

CÓDIGO84

C84

Nº242

DICIEMBRE 2021

PERSPECTIVAS 2022

Congreso AECOC. El gran consumo liderando la recuperación

ENVASES Y EMBALAJES

El Real Decreto de Envases, a debate

Desde 1964

CONSERVANDO TRADICIONES





desde 1964
**CONSERVANDO
TRADICIONES**



CÓDIGO84

C84

Nº242

DICIEMBRE 2021

PERSPECTIVAS 2022

Congreso AECOC. El gran consumo liderando la recuperación

Las empresas ante la 'tormenta perfecta' de la economía global

ENVASES Y EMBALAJES

El Real Decreto de Envases, a debate



ENTREVISTA

Joan Ferrer - FERRER



LA LIMPIEZA QUE LO CAMBIA TODO



**NUEVA
GAMA
ECOLÓGICA**



Conoce la gama completa
de limpieza para el hogar en
dishhome.es

*reutiliza la
pistola*

*recarga con
las bolsas*



calidad **DISARP** **dsp**

EDITORIAL

Liderar la recuperación en tiempos de incertidumbre



Cuando parecía que íbamos a tener un final de año tranquilo, la preocupante evolución de la crisis sanitaria en Europa y la aparición de la variante Ómicron vuelven a disparar las alarmas y a situarnos en un contexto de máxima incertidumbre.

Estos días las empresas del gran consumo, con la alimentación a la cabeza, se juegan buena parte de sus ingresos y lo hacen, al igual que los consumidores, deseosos de poder celebrar unas buenas fiestas navideñas. Sin embargo, a fecha de hoy, las noticias no son positivas. La evolución de la pandemia impone nuevamente restricciones a la hostelería en buena parte del país y nuestra economía y el conjunto de la sociedad ver alargarse una compleja situación que creían casi superada.

Aun así, nuestras empresas siguen haciendo gala de su gran capacidad de resiliencia y, en un entorno marcado por la tensión en la cadena de suministro, continúan trabajando sin descanso para que los ciudadanos disfrutemos de estas fiestas con la máxima tranquilidad y normalidad posible.

De hecho, según datos de la encuesta "La Voz del Gran Consumo", realizada entre los asistentes al Congreso AECOC celebrado en octubre, el sector mira hacia el futuro con optimismo. El 79% de las empresas tiene perspectivas de crecimiento para el 2022 y, de ellas, un 24% prevé crecimientos importantes.

En este contexto la mayor parte de los directivos del sector se muestran convencidos de que la transformación digital y la apuesta por el desarrollo sostenible son dos de los mayores desafíos para atraer o fidelizar a un consumidor que nunca ha dejado de cambiar pero que ahora lo hace a más velocidad que nunca.

Los Fondos Next Generation ofrecen, sin duda, una magnífica oportunidad a las empresas para poder avanzar en estas líneas de trabajo aunque, para ello, es imprescindible gestionarlos con la máxima eficiencia y, por ello, AECOC ha puesto en marcha una oficina de proyectos para ayudar a las empresas a acceder a los fondos.

Pero además, en estos tiempos de incertidumbre, nuestras empresas y sectores necesitan que el consumidor recupere la confianza y que disponga del poder adquisitivo necesario para seguir dinamizando el consumo, por lo que todas las medidas deberían apuntar en esa dirección.

El gran consumo está comprometido con el liderazgo del proceso de recuperación y pone al servicio de la misma su eficiencia, competitividad, talante innovador, capacidad vertebradora y de generar empleo para que la rueda de la economía gire a más velocidad. La evolución de la crisis sanitaria sigue siendo una gran incógnita pero lo que va a marcar el futuro son las medidas que se adopten en estos tiempos de incertidumbre porque de ellas depende la capacidad de nuestro sector para acelerar la recuperación económica de nuestro país.

José Mª Bonmatí, director general de AECOC

CÓDIGO84

C84

Nº242

DICIEMBRE 2021

PRESIDENTE
Ignacio González

VICEPRESIDENTE
Francisco Javier Campo

DIRECTOR GENERAL
José María Bonmatí

CONSEJO DE REDACCIÓN
José María Bonmatí
Jordi Cuatrecasas
Rosa Galende

DIRECTORA DE C84
Rosa Galende
rgalende@aecoc.es

REDACCIÓN
Ana Martínez Moneo
amartinez@aecoc.es

Charo Toribio
ctoribio@aecoc.es

Lorena Antón
lanton@aecoc.es

Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona
Tel. 93 252 39 00
Fax. 93 280 21 35
Email: redaccionC84@aecoc.es

COLABORADORES
Manuel Alcolea
Cinta Bosch
Encarna Gómez
Jesús Pérez
Joan Sol

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Roger Castellón,
Anna Jiménez e iScriptat

FOTOGRAFÍAS
Istockphoto

IMPRESIÓN
Litografía Rosés, S.A.

DEPÓSITO LEGAL
B 29967/87

PUBLICIDAD
COORDINACIÓN GENERAL: Juan Martínez
juan.martinez@codigo84.com
Avda. Can Corts, 37, 3º 1ª
08940 Cornellà (Barcelona)
Tel. 93 377 41 26/625 43 55 91 Fax. 93 377 41 53
Agentes de publicidad: Josep Mª Gascón y
Luis Sánchez Freyre

CONTROL DE DIFUSIÓN

IMPORTANTE
AECOC no suscribe necesariamente las opiniones expresadas por sus colaboradores.

Prohibida la reproducción total o parcial sin autorización previa de AECOC.

LA MISIÓN DE AECOC/GSI ESPAÑA

La misión de AECOC es la mejora de la competitividad de toda la cadena de valor compartiendo soluciones, estándares y conocimiento que la hagan más eficiente y sostenible aportando mayor valor al consumidