan los niveles de 2019”.

“Respecto al consumo de las familias, pese a la crisis energética y la inflación, tanto el ahorro acumulado como la reforma laboral, que ha impulsado los contratos indefinidos y la creación de empleo, explican un avance que empezará a extenderse a bienes de consumo duradero, conforme se solucionan los cuellos de botella en las cadenas de suministro. Las perspectivas deberían ser, por tanto, bastante más positivas que las previstas hace unos meses”, añade. ■

España culmina la regulación de **residuos de envases** para una economía circular

El Gobierno de España ha culminado la adaptación de su normativa de residuos de envases, con la aprobación de un real decreto, que obliga a reducir las botellas de plástico de un solo uso, fomentar la venta a granel de alimentos o aumentar los envases reutilizables para impulsar la economía circular.



El Consejo de Ministros, a petición del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (MITECO), ha aprobado el Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, una revisión integral de la normativa española en esta materia alineada con los objetivos de la Unión Europea y que permitirá avanzar en la implantación de la economía circular y alcanzar los nuevos objetivos de reciclado de envases para 2025 y 2030.

Además de estos objetivos, este nuevo real decreto persigue transponer y apli-

car la Directiva de la UE sobre envases de plástico de un solo uso, impulsar la prevención en la producción de residuos de envases y su reutilización y alcanzar los objetivos de recogida separada de botellas de plástico de un solo uso establecidos en la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular y confirmar su cumplimiento, de cara al establecimiento del sistema de depósito, devolución y retorno (SDDR).

Asimismo, también se desarrolla el régimen de responsabilidad ampliada del

productor para todos los envases y residuos de envases, de forma que los productores afectados asuman el coste total de la gestión de estos residuos, teniendo en cuenta que la financiación que aporten los productores debe hacerse con criterios de economía circular.

Al mismo tiempo, se establecerán mecanismos para incrementar la transparencia en la información de envases y residuos de envases y un adecuado seguimiento y control de las obligaciones sobre puesta en el mercado de productos y gestión ▶

de sus residuos por parte de los productores de productos y organizaciones del sector.

Para ello se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, en el que todos los productores deberán inscribirse y al que deberán remitir anualmente información sobre la puesta en el mercado de envases, la gestión de sus residuos y la gestión financiera de los sistemas.

Durante su tramitación, el real decreto ha recibido observaciones por parte de los sectores y departamentos ministeriales implicados tras haber sido sometido a información pública, que han sido atendidas en amplio porcentaje y ha obtenido dictamen favorable del Consejo de Estado. Así, el documento está alineado con la normativa comunitaria en prevención y reutilización y es plenamente coherente con el grado de ambición del Reglamento comunitario en la materia. Del mismo modo, este paquete normativo forma parte del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia y con su aprobación se da cumplimiento completo al hito 178 del mismo.

Entre las principales novedades que presenta el texto final del real decreto se incluyen medidas orientadas a la prevención de residuos. Así, establece objetivos nacionales de carácter orientador, que no son aplicables de forma sectorial ni a un tipo específico de producto envasado. En cuanto a los objetivos cuantitativos de reducción coinciden con los establecidos en la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular, aplicados a este flujo de envases, y marca un objetivo para 2030 de reducción del 20% para las botellas de plástico de un solo uso respecto a los niveles de 2022. Por su parte, los comercios minoristas de alimentación deberán adoptar las me-



Los comercios minoristas de alimentación deberán adoptar las medidas necesarias para presentar a granel aquellas frutas y verduras frescas que se comercialicen enteras

didias necesarias para presentar a granel aquellas frutas y verduras frescas que se comercialicen enteras. Esta obligación no se aplicará a las frutas y hortalizas envasadas en lotes de 1,5 kilogramos o más, ni a las frutas y hortalizas que se envasen bajo una variedad protegida o registrada o cuenten con una indicación de calidad diferenciada o de agricultura ecológica, así como a las frutas y hortalizas que presentan un riesgo de deterioro o merma cuando se venden a granel, las cuales se determinarán por orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en coordinación con el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico y la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de este real decreto.

Una vez publicada esta lista, los comercios dispondrán de un plazo de seis meses para adaptar la venta de las frutas y hortalizas que no entren en estos supuestos.

Para fomentar la venta a granel de alimentos, especialmente en aquellos casos en los que el envase no aporta ningún valor añadido al producto, los comercios minoristas de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 metros cuadrados destinarán al menos el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje primario, incluida la venta a granel o mediante envases reutilizables.

Para Cooperativas Agro-alimentarias, la prohibición del envasado de estos productos “perjudicará las posibilidades de su diferenciación y valorización en el mercado y de informar correctamente al consumidor, garantizando la trazabilidad”. Además, se está ignorando que el packaging de las frutas y hortalizas cumple una función innegable para facilitar y promover el consumo saludable, para optimizar la conservación y las garantías de seguridad alimentaria de los productos que se exponen en el comercio minorista o para luchar contra el desperdicio alimentario.

Cooperativas considera que “el texto tramitado en España es inoportuno y discordante con el marco normativo comunitario y que distorsionará el correcto funcionamiento del mercado interior, empeorará las condiciones de competencia de los productores españoles y generará una complicación adicional a sus ya muy tensionadas centrales hortofrutícolas, que se enfrentan a la grave escalada de los precios de sus inputs”.

Aumento de envases reutilizables

En esta línea, también se han incluido medidas para fomentar el aumento de la proporción de envases reutilizables comercializados y de los sistemas de reutilización de envases de forma respetuosa



con el medio ambiente y de conformidad con el Tratado de la UE, sin comprometer la higiene de los alimentos ni la seguridad de los consumidores.

Así, los comercios minoristas de alimentación que vendan a granel alimentos y bebidas deberán aceptar el uso de recipientes reutilizables por parte de los consumidores, que serán los responsables de su acondicionamiento y limpieza. Estos recipientes podrán ser rechazados por el comerciante si están manifiestamente sucios o no son adecuados, quedando exentos de la responsabilidad por los problemas de seguridad alimentaria que se pudieran derivar de la utilización de los recipientes aportados por los consumidores.

La reutilización de envases de bebida en el canal doméstico implicará un ahorro de costes, derivado por un lado de la menor fabricación de envases de un solo uso y, por otro, de la desaparición de los costes de gestión de los residuos cuya generación se ha evitado.

De acuerdo con la directiva europea, el real decreto también fomentará la utilización de materiales obtenidos a partir de residuos de envases reciclados. En este sentido, establece porcentajes reco-

mendados de plástico reciclado en los envases para 2025 y 2030, que sí serán obligatorios, por mandato comunitario, en el caso de las botellas de plástico de un solo uso.

Por otro lado, la norma dispone las obligaciones de marcado a partir del 1 de enero de 2025, un planteamiento que el MITECO trasladó a los envasadores en 2021 para facilitar su adaptación voluntaria. Cabe señalar que la simbología del marcado queda a libre criterio del productor. Por otro lado, queda prohibido el marcado de envases con las palabras “respetuoso con el medio ambiente” o cualquier otro equivalente que pueda inducir a su abandono en el entorno.

Responsabilidad del productor

En cuanto a la Responsabilidad ampliada del productor (RAP), este real decreto establece la ampliación de las obligaciones a los productores que pongan en el mercado envases comerciales e industriales, hasta ahora exceptuados según la Ley de Envases y Residuos de Envases. Además, implicará distintas adaptaciones para los Sistemas colectivos de la RAP (SCRAP) de envases domésticos constituidos hasta la fecha.

En concreto, en los casos de cumplimiento colectivo de las obligaciones del productor, la contribución deberá estar modulada para cada tipología de envases similares, teniendo en cuenta la naturaleza y cantidad de material utilizado en su fabricación, su durabilidad, que se puedan reparar, reutilizar y reciclar, su superfluidez, la cantidad de los materiales reciclados que contengan, la presencia de sustancias peligrosas u otros factores que afecten a la facilidad para la reutilización, al reciclado de los residuos de envases o a la incorporación de materiales reciclados, entre otros. Y se deberá establecer en las contribuciones financieras a afrontar por los productores una bonificación cuando el producto cumpla criterios de eficiencia o bien una penalización cuando el producto incumpla estos criterios.

Asimismo, la norma dispone que los SCRAP en materia de envases domésticos financiarán, además de los costes de gestión de los envases recogidos separadamente, los costes derivados de los residuos de envases recuperados de la fracción resto, de la fracción inorgánica de los sistemas húmedo-seco (cuando no aplique la excepción prevista en la Ley 7/2022) y de la limpieza de vías públicas, zonas verdes, áreas recreativas y playas. ■

Esta normativa aumentará la presión a un sector que ya de por sí se encuentra muy regulado y que necesita estabilidad y certidumbre para poder hacer las inversiones adecuadas.

La industria del **plástico** ve complicado cumplir la nueva normativa de envases

La plataforma EsPlásticos ha señalado las dificultades que supone para la industria del plástico alcanzar los objetivos propuestos en la nueva normativa de envases y residuos de envases.

En concreto, Luis Cediél, portavoz de esta patronal, asegura que “se han tenido en cuenta muchas de las propuestas de la industria y el propio sector ha conseguido objetivos de reutilización y contenido en reciclado en los que continuará trabajando, así como en cumplir las medidas propuestas para los próximos años”. Sin embargo, “esta normativa aumentará la presión a un sector que ya de por sí se encuentra muy regulado y que necesita estabilidad y certidumbre para poder hacer las inversiones adecuadas, a lo que se suma además el nuevo impuesto que entrará en vigor el año que viene en España”.

Además, Cediél recuerda que España es el único país de la UE donde se va a aplicar un impuesto de estas características. “Desde EsPlásticos y desde otras organizaciones de la cadena de valor de la alimentación y el envase hemos pedido a la Administración retrasar su entrada en vigor 12 meses para no incrementar aún más los precios de los alimentos y dar tiempo a las empresas y a la propia Administración a prepararse adecuadamente para una correcta implantación”.

En este sentido, desde EsPlástico se asegura que es necesaria una normativa armonizada a nivel europeo y recuerda que el pasado 30 de noviembre la Comisión Europea presentó una propuesta de Reglamento que va a modificar la Directiva de envases y residuos de envases. Durante toda la tramitación del Real Decreto el sector ha pedido que las

medidas nacionales estuvieran armonizadas con Europa para evitar brechas en el mercado único y que España pierda competitividad con respecto a otros países.

“El Dictamen del Consejo de Estado ha sido especialmente crítico con algunas de las medidas impuestas en este Real Decreto, proponiendo su reformulación al ir más allá de lo impuesto en Europa y especialmente sobre las mayores necesidades de justificación de conformidad con el principio de proporcionalidad, mucho más ambicioso no solo en referencia a la posible afectación al principio de libre circulación de mercancías sino también, en relación con aquellas cargas o restricciones ampliadas a las europeas, que se imponen a los operadores económicos y que afectará a las pymes y a los precios de los productos españoles. Por otra parte, la sustitución de unos materiales por otros en la cadena de valor dificultará el cumplimiento de los objetivos de reducir la cantidad de residuos procedentes de los envases”, asegura la organización.

De este modo, concluye que “los envases plásticos son los más regulados y seguros para los consumidores y ofrecen una combinación de características que ningún otro material puede ofrecer. Si se pretende reducir la cantidad de residuos procedentes de envases hay que fomentar medidas de reutilización y tratar de reducir el monouso, pero estas decisiones sobre materiales, especialmente los que se utilizan para envasar alimentos, deberían basarse siempre en el análisis de ciclo de vida y el criterio científico”.



El sector lácteo, comprometido con el Medio Ambiente y el Planeta

El sector lácteo, gracias al importante papel que desempeña y a los continuos avances realizados año a año en materia de sostenibilidad, ha demostrado su firme compromiso con el Medio Ambiente y el mundo que le rodea. Y es que la actividad ganadera en general, y el sector lácteo en particular, tiene mucho que decir en aspectos tan esenciales, ya no solo en el ámbito de la sostenibilidad, también en otros como la fijación de población en el medio rural, la lucha contra los incendios forestales o la preservación de la biodiversidad.

Por ejemplo, el potencial que tiene la ganadería ligada a la tierra para capturar carbono y 'restar' emisiones es enorme. Un buen manejo del suelo, con cargas ganaderas adecuadas y una fertilización orgánica optimizada permite mejorar la estructura del suelo, aumentar su contenido en materia orgánica y capturar carbono en suelos previamente degradados. Así lo afirman desde el Comité de Sostenibilidad Láctea, órgano de expertos que asesora la campaña "Cuenta con los productos lácteos europeos", impulsada por InLac con apoyo de la Unión Europea.

Gracias a su propia actividad, la ganadería puede contribuir notablemente a la generación de recursos energéticos en beneficio de toda la sociedad a través de su aprovechamiento, como es el caso del biogás. Es importante, por tanto, ser conscientes de la importancia de la ganadería ya que sin ganaderos que cuiden el paisaje y el territorio, e industrias que generen empleo y actividad en estas zonas, amplias áreas de Europa se enfrentarán a la despoblación rural y al



abandono de praderas y montes, con el consiguiente riesgo de incendios forestales.

"El sector ha mejorado mucho, tanto en términos de eficiencia, como en concienciación de los propios productores. Pero tenemos el reto de mejorar aún más, producir de forma más eficiente y con menos contaminación, en todas las actividades económicas, y es ahí donde tenemos que seguir avanzando en el futuro", apunta el doctor ingeniero agrónomo y director del ICTA Instituto de Ciencia y Tecnología Animal de la Universidad Politécnica de Valencia, Salvador Calvet.

En este sentido, David R. Yáñez, doctor en veterinaria e investigador científico del CSIC, también 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".

Con los números en la mano, podemos afirmar que España es una potencia europea por la dimensión y eficiencia de su estructura, con más de 20.600 ganaderos dedicados a la producción de la leche. De estas cifras, 12.500 profesionales lo hacen en la producción láctea procedente de la vaca (61%), 4.800 de cabra (23%) y 3.300 de oveja (16%); hay más de 1.500 centros autorizados para su recogida y transformación, que generan más de 30.000 empleos, el 8,5% del total del conjunto del sector agroalimentario, y un volumen de negocio de más de 9.500 millones de euros.



FIAB tendrá a Ignacio Silva (Deoleo) como nuevo presidente

La Asamblea General de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), ha aprobado por unanimidad el nombramiento de Ignacio Silva, presidente y CEO de Deoleo, como consejero y nuevo presidente de FIAB. Silva sustituye en el cargo a Tomás Pascual Gómez-Cuétara, presidente de Pascual, que se encontraba al frente de la FIAB desde diciembre de 2017.

El nuevo presidente cuenta con más de 30 años de experiencia en el mercado de consumo a gran escala. Construyó su carrera en Unilever, Panrico y Suntory Schweppes, donde fue responsable de los negocios de la multinacional japonesa de refrescos en el sur de Europa. Se unió a Deoleo en 2019 como presidente y CEO.

Silva es consejero de Aecoc, miembro de la Comisión Delegada de la Asociación Multisectorial de Empresas de Alimentación y Bebidas, de la Fundación Alimentum y de la Junta de Promarca. Fue nombrado presidente de la Asociación de Bebidas Refrescantes en 2014, siendo miembro del Comité de Dirección de la Federación Europea de Bebidas Refrescantes, UNESDA. También es vicepresidente de Asoliva.



InLac elige como nuevo presidente a Daniel Ferreiro

La Organización Interprofesional Láctea (InLac) ha celebrado la Asamblea General en la que se ha elegido a Daniel Ferreiro Otero, en representación de Cooperativas Agro-alimentarias de España, como presidente de la interprofesional. Sustituye a Ignacio Elola, quien ha terminado su mandato.

Con una larga trayectoria profesional en diferentes ámbitos de responsabilidad del cooperativismo agroalimentario, Ferreiro es presidente del Consejo Sectorial de leche y alimentos lácteos de Cooperativas Agro-alimentarias y director general de la cooperativa gallega AIRA. Su amplia experiencia en el sector agroganadero, así como en el mundo cooperativo y del asociacionismo, serán valiosos en una organización como InLac donde es fundamental tener capacidad de diálogo y escucha para llegar a acuerdos con las distintas organizaciones que la conforman.

El nuevo presidente llega al cargo consciente del momento crucial que vive el sector, que obliga a todas las organizaciones de la interprofesional a colaborar e implicarse en la búsqueda de estrategias y acciones que contribuyan al mantenimiento del tejido social y empresaria.



Álvaro Barrera continuará al frente de Ecovalia

Ecovalia ha celebrado su Asamblea General en la que se ha renovado su Junta Directiva. Los socios han vuelto a respaldar la candidatura liderada por el actual presidente, Álvaro Barrera Fernández, quien continuará al frente de la entidad durante los próximos cuatro años.

Barrera ha sido reelegido con el firme compromiso de continuar trabajando para la mejora y crecimiento del sector ecológico en España.

Así, seguirá trabajando durante los próximos cuatro años por la consecución del Plan de Acción Europeo de la producción ecológica, es decir llegar al 10% del consumo de productos ecológicos en España y alcanzar el 25% de la superficie agraria útil del territorio en producción ecológica.

Barrera ha trabajado en el sector agrario y ha desarrollado diferentes funciones desde su llegada a Ecovalia en septiembre de 2004, donde ha ocupado distintos puestos de responsabilidad, siempre en contacto directo con el ganadero y el agricultor, consolidando su trayectoria de gestión al frente de la entidad desde 2015 como presidente.



Antoni Llorens, nuevo presidente del salón Alimentaria

El Consejo de Administración de Fira de Barcelona ha aprobado el nombramiento de Antoni Llorens, presidente y director general de la empresa Serunió, como nuevo presidente de Alimentaria en sustitución de Josep Luis Bonet, quien ocupó este cargo en las últimas 10 ediciones.

El comité organizador de Alimentaria, del que Llorens es miembro desde 1998, ha respaldado por unanimidad su nombramiento por su sólida trayectoria empresarial y su labor de más de dos décadas al frente de Restaurama, sector de Alimentaria dedicado a la restauración y el Food Service, en las que ha impulsado su crecimiento orgánico hasta convertirlo en el tercero en importancia de la feria.

Llorens es presidente y director general de la empresa de restauración Serunió, a la que se incorporó como consejero delegado en 1992. Además, preside la asociación Food Service España desde 2013 y lideró Food Service Europe (FERCO) entre 2006 y 2010. También, preside la Fundación Prevent y es patrono de la Fundación Banc dels Aliments y de la Fundación de Oncología Infantil Enriqueta Villavecchia.



Pilar Hermida, nueva directora de Sostenibilidad de Grupo Dia

Pilar Hermida, actual Chief Communications Officer (CCO) Global para España de Grupo Dia, asume también la dirección corporativa de Sostenibilidad de la compañía para liderar en esta nueva etapa el impulso de la nueva estrategia de esta área con el firme compromiso de luchar contra la brecha alimentaria.

Hermida se incorporó a Grupo Dia en marzo de 2022 con el objetivo de impulsar la estrategia de comunicación integral de la compañía para acelerar su reputación en los cuatro países en los que opera. Su designación como directora corporativa de Sostenibilidad es una muestra más de la apuesta de Grupo Dia por el talento interno.

Entre los desafíos de Hermida en este nuevo rol está el impulso de la nueva estrategia de Sostenibilidad de la compañía construida desde su propósito: estar cada día más cerca para ofrecer gran calidad al alcance de todos. El puntal de esta estrategia será el compromiso de Dia de luchar contra la brecha alimentaria para que todas las familias tengan a su alcance una alimentación de gran calidad a precios asequibles.



Caprabo nombra a Felip Uriel nuevo director de Personas

Caprabo ha nombrado a Felip Uriel Prat como nuevo director de Personas de la compañía. Desde su posición, acompañará el proceso de transformación en que se encuentra Caprabo con su nuevo plan estratégico, construido sobre la base de los valores tradicionales del comercio de proximidad.

Uriel, de 44 años y nacido en Gerona, es MBA por la Universitat Pompeu Fabra y Licenciado en Psicología por la Universitat Ramon Llull, en Barcelona. Cuenta con una sólida trayectoria profesional en el sector de distribución y comercio.

Se incorporó a Caprabo en el año 2009 como responsable de zona del área de Personas. Desde entonces, ha ocupado distintos cargos en las áreas de Personas, Comercial y Ventas. Entre los años 2015 y 2018, fue responsable Regional de Personas. Antes de su nombramiento ha sido responsable Regional de Ventas durante los últimos tres años.

El nuevo plan estratégico incluye la transformación logística, la reforma de sus supermercados al modelo de nueva generación, el desarrollo de la venta online con Capraboacasa y la expansión, con nuevas aperturas en Cataluña.



El Gobierno **rebaja el IVA** de los productos básicos

Esta medida forma parte del tercer plan anticrisis aprobado por el Gobierno

El Gobierno de España ha anunciado que suprimirá durante seis meses el IVA del 4% que se aplica a todos los alimentos de primera necesidad, como la leche, el queso, huevos, frutas, verduras, hortalizas o legumbres, entre otros, al mismo tiempo que rebajará del 10% al 5% el de otros alimentos como el aceite y la pasta para hacer frente a la inflación.

Esta medida forma parte del tercer plan anticrisis aprobado por el Gobierno y se pondrá en marcha mediante un real decreto ley que entrará en vigor el 1 de enero. Tendrá una duración de seis meses, o hasta que la inflación subyacente baje del 5,5%, y un impacto de 10.000 millones de euros.

De esta forma se pretende aliviar la situación de las familias, de manera más intensa para aquellas de bajos ingresos que dedican una parte mayor de su renta a estos bienes. De hecho, según explicó el

presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, esta medida se ha tomado “ante la persistencia de la inflación”.

Además, el Gobierno “va a asegurar que las rebajas del IVA se trasladan de forma inmediata en los precios de los alimentos”, aseguró Sánchez, quien ha destacado que todas las iniciativas se enmarcan en el contexto de inflación actual y tienen como finalidad proteger a los colectivos más vulnerables.

Por su parte, la vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Economía, Nadia Calviño, ha asegurado que los productores deberán repercutir directamente la rebaja del IVA de los alimentos al ciudadano y que el Gobierno prevé “sanciones” si esto no se cumple. Para ello, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) “va a tener una indicación muy clara de vigilarlo y habrá sanciones si no se cumple”.

Aliviar la situación

La persistencia de la guerra de Ucrania continúa afectando al nivel general de precios, especialmente de ciertos bienes fundamentales como los alimentos, las materias primas y algunos bienes intermedios. Por ello, la voluntad del Gobierno es seguir adoptando medidas que permitan aliviar la situación de forma prioritaria de las familias y sectores más afectados, en línea con las recomendaciones de los organismos nacionales e internacionales.

El conjunto de medidas aprobadas permitirá cumplir estos objetivos de forma eficiente y equilibrada, manteniendo los principios de transformación digital y verde y de autonomía estratégica de la economía española, protegiendo a las familias y empresas y garantizando el cumplimiento de los objetivos fiscales y presupuestarios.

Con el fin de contener los precios y que la acción pública beneficie íntegramente a los consumidores y al conjunto de la población, los sectores correspondientes deberán repercutir el monto de las ayudas y bajadas fiscales en los precios de la cadena de producción, distribución o consumo. Uno de los principales objetivos de las medidas adoptadas sigue siendo contener el incremento de los precios, especialmente de la energía y los alimentos.

Descontos

Sin embargo, sectores como el de la carne o el pescado han demostrado su disconformidad ante esta medida por no estar incluidos.

En concreto, Anafric, patronal cárnica española ha asegurado, que esta decisión es

“un agravio para el sector” y ha recordado que vienen reclamando desde hace tiempo esta rebaja ya que se trata de un “alimento básico en la cesta de la compra y parte de la dieta mediterránea”.

La patronal cárnica señala que los comercios de proximidad, entre ellos carnicerías y charcuterías, son los establecimientos que más están sufriendo la crisis y recuerda que cada día se compra menos porque las familias no pueden consumir carne.

En cuanto a la pesca, las organizaciones Arvi, Conxemar y Anfac-Cecopesca manifiestan “un rechazo unánime a esta exclusión, al considerarse no sólo un agravio competitivo sino una incongruencia con las reivindicaciones científicas que sustentan la recomendación del

consumo de pescados y mariscos, independientemente de su presentación, en la dieta de los españoles tres o más veces por semana. Una reducción del IVA fomentaría su consumo y mandaría un claro mensaje de promoción a toda la ciudadanía”.

Por tanto, solicitan al Gobierno que se potencie el consumo de proteína marina, mediante una fiscalidad menor, similar a otros países del entorno, que incluso lo posicionan en el 0%.

Por su parte, Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos, ha realizado una primera valoración de las medidas y cree que éstas son necesarias, pero insuficientes y “un mero parche que no responde a lo que vive el sector agrario y ganadero”.

El gran consumo aplaude la medida

Las asociaciones que representan a la cadena de valor del gran consumo (Aces, Aecoc, Anged, Asedas y FIAB) celebran la bajada del IVA a los productos básicos.

En concreto, consideran que la rebaja del IVA del aceite y la pasta del 10% al 5% y de los productos esenciales del 4% al 0%, junto a las ayudas de 200 euros para los hogares con rentas menores a 27.000 euros son “una buena noticia que contribuirá a limitar el impacto de la inflación el conjunto de la población”.

Además, señalan que estas medidas “tendrán un impacto directo y positivo en el bolsillo de los consumidores y respaldan el compromiso de la cadena agroalimentaria, que desde hace meses está realizando un esfuerzo extraordinario para amortiguar el fuerte impacto que, sobre los costes de producción y

distribución de alimentos, ha tenido la escalada de la energía y de las materias primas”.

No obstante, consideran una oportunidad perdida la exclusión de artículos como el pescado, la carne o los yogures de esta rebaja del IVA, ya que los productos frescos forman parte de la cesta básica de los consumidores y son además esenciales en la dieta mediterránea.

Por otra parte, las asociaciones lamentan que, junto a las medidas de ayuda a los hogares, no se hayan aprobado iniciativas para evitar nuevos sobrecostes a las empresas.

Así pues, la entrada en vigor del impuesto al plástico el próximo 1 de enero supone una amenaza para miles de empresas, especialmente pymes, ya que implica un sobrecoste de 700 mi-

llones de euros en un momento de incremento generalizado de los costes de producción. Por eso, consideran que hubiera sido una gran noticia seguir el ejemplo del resto de países de Europa y aplazar su aplicación, al menos, hasta el 2024

Las asociaciones del gran consumo, que venían proponiendo desde hace meses una reducción del IVA de los alimentos, acogen con satisfacción esta medida y mantienen la voluntad de diálogo y colaboración con el Gobierno para paliar los efectos de la inflación.

Finalmente, destacan el enorme esfuerzo que deberán hacer empresas y trabajadores para aplicar esta medida en tan pocas horas y en fechas especialmente complicadas para el sector, y que no ha sido tenido en cuenta por parte de la administración.



Los **jóvenes** y el **retail**: una relación en plena evolución

Los jóvenes lo tienen claro. Saben qué tiene que tener un retail para elegirlo a la hora de realizar sus compras. Y también están seguros de cuándo no volverán a comprar en un comercio. De hecho, casi siete de cada 10 jóvenes españoles de la generación Z no comprarán en tiendas donde hayan tenido una mala experiencia de compra.

Del mismo modo que los millennials se adaptaron a la crisis de 2008, el actual desequilibrio global, la crisis medioambiental y el avanzado proceso de digitalización inciden en la actitud de compra de un nuevo tipo de consumidor.

Así lo confirma Adyen, plataforma de tecnología financiera, que estudia en su “Informe Adyen del Retail 2022” el perfil de los consumidores españoles de diferentes generaciones analizando sus métodos de pago preferidos, los dispositivos a través de los que se reali-

zan la compra o sus hábitos y preferencias a la hora de decantarse por un negocio u otro ante la etapa de incertidumbre que viven.

Este trabajo permite visibilizar una transformación total de los hábitos de compra de cara a 2023 y las tendencias que se adoptarán en función de cada franja de edad. Además, pone de manifiesto el comportamiento y la evolución de los hábitos de compra de las generaciones millennial y centennial, grupos de consumidores que predominarán en el sector del retail en los próximos años.

El precio, una prioridad

En concreto, el informe revela que, ante etapas de incertidumbre como la que vivimos actualmente, un 78% de los encuestados entre los 18 y 29 años prefiere esperar a temporadas de descuentos.

Esto, sumado a que el 86% de esta misma franja de edad opta por aprovechar descuentos, ofertas y programas de fidelización para realizar sus compras, revela cómo el consumo y las preferencias de los usuarios se ven condicionados por las transformaciones económicas.

Mientras que en el informe de 2021 se observaba que casi cinco de cada 10 jóvenes centennials consideraban la comodidad de la experiencia de compra (dónde está la tienda u opciones de entrega) más importante que el precio mismo de los artículos, en 2022 esa cifra tan solo llega al 25%.

Sin embargo, y aunque el precio de los artículos es, sin duda, el mayor condicionante a la hora de comprar, la experiencia sigue siendo un factor importante para los jóvenes. De hecho, casi siete de cada 10 encuestados entre 18 y 29 años en España no volverían a comprar en co-

mercios con los que haya tenido una mala experiencia de compra, ya sea online o en tienda física.

Asimismo, más del 70% de los encuestados de cualquier generación ya son más fieles a una tienda si los productos agotados en tienda física son enviados directamente a su casa.

En los dos últimos años, los retailers han sabido adaptarse a estas exigencias y a los nuevos perfiles de compradores que con los años se han modificado ligeramente.

Un proceso de compra más interesante

Por otro lado, un 44% de los jóvenes entre 18 y 39 años piensa que las tiendas tienen que convertir el proceso de compra en algo más interesante, mediante experiencias de realidad virtual, cafés en tienda o eventos/actividades especiales. De hecho, cinco de cada 10 retailers encuestados consideran relevante la realidad virtual/realidad aumentada en el marco del proceso de digitalización de sus actividades.

A la hora de escoger en qué tipo de comercios realizan sus compras durante fechas señaladas como la Navidad o las rebajas, los usuarios priorizan la capacidad de entrega sobre otras opciones. De hecho, la mitad de los usuarios más jóvenes (50%) opta por tiendas reconocidas, como por ejemplo Amazon, en lugar de comercios más pequeños; una realidad cada vez más palpable también en otras franjas de edad como la generación X o la baby boom (40%).

Por su parte, a la hora de hablar sobre comercio local, el 53% de los baby boomers han comprado en tiendas cercanas a su casa, mientras que sólo para un 22% de los centennials esto es una prioridad.



El precio de los artículos es, sin duda, el mayor condicionante a la hora de comprar

Y a la hora de elegir el método de pago, los centennials confían antes en su tarjeta que en el dinero en efectivo (78%) para realizar sus compras. A su vez, el crecimiento de las redes sociales como herramienta de marketing y canal de captación de potenciales clientes se ha visto reflejado en los números de estos jóvenes compradores, puesto que un 34% ya utiliza las redes sociales para realizar sus compras online.

Ante este crecimiento, más de cuatro de cada 10 retailers españoles están impulsando actualmente su estrategia en redes sociales (44%), algo que se verá potenciado en los próximos años.

Por otro lado, a la hora de analizar los dispositivos para realizar sus compras, todas las generaciones optan por hacerlo a través de su ordenador, aún más significativo en la generación baby boom, quienes prefieren el ordenador a tienda física. Sin embargo, el segundo dispositivo más utilizado por la generación Z y millennial es el smartphone, concretamente un 56% y 72% de los encuestados.

“Aunque el proceso de digitalización de las empresas españolas continúa en desarrollo en muchos sectores, la respuesta de los consumidores que liderarán el mercado en los próximos años es clara: actualmente un 70% de estos jóvenes,

con edades comprendidas entre los 18 y 39 años, serían más fieles a una tienda que le ofrezca la posibilidad de comprar online y devolver en tienda. Por tanto, disponer de un comercio unificado resulta fundamental para amoldarse a las exigencias de consumo del futuro”, afirma Juan José Llorente, country manager de Adyen en España y Portugal.

Comprometidos con el planeta

Los jóvenes de hoy en día están cada vez más concienciados con el cuidado del planeta y la importancia de adoptar hábitos cada vez más sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

De hecho, la conciencia ética por un futuro más limpio no sólo forma parte de las estrategias de las empresas, sino que también condiciona la intención de compra de los usuarios. Así, valores como la responsabilidad y la diversidad se toman en cuenta a la hora de elegir dónde comprar, puesto que casi cinco de cada 10 jóvenes de la generación millennial y centennials consideran que es más probable que compren en comercios que cuenten con proveedores o cadenas de suministro éticas.

A la vista de los datos recabados por este informe, Adyen asegura que se puede concluir que las diferencias intergeneracionales en relación al uso de la tecnología y a la experiencia de compra percibida se han ido diluyendo con el paso del tiempo. “Tanto las generaciones mayores (X y baby boomers) como las más jóvenes (millennials y centennials) adoptan posiciones similares frente a los avances tecnológicos y a las novedades que los retailers van incorporando a los procesos de compra, tanto online como en tienda física”, concluye Juan José Llorente.

Yosoy lanza una bebida vegetal parecida a la leche convencional



Yosoy presenta un nuevo producto: Yosoy No es leche. Se trata de una bebida vegetal que tiene un completo aporte de calcio, vitaminas D y B12 y proteínas, pero con menos grasas y menos azúcar que la leche de vaca.

Hello Plant Foods crea una alternativa vegana al foie gras animal

Hello Plant Foods lanza al mercado un foie gras 100% vegano, Hello Fuaah!. Con esta



nueva innovación gastronómica y tecnológica la compañía espera dar respuesta a la demanda de los consumidores de tener una alternativa real, vegana, sostenible e igual de deliciosa al foie gras de origen animal.

Proasis estrena imagen y nuevos sabores de helados

Being Foods, especializada en el desarrollo de alimentos



funcionales y que en 2022 lanzó una gama de helados bajo la marca Proasis, presenta novedades para la campaña de 2023 ampliando el surtido con dos nuevos sabores: Stracciatella con virutas de chocolate belga y Yogur con culís de frutos del bosque.

Moritz inventa una nueva cerveza pop-up para Navidad



Moritz lanza una nueva cerveza fresca sin pasteurizar de edición limitada. “La Nadalencia” es la primera cerveza para Navidad de la marca y ha sido especialmente creada para ser la alternativa perfecta para brindar en las largas sobremesas de estas fiestas.

Nut&me amplía su portfolio con nuevos productos navideños



Nut&me, marca perteneciente a Calconut, sigue sumando integrantes a su portfolio de productos saludables, esta vez pensando en la temporada navideña.

El Progreso desarrolla su primer vino desalcoholizado

Bodegas El Progreso de Villarrubia de los Ojos ha puesto a la venta Viña Xétar Verdejo 0.0, su primer vino 0.0 desalcoholizado. Se trata de un Viña Xétar alegre de la variedad Verdejo, 0.0 alcohol, muy aromático y muy bien desarrollado para ser un vino desalcoholizado.



NYX Professional Makeup tiene nuevas pestañas sintéticas

NYX Professional Makeup lanza al mercado sus nuevas Jumbo Lashes para no renunciar a una mirada llena de longitud y volumen. Estas pestañas sintéticas de fórmula vegana cuentan con un sistema de aplicación sin pegamento, que las convierte en el aliado perfecto para el día a día.



Telmont comercializa en España su nueva línea de productos

Telmont, uno de los champagnes más reconocidos a nivel mundial, lanza su nueva línea de productos en España tras cautivar a Leonardo DiCaprio, que recientemente ha entrado en la compañía como inversor.



Grefusa trae a España el snack de patata Pom-Bear



Grefusa sorprende al mercado español con el lanzamiento de Pom-Bear, el nuevo snack de patata que triunfa en Europa y que la compañía quiere convertir en la tercera referencia más relevante de su segmento tras Gublins y Papa Delta.

Palette desarrolla la gama Age Color para cabello maduro



Palette de Schwarzkopf lanza Palette Intensive Age Color, una solución de coloración pensada para mujeres de más de 50 años que quieren seguir luciendo el color que más les gusta.

Chocolates Valor presenta su nueva gama de tabletas



Chocolates Valor lanza al mercado sus nuevas tabletas Valor Dúo, en las que se fusiona el chocolate con leche y el chocolate blanco, sumado a los trocitos de cookies, a los trocitos de almendras caramelizadas o de caramelo con un toque de sal.

Ardo Foods introduce los nuevos Fingers Vegetales



Ardo Foods, referente en Europa en verduras congeladas, acaba de lanzar al mercado los Fingers Vegetales Ardo, unas varitas de verduras con una corteza crujiente y un relleno de mezcla de verduras muy suave disponibles en tres colores.

Pepe Mate crea un nuevo sabor de su bebida 100% ecológica a base de yerba mate



Pepe Mate lanza al mercado su nuevo sabor a melocotón, una versión más suave respecto a la versión original, que les permitirá poner al alcance de un público mucho más amplio las propiedades de la yerba mate.

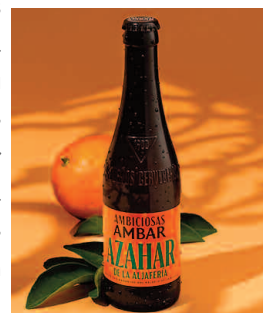
Chips Premium sabor queso y trufa, lo nuevo de Frit Ravich

Frit Ravich amplía su gama Premium con una edición especial de Chips Premium de Queso curado y Trufa negra. Han sido elaboradas a partir de patatas de origen 100% nacional, fritas a baja temperatura mediante un minucioso proceso artesanal para conseguir una textura más crujiente.



Cervezas Ambar amplía su Colección Ambiciosas

Cervezas Ambar ha presentado su última Ambiciosa Ambar Azahar de la Aljafería, elaborada con naranjas del único palacio conservado del arte hispanomusulmán de las taifas en Aragón, Patrimonio de la Humanidad y residencia de distintos monarcas.



Better Balance innova con las nuevas Frankfurt estilo queso 100% vegetal

Better Balance, la marca del grupo Sigma que ofrece productos de proteína vegetal, ricos en nutrientes, saludables y con todo el sabor, amplía su oferta con la llegada a los supermercados de la primera salchicha vegetal estilo queso, todo 100% plant-based.



Embutidos España lanza un mix de productos para Navidad



Embutidos y Jamones España lanza un nuevo maletín con varios productos nacionales para acercar su jamón ibérico a las mesas de todos los españoles en estas fechas tan señaladas.

El Gaitero fabrica la primera sidra 0,0 del mercado



El Gaitero sorprende con su última innovación: convertir la fórmula de El Gaitero Sin en la primera sidra 0,0 del mercado. Su éxito reside en haber sido elaborada por el método tradicional para ser posteriormente desalcoholizada.



Entra en vigor la nueva **PAC**

La aprobación de los 28 planes estratégicos (uno por cada país de la UE y dos en el caso de Bélgica) por parte de la Comisión Europea marca el inicio de la nueva política agrícola común, prevista para el 1 de enero de 2023.

La nueva Política Agraria Común (PAC) ha entrado en vigor el 1 de enero. Más de 264.000 millones de euros de financiación de la UE ayudarán a los agricultores europeos en la transición hacia un sector agrícola sostenible y resiliente, y contribuirán a preservar la vitalidad y la diversidad de las zonas rurales. La cofinanciación y la financiación nacional complementaria elevarán el presupuesto público total destinado a los agricultores y las comunidades rurales a 307.000 millones de euros para el período 2023-2027. Otros programas que entran en el ámbito de competencias de la PAC sin estar incluidos en los planes estratégicos de la PAC, tales como el programa POSEI para las regiones ultraperiféricas, el programa escolar de la UE y los programas de promoción, recibirán una financiación adicional de la UE por valor de 6 000 millones de euros.

Todos los planes estratégicos apoyan una renta agrícola viable y la resiliencia del sector agrícola como objetivos fundamentales. A continuación figuran algunos ejemplos de la ayuda prestada:

- Los pagos directos de la PAC siguen siendo una red de seguridad para los agricultores. Cada año se distribuirán entre los agricultores elegibles cerca de 20.000 millones de euros en concepto de ayuda básica a la renta. Sin embargo, tal ayuda está condicionada a que los agricultores apliquen normas básicas reforzadas en materia de buenas condiciones agrarias y medioambientales (BCAM). Se espera que las BCAM se apliquen a cerca del 90% de las tierras agrícolas de la UE.

- La nueva PAC concederá ayudas públicas más cuantiosas a quienes más las ne-

cesiten. Las pequeñas y medianas explotaciones de 25 países de la UE recibirán mayores ayudas a la renta gracias a un pago redistributivo que asciende al 10,6% de todos los pagos directos. Este importe ascenderá a 4.000 millones de euros anuales. Esta cifra es 2,5 veces superior a la de los pagos redistributivos con cargo a la PAC actual (2014-2020), que solo conceden 10 Estados miembros.

- Para ayudar a los agricultores a hacer frente a las crisis, el 15% de las explotaciones agrícolas de la UE recibirán ayudas para suscribir primas de seguro y participar en fondos mutuales u otros instrumentos de gestión de riesgos.

- El nivel de ayuda a las proteaginosas/leguminosas a través de la ayuda a la renta asociada aumentará un 25% en compara-



Todos los planes estratégicos apoyan una renta agrícola viable y la resiliencia del sector agrícola como objetivos fundamentales

ción con 2022. Esto contribuirá a reducir la dependencia de los agricultores de la UE respecto de las importaciones y el uso de determinados fertilizantes. Otros 17 sectores que atraviesan dificultades también recibirán ayuda asociada, que alcanzará al 21% de las explotaciones agrícolas de la UE.

Una PAC más ecológica

Tres de cada 10 objetivos específicos de la PAC se refieren directamente al medio ambiente y al clima. Gracias a la cláusula de “no retroceso”, los Estados miembros deben demostrar en sus planes de la PAC objetivos más altos que en la actualidad. Esto se traduce en la PAC más ambiciosa de la historia desde una perspectiva medioambiental y climática.

- En los planes estratégicos de la PAC, cerca de 98.000 millones de euros, lo que equivale al 32% de la financiación total de la PAC (financiación de la UE y cofinanciación), se destinarán a generar beneficios para el clima, el agua, el suelo, el aire, la biodiversidad y el bienestar animal, y a fomentar prácticas que vayan más allá de la condicionalidad obligatoria. Si examinamos el desglose de este im-

porte entre los distintos instrumentos y fondos, el 24% de los pagos directos se destina a regímenes ecológicos y el 48% del gasto en desarrollo rural de todos los planes sustentará completamente los objetivos medioambientales y climáticos.

- Los planes incentivarán a los gestores de tierras a almacenar carbono en el suelo y la biomasa, a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y a contribuir a la adaptación en el 35% de la superficie agrícola de la UE mediante las prácticas de gestión adecuadas, por ejemplo, gestión extensiva de pastos, cultivo de leguminosas y cultivos de captura, fertilización orgánica o agrosilvicultura.

- De acuerdo con las nuevas obligaciones de los agricultores, se prevé la rotación de cultivos en alrededor del 85% de las tierras cultivables que reciben ayuda con cargo a la PAC de la UE. Esto contribuirá a perturbar los ciclos de plagas y enfermedades y, por lo tanto, reducirá el uso de plaguicidas y los riesgos que llevan aparejados. Para seguir avanzando, más del 26% de las tierras agrícolas de la UE recibirán ayuda, entre otras cosas, para aplicar una gestión integrada de plagas y emplear métodos no químicos de control de plagas o agricultura de precisión.

- La ayuda de la PAC a la producción ecológica en 2027 casi duplicará la superficie financiada en 2018. Esto contribuirá en gran medida a que se alcancen los objetivos nacionales de los Estados miembros de aumentar la superficie ecológica para que oscile entre el 5% y el 30% en 2030.

- Las inversiones previstas en la producción de energía renovable en las explotaciones agrícolas añadirán 1.556 MW a la capacidad de producción de energía de la UE.



Los planes estratégicos de la PAC serán objeto de seguimiento y se modificarán cuando resulte necesario durante el periodo de ejecución

Una PAC más social

Tal y como se indica en la visión a largo plazo para las zonas rurales de la UE, las zonas rurales de la Unión atraviesan dificultades diversas, por ejemplo, en materia de despoblación, acceso a los servicios básicos y mejora de estos, oportunidades de empleo y necesidad de mejorar la conectividad. La PAC invertirá en el tejido social y económico de las zonas rurales de la UE.

- La ayuda específica a los jóvenes agricultores ocupa un lugar importante en cada plan aprobado, y los países de la UE superaron el requisito mínimo de dedicar el 3% de sus pagos directos al relevo generacional. En total, un total de 8.500 millones de euros de gasto público ayudará a los jóvenes agricultores a establecerse, invertir en su actividad y mantenerla durante sus primeros años. En el período comprendido entre 2023 y 2027, se prevé que un total de 377.000 nuevos jóvenes agricultores se establezcan como agricultores a tiempo completo. Algunos Estados miembros prevén nuevos esfuerzos para fomentar la sucesión de explotaciones agrícolas, me- ➤



jorar la igualdad de género en las zonas rurales y reforzar la posición de las mujeres en la agricultura.

- El desarrollo local también se ve impulsado por el 7,7% del Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) dedicado a las estrategias de desarrollo local participativo (el llamado enfoque LEADER), lo que representa 5.000 millones de euros. Una vez implantadas, se espera que estas estrategias cubran el 65% de la población rural europea.

- Por primera vez, los pagos de la PAC estarán vinculados al respeto de determinadas normas sociales y laborales de la UE y se incentivará a los beneficiarios para que mejoren las condiciones de trabajo en las explotaciones.

- Los planes apoyarán las inversiones para que la vida y el trabajo en las zonas rurales sean más atractivos, con el objetivo de crear como mínimo 400.000 puestos de trabajo. Asimismo, se prestará apoyo a la inversión en tecnologías y servicios digitales para optimizar la eficiencia en el uso de los recursos.

- Más de seis millones de personas se beneficiarán directamente del asesora-

miento, la formación y el intercambio de conocimientos financiados con cargo a la PAC, o participarán en proyectos de innovación en el marco de la Asociación Europea para la Innovación, centrándose en los resultados medioambientales y climáticos o en los aspectos sociales y rurales.

La Comisión Europea presentó su propuesta de reforma de la política agrícola común (PAC) en 2018, mediante la cual introdujo una nueva forma de trabajar para modernizar y simplificar la política agrícola de la UE. La nueva legislación de la PAC se adoptó formalmente el 2 de diciembre de 2021.

El plazo fijado por los legisladores para que los Estados miembros presentaran sus respectivos planes estratégicos de la PAC era el 1 de enero de 2022. Tras recibir los planes, la Comisión envió cartas de observaciones a todos los Estados miembros antes del 25 de mayo de 2022.

Las cartas se publicaron en el sitio web Europa junto con las respuestas de todos los Estados miembros, de acuerdo con el principio de transparencia. Luego se reanudó un diálogo sistemático entre los servicios de la Comisión y las autorida-

des nacionales para resolver las cuestiones pendientes y ultimar los planes revisados de la PAC. Se examinó detenidamente su nivel de ambición con respecto a los objetivos climáticos y medioambientales de la UE y su contribución a las metas establecidas en la Estrategia “De la Granja a la Mesa” y la Estrategia sobre Biodiversidad de la Comisión.

A la luz del actual aumento de los precios de las materias primas y la energía tras la agresión rusa contra Ucrania, la Comisión ha invitado a los Estados miembros a estudiar la posibilidad de revisar sus planes estratégicos de la PAC para reforzar la resiliencia del sector, aumentar la producción de energía renovable y reducir la dependencia de los fertilizantes sintéticos con métodos de producción más sostenibles, en consonancia con las Comunicaciones sobre seguridad alimentaria y fertilizantes.

Para seguir ajustándose a los fines perseguidos a la luz de la rápida evolución de las dificultades, los planes estratégicos de la PAC serán objeto de un estrecho seguimiento y se modificarán cuando resulte necesario durante el período de ejecución.



VISITA LA RIOJA ALTA SIGUIENDO TU INSTINTO Y LA VISIÓN DE AZPILICUETA

Si uno está en Rioja Alta, es parada obligatoria pasar por Bodegas Azpilicueta para dejarse llevar por su instinto y degustar sus vinos.

Pero empecemos por el principio, literalmente. Fue fundada por Félix Azpilicueta en 1881, referente de la historia del vino con una visión de futuro que se adelantó a las necesidades de la región. A finales del siglo XIX escuchó a su intuición y se hizo cargo de un viñedo en Fuenmayor, en el corazón de Rioja Alta, para convertirse en un referente en el mundo de la exportación vinícola y en la solución frente a la filoxera.

Más de un siglo después, Azpilicueta refleja los esfuerzos de generaciones en sus vinos, entre los que encontramos: la Gama Clásica, con Azpilicueta Blanco, Azpilicueta Rosado, Azpilicueta Crianza y Azpilicueta Reserva; la gama de crianzas especiales: Azpilicueta Origen y Azpilicueta Selección de Barricas; y la de vinos de autor, con la Colección Privada que incluye tinto, blanco y rosado.

El estandarte es Azpilicueta Crianza, un caldo elaborado con uva de variedades Tempranillo, Graciano y Mazuelo, procedentes de vendimia manual. Criado durante al menos 12 meses en barricas y 6 meses en botella. Para disfrutar en las

comidas del nuevo año, en casa o restaurantes, con embutidos ibéricos, arroces y carnes blancas y rojas.

No puede faltar Azpilicueta Reserva, un vino que guarda las características de la cosecha y las variedades tradicionales con una crianza de 16 meses en barricas y 20 en botella. Descórchalo con carnes blancas y rojas, asados y quesos.

Respecto al resto de la Gama Clásica, su blanco es perfecto para el momento aperitivo de los domingos. Y Azpilicueta rosado, elaborado con Viura y Tempranillo, te sugerimos que lo disfrutes con arroces, sushi o pescados ahumados.

Este expertise lleno de confianza y tradición también ha protagonizado el mensaje de marca. Bajo el concepto “Elige Instinto, elige Azpilicueta”, la bodega quiere que escuchemos a nuestro instinto, dejando de lado el miedo a equivocarnos. Elegir instinto es elegir vivir, y no pasar por la vida de puntillas.

Este lema inspiró a Félix Azpilicueta a creer en lo que deseaba, y sigue inspirando a la marca para hacer vinos con mucho instinto que desde aquí os invitamos a conocer.



La **logística** sigue siendo uno de los motores principales de la economía

El sector logístico español sigue al alza y ya es uno de los motores principales de la economía gracias, en gran parte, al ecommerce. Sin embargo, también tiene retos a los que hacer frente para seguir creciendo.

Las previsiones de Savills revelan que la inversión en el mercado logístico en España superará los 1.900 millones de euros para el cierre del año, lo que supone un 6,3% por encima del volumen registrado en 2021 (sin contar los activos incluidos en la operación del portfolio Montepino, que concentró más de un 30% de lo acumulado durante todo el año).

De hecho, en el acumulado del tercer trimestre la cifra ya superaba los 1.800 millones de euros en este mercado, lo que representa el 13% del total transaccionado en el mercado inmobiliario institucional.

La novedad en 2022 ha sido la ampliación del mapa de la inversión institucional en el mercado español, ya que los datos de la consultora inmobiliaria señalan una apertura en cuanto a las localizaciones preferidas por los inversores.

Así, si bien los mercados principales de Madrid y Cataluña han concentrado el 69% del volumen y el 54% de los activos transaccionados en el país, se ha registrado un incremento de las inversiones logísticas en provincias como Valencia, Sevilla, Vizcaya y Zaragoza, que hasta el momento no habían sido prolíferas en este sector, además de en zonas más descentralizadas como Burgos o Galicia.

Por otro lado, las constantes subidas de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo (BCE) han provocado un encarecimiento de la financiación, situa-





La novedad en 2022 ha sido la ampliación del mapa de la inversión institucional en el mercado español

ción que ha derivado en un incremento de los niveles de rentabilidad, los cuales han aumentado 50 puntos básicos (pbs) adicionales (75 pbs desde inicios de año).

De este modo, las rentabilidades en España se situaron a cierre del tercer trimestre en el 4,7% en activos prime y en el 5,7% en el mercado secundario. El mayor volumen de la inversión ha procedido de capital internacional: el 52% de Estados Unidos y el 16% de Singapur, aprovechando la fortaleza del dólar frente al euro.

De cara al año que entra, Antonio Montero, director ejecutivo de Industrial Logístico en Savills, afirma que “el mercado logístico español en 2023 seguirá ocupando dentro de Europa un lugar predilecto para los inversores en la medida en que el ajuste de precios se lleve a cabo de una manera ágil”.

Madrid, principal foco

Con el último dato de absorción disponible, entre enero y octubre, se contrataron más de 817.000 metros cuadrados y se firmaron 69 operaciones de superficie logística en Madrid. En base a estas cifras

y al tamaño de algunas de las operaciones cerradas en el último trimestre, las expectativas para el cierre del año sobrepasan el millón de metros cuadrados, en niveles récord del año pasado según Savills.

La oferta ha mostrado un continuo e importante ajuste a la baja desde finales de 2021, pasando del millón de metros cuadrados disponibles, a los algo más de 767.000 metros cuadrados a cierre del tercer trimestre. Este ajuste se traduce en un descenso de la oferta del 36% tras un aumento del 3% en el número de operaciones.

La nueva oferta estimada para 2022 en Madrid se ha ido reduciendo a lo largo del año hasta un 40% respecto a las previsiones que había a principios de año, cuando se estimaba que se entregarían en torno a 900.000 metros cuadrados.

Este ajuste se debe principalmente a las decisiones de postponer el desarrollo de proyectos por la demora en la entrega de los materiales de construcción y por el incremento en los costes, lo que ha generado un aumento significativo en la previsión de nueva oferta para 2023 y 2024.

De acuerdo con la consultora, los nuevos proyectos incorporados hasta finales de septiembre elevan el stock hasta los 11,9 millones de metros cuadrados y la disponibilidad en la región es del 6,4%. En este contexto, las rentas prime han mostrado un ligero crecimiento del 2% y la renta media de cierre ha registrado un incremento del 5,3% interanual hasta octubre.

Barcelona, a la baja tras el récord de 2021

Savills prevé que la absorción en el mercado logístico de Cataluña alcance los 700.000 metros cuadrados a cierre de



Aunque Madrid y Cataluña concentran el 69% del volumen, se registra un incremento de las inversiones en otras provincias

2022 tras cerrar el tercer trimestre en 585.000 metros cuadrados. Si bien los datos suponen menor volumen de absorción en la comparativa interanual tras el récord de 2021, las cifras son positivas dada la baja disponibilidad en el mercado y se mantienen en parámetros similares a los registrados entre 2017 y 2019.

Para 2023, la consultora estima una entrada de nueva superficie significativa con 640.000 metros cuadrados, de los cuales el 35% ya está pre-alquilado.

Mientras tanto, la renta prime ha registrado un crecimiento interanual del 7%, motivado por la escasez de producto y la renta media de cierre de todo el mercado mantuvo la tendencia al alza hasta octubre, situándose en 5,8 euros el metro cuadrado al mes.

Valencia, se prevé un buen 2023

La contratación logística en Valencia cerrará en torno a los 380.000 metros cuadrados en más de 50 operaciones, según las previsiones, habiendo sobrepasado ya el total de contratos alcanzados en 2021. ➤

La actividad por zonas mantiene la tónica en cuanto a la preferencia de ubicaciones: la primera corona ha acaparado el 92% de las operaciones y el 69% de la superficie contratada. La tasa de disponibilidad se sitúa actualmente en el 2%. La estimación de nueva oferta para 2023 se sitúa en casi 500.000 metros cuadrados, dato que se ha visto incrementado con proyectos aplazados de 2022. Del total de superficie esperada para 2023, el 56% ya está comprometido.

Andalucía, un mercado al alza

Andalucía está introduciéndose y ganando peso en el mercado logístico español. La contratación en el acumulado hasta octubre en Sevilla y Málaga, los hubs principales, se sitúa en torno a 125.000 metros cuadrados distribuidos en 14 operaciones, en su mayoría concentrada en los proyectos de nueva construcción, agotando la oferta de producto nuevo existente.

La principal diferencia en 2022 con respecto a años anteriores en la absorción es que más del 70% de la contratación se firmó en naves nuevas, lo que a su vez demuestra una importante actualización del parque logístico andaluz.

Las operaciones se han focalizado mayoritariamente en Sevilla y su área de influencia. Del mismo modo, también se han registrado picos de notable actividad en las provincias de Málaga, Jaén y Cádiz.

Savills estima una tasa de disponibilidad por debajo del 10% en el total del mercado andaluz, con producto obsoleto en gran medida. El impulso de la economía en la Comunidad Autónoma ha consolidado la confianza de inversores y promotores, que están abordando proyectos desde el desarrollo de suelos para solventar la falta de producto logístico terminado en los mercados más demandados.

Por último, entre las localizaciones menos habituales, se puede citar Burgos o Galicia. Hay que indicar que algunas de las naves situadas en municipios más infrecuentes están integradas en carteras de varios activos, pero también se han registrado operaciones single asset en zonas muy descentralizadas.

La ventaja competitiva en localizaciones menos habituales es el precio, mucho más bajo que la media del mercado (1.300 euros el metro cuadrado calculado con los datos de las operaciones cerradas desde enero).

La falta de suelo, uno de los principales hándicaps

La carencia de suelo para proyectos logísticos es, en especial en Cataluña, uno de los principales desafíos a los que tiene que hacer frente el mercado. Los players del sector ya lo han alertado y señalan las necesidades para la logística del futuro en esta comunidad autónoma.

La demanda del mercado logístico de Cataluña sigue insatisfecha, una situación a la cual los operadores ya están habituados y para la cual reclaman mayor colaboración con la administración para transformar suelo y darle uso logístico.

Tal y como se expuso recientemente en el VII Foro Logístico Savills Barcelona organizado por la consultora inmobiliaria internacional y que reunió a los principales actores del sector en la región, con una absorción que se estima alcance los 700.000 metros cuadrados a cierre de 2022, el 70% de la nueva superficie está comprometida antes de que termine su construcción, ya sea en régimen de alquiler, proyectos llave en mano o incluso de autopromoción, lo cual revela un importante dinamismo en el sector.

En este sentido, Savills calcula que en 2022 se habrán incorporado unos 600.000 metros cuadrados adicionales de nueva oferta, cifra que se repetirá en 2023. Según la consultora, Cataluña prevé cerrar 2022 con una oferta superior a los 9,5 millones de metros cuadrados construidos, una cifra que supone un incremento del 34% con respecto a la media de los últimos ocho años.

Aun así, los niveles de disponibilidad en Cataluña se mantienen especialmente bajos (un 2%), y sumando el pipeline actual solamente se alcanzaría el 3%. A pesar de que el aumento de stock es po-



sitivo, no es suficiente. Esta situación plantea una pregunta clave: ¿Está Cataluña preparada para seguir creciendo con estos niveles de disponibilidad? “Ante esta escasez de oferta, cada vez se ven más usuarios que invierten en suelo en desarrollo, incluso cuando éste necesita actualizaciones en materia de uso”, señaló Gloria Valverde, directora nacional de Industrial & Logistics de Savills.

No obstante, el foro coincidió en señalar que el sector logístico en Cataluña ha seguido demostrando su fortaleza en 2022, con una clara apuesta por el desarrollo y consolidación del segmento, tanto de la mano de inversores, como de promotores, usuarios e instituciones públicas.

Sin embargo, ante la endémica falta de suelo de la región, los expertos invitados a la sesión han reclamado una mayor colaboración con la administración pública para crear nuevo suelo logístico y remodelar y actualizar el stock actual, que en buena parte está obsoleto. Asimismo, y tal como señaló Anna Gener, CEO de Savills en Barcelona, “es necesario cambiar la percepción del segmento y explicar la logística del siglo XXI como un sector clave para no perder oportunidades de desarrollo económico”.

Otros retos

Además de la falta de suelo en zonas como Barcelona, el mercado logístico se enfrenta a otros retos como la ralentización en el crecimiento de empleo en el sector o la falta de talento. Así, según explicó hace unas semanas Francisco Aranda, presidente de UNO Logística, los últimos datos constatan el estancamiento en el ritmo de crecimiento del empleo en el sector logístico del que ya venía advirtiendo la patronal y alertó de un inicio de año complicado en términos de contratación.



En concreto, el sector de la logística y el transporte creció en noviembre solo un 25%, una cuarta parte de lo que aumentó en el mismo mes del año anterior, “una cifra que alerta de un inicio de año complicado en términos de contratación si no se revierte la tendencia negativa de algunos indicadores macro como la inflación, el consumo o la inversión”.

“A juzgar por los últimos datos conocidos, y pese a seguir batiendo récords de contratación y consolidar nuestra posición como uno de los grandes empleadores de nuestro país, todo apunta a que vamos a encarar un 2023 marcado por una preocupante ralentización en la creación de puestos de trabajo”, señaló el presidente de UNO Logística.

“Las empresas no pueden seguir afrontando nuevos costes y reduciendo sus márgenes de beneficio; necesitamos que nuestros dirigentes políticos comprendan de una vez que la mejor manera de incrementar la recaudación tributaria es recuperar la actividad económica perdida, lo que no se producirá si aumenta el golpe impositivo a las empresas”, añadió.

También la falta de talento se ha definido en los últimos tiempos como una barrera dentro de este sector, tal y como ha asegurado Juan Carlos Cubeiro, senior advisor de Foro Logística, que ha

señalado que este factor marcará la pauta del sector en el año entrante. Así, destacó que “vivimos una crisis especialmente compleja que se resuelve con productividad, es decir, con talento, que debe conducir a la innovación y a la excelencia que llevan a la rentabilidad: el modelo PIR de superación de esta crisis”.

“El mayor desabastecimiento que actualmente tienen las empresas es precisamente el talento, con una escasez del 80% en España”, según el último estudio de Foro de Logística. Además, explica que este desabastecimiento se ve agravado, si cabe, con la “gran desbandada” del 40% de los empleados que se marchan de forma voluntaria, con la renuncia silenciosa (bajo nivel de compromiso) y con un absentismo que ha crecido el 12% este año de manera alarmante.

Por otro lado, Cubeiro aseguró que “el talento no es lo que era. Es inteligencia práctica y se compone de capacidad (apetitud y actitud), compromiso y contexto”. Asimismo, detalla que la atracción, fidelización y desarrollo del talento es un asunto estratégico que merece la máxima atención de los perfiles decisores y ejecutivos y señala que para que la empresa sea imán de talento (atracción) su propósito debe ser ilusionante y diferencial en la práctica, más allá del discurso.

Entrevista a **Óscar López**, director de Marketing y Comunicación de Logista Parcel

“En Logista tenemos una **ambiciosa estrategia** de diversificación y crecimiento en todos los sentidos”

Logista, uno de los principales distribuidores de productos y servicios en el sur de Europa, prevé que el 2023 vuelva a ser un buen año. Fieles a su estrategia que les ha permitido alcanzar muy buenos resultados en 2022, la compañía no descarta ninguna oportunidad que les permita seguir creciendo y diversificando sus servicios, como las adquisiciones que ha llevado a cabo durante el pasado ejercicio, como la de Speedlink, Transportes El Mosca o Carbó Collbatallé.

Financial Food: Logista ha debutado en el IBEX 35 el pasado mes de diciembre. ¿Qué supone este hito para la compañía?

Óscar López: Para todo el equipo de Logista, entrar a formar parte del IBEX 35, que es el índice bursátil de referencia en España, supone el reconocimiento al esfuerzo realizado no solo en estos últimos meses, sino durante muchos años.

En Logista nos caracterizamos por la innovación constante, la búsqueda de la excelencia y la vocación de servicio a nuestros clientes. Gracias a estos valores, y junto con una clara estrategia de diversificación e internacionalización, a lo largo del tiempo hemos afianzado nuestro liderazgo en la distribución de proximidad en el Sur de Europa y conseguido la confianza de los inversores.

Creo que es esta combinación de factores es lo que nos ha llevado a los resultados que hoy nos han conducido al IBEX 35, un hito histórico para la compañía del que nos sentimos muy orgullosos y que es un impulso para seguir consolidando nuestro modelo de negocio.

FF: Logista es uno de los principales distribuidores de productos y servicios en el sur de Europa. ¿Qué previsiones esperan para el ejercicio de 2023?

OL: Entendemos que el inicio del 2023 seguirá estando marcado por la inflación, pero Logista ya ha demostrado su flexibilidad y capacidad de adaptación al contexto y, por lo tanto, esperamos que el 2023 vuelva a ser un buen año para Logista. Queremos seguir fieles a nuestra estrategia lo que nos ha permitido obtener ya muy buenos resultados en 2022 y nuestra intención es seguir por la misma senda.

FF: ¿La idea de la compañía es crecer vía adquisiciones, como la de Speedlink, Transportes El Mosca o Carbó Collbatallé, en los próximos años?

OL: Estamos abiertos a considerar cualquier oportunidad que nos permita seguir creciendo y seguir diversificando nuestros servicios hacia las actividades que Logista viene impulsando en los últimos tiempos: transporte de largo radio; mensajería exprés; logística farmacéutica, y distribución de productos de conveniencia.

FF: ¿Qué ha supuesto para la compañía la compra de estas tres empresas en 2022?

OL: Estas adquisiciones forman parte de nuestra estrategia de diversificación y crecimiento y, sin duda, suponen un paso hacia delante en la mejora de los servicios que queremos ofrecer a nuestros clientes.

La adquisición del 70% de Speedlink nos permite la expansión internacional de los servicios de Nacex en Benelux, a la vez que fortalece la posición de Logista en la distribución médico sanitaria ampliando nuestro catálogo de servicios fuera de la península ibérica.

Con Transportes El Mosca reforzamos la posición de Logista en el transporte a temperatura controlada en España, extendiéndola internacionalmente y complementando nuestras capacidades actuales en servicios de valor añadido para los clientes.

Y con la incorporación de Carbó Collbatallé reforzamos el catálogo de servicios que ofrecemos a nuestros clientes, al incorporar capacidades complementa-

rias en temperatura controlada, fundamentalmente en el rango de congelado, mejorando nuestra posición en la distribución alimentaria.

FF: ¿Hay posibilidad de expandirse hacia otros mercados o negocios en un futuro cercano?

OL: En Logista tenemos una ambiciosa estrategia de diversificación y crecimiento en todos los sentidos. Nuestro objetivo es ofrecer un servicio mejorado y cada vez más amplio a nuestros clientes, con todo lo que esto conlleve.

FF: ¿A la logística y al transporte le ha venido bien el Covid-19? ¿Qué ha cambiado a raíz de la pandemia?

OL: Aunque el Covid-19 tuvo efectos negativos para todos los sectores empresariales incluido el nuestro, también ha permitido otorgarle un protagonismo y un posicionamiento a nuestro sector del que antes carecía. Durante la pandemia, la logística adquirió un papel estratégico y de especial orgullo para nosotros. En el caso de Logista, contribuimos a la distribución de parte de las vacunas contra el Covid-19, desde que las recogía el Ministerio de Sanidad hasta que las recepcionaban los múltiples centros de vacunación de diferentes comunidades autónomas. Además, la logística y el transporte se han establecido como factores esenciales e indiscutibles ante el crecimiento exponencial del ecommerce en nuestro país durante los últimos años.

FF: El ecommerce es una tendencia que se ha multiplicado a raíz de la pandemia. ¿Qué retos implica este crecimiento para el sector logístico?

OL: Ante el boom del ecommerce, la logística se ha convertido en un pilar fundamental de muchos comercios y ha cobrado especial importancia llegando a

convertirse en muchos casos en el core business de estos negocios e incluso entrando en contacto con el consumidor final. En este sentido, el principal reto será la implantación y la innovación en los sistemas de gestión de flotas, que permitan tener control total de las mercancías e incluso confirmar las recepciones y entregas de estos pedidos en los terminales móviles o tener la gestión documental.

FF: ¿Cree que el actual modelo logístico de última milla es viable?

OL: Es evidente que hay un debate encima de la mesa y que, cada vez más, se habla de la logística inversa. Tendremos que ver cómo evoluciona el modelo actual y es posible que haya ciertos cambios en un futuro próximo. En todo caso, nos tendremos que adaptar, como hemos hecho hasta ahora, para conseguir que la distribución de la última milla sea viable y eficiente.

FF: En su opinión, ¿cómo se puede mejorar la eficiencia en la cadena de suministro?

OL: Para seguir mejorando la eficiencia de la cadena de suministro deben verse reforzadas las innovaciones tecnológicas enfocadas en la capacidad que tiene cada empresa para abastecer y entregar al mercado específico de la manera más precisa, rentable y rápida posible cada mercancía. Por ejemplo, una de nuestras apuestas para mejorar la eficiencia en la cadena de suministro fue lanzar Strator, que es una solución especializada en la gestión del retail que ofrece la mejor opción para cada cliente, adaptándonos a las necesidades y asesorando a cada comercio para obtener siempre, de una manera personalizada para cada caso, la configuración idónea que ayude a crecer su negocio. Integramos los productos líderes para la gestión del efectivo, telemetría y seguridad, además de servicios que aportan valor al negocio de nuestros clientes como el cobro de facturas, contenidos electrónicos o conveniencia entre otros.

FF: En su opinión, ¿cuál es la situación actual del sector de la logística? ¿Qué valoración hace del sector en el pasado año? ➤



OL: Sin duda, debido a la cada vez mayor globalización, el sector de la logística ha tomado un papel protagonista en la economía. Y esto supone afrontar grandes retos y contar con una mayor atención por parte de los diferentes actores de la sociedad. En este sentido creo que seguirá siendo cada vez más un sector realmente estratégico. Este año hemos vivido momentos de incertidumbre geopolítica y también las consecuencias del alza de los precios de las materias primas y del carburante, que ha afectado, lógicamente, al transporte, pero hemos seguido trabajando juntos con solvencia para contribuir al abastecimiento de la sociedad.

FF: ¿Cuáles son las particularidades de la logística y el transporte en el sector de la distribución alimentaria?

OL: Las particularidades de la distribución alimentaria son tan diversas como la variedad de alimentos que se distribuyen en cada momento. Por ello, es necesario tener la capacidad para saber adaptarse a las necesidades cada cliente y saber dar respuesta a las demandas del sector. En nuestro caso, en Logista Parcel contamos con una flota conformada por más de 1.900 vehículos, el 100% de ellos refrigerados, y con equipos profesionales, con alta gestión y nivel técnico. Además ofrecemos seis soluciones especializadas para el transporte de alimentos: Frio Paq (entrega capilar a temperatura controlada con ambiente térmico controlado entre +2°C y +8°C), I2 Gourmet (entrega capilar a temperatura controlada con ambiente térmico controlado por debajo de +25°C), Ambi Paq (entrega capilar para alimentación seca que no precisa de ambiente térmico controlado), Frio Pal (partidas de palés con destino final a plataformas logísticas de grandes superficies, con ambiente térmico controlado entre +2°C y +8°C),



Tenemos como objetivo aumentar un 15% el número de vehículos de bajas emisiones

Home Delivery (entrega domiciliaria a temperatura controlada para clientes B2B) y VAE (solución auto gestionable de compra de packs de envíos para empresas y particulares con bajos volúmenes).

FF: ¿A qué retos se enfrenta este tipo de logística? ¿Qué le deparará el futuro?

OL: Los principales retos a los que se enfrenta el operador logístico ante la distribución alimentaria son dos: el control de temperatura y evitar la contaminación cruzada. En este sentido, el sector debe innovar y trabajar constantemente en la adaptación de zonas de recepción de mercancía, cámaras y precámaras, plataformas de tránsito, flota de larga distancia y capilar, monitorización térmica, tecnología de trazabilidad, sistemas de calidad, formación y sensibilización de las personas y una amplia lista de variables que consiguen mantener los estándares correctos de este sector y adquirir certificaciones que lo abalen.

Por ejemplo, recientemente, y tras pasar por un proceso de auditoría por parte TÜV Rheinland, Logista Parcel ha conseguido hacerse con la certificación internacional ISO 22000 que asegura que la marca cumple con los estándares de seguridad alimentaria en el transporte. En

este sentido es muy importante saber trasladar al cliente y el usuario final la confianza de que sus productos son tratados correctamente, y que el riesgo de romper la cadena del frío o de contaminación cruzada son lo más bajo posibles.

FF: Una gran preocupación del sector gira en torno a la cuestión energética y la sostenibilidad. ¿Qué líneas se van a seguir en este capítulo?

OL: Logista tiene un gran compromiso con la preservación del medioambiente y con la sociedad y son muchas las iniciativas y acciones llevadas a cabo por la compañía para mejorar la sostenibilidad de sus operaciones.

Entre las medidas que hemos adoptado en materia de sostenibilidad constan la optimización de rutas y la renovación de acuerdos de flotas de transporte incluyendo criterios de eficiencia, promoviendo que se aumente progresivamente la flota de vehículos que funcionan con combustibles menos contaminantes. De hecho, tenemos como objetivo incrementar un 15% el número de vehículos de bajas emisiones gestionados por nuestra división de transporte (2021-2023).

A nivel energético, el 100% de electricidad que consume Logista es de origen renovable en todos los almacenes en nuestros principales mercados (España, Italia, Francia y Portugal), y en los principales almacenes en Polonia.

Se trata tan solo de algunos ejemplos del empeño de la compañía por la mejora continua y la minimización de su impacto ambiental. De hecho, contamos con un plan director de calidad y medio ambiente que es la guía para aplicar buenas prácticas para optimizar el uso de los recursos y minimizar el impacto medioambiental de nuestra actividad.

SUPERCAJA



DESCUBRE MÁS EN FRUIT LOGÍSTICA
8 AL 10 DE FEBRERO 2023 - EN HALL 11.2 A-38

100% CARTÓN
EFICIENCIA Y SOSTENIBILIDAD

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, **SOMOS UNIQ**
grupouniq.com | afco.es

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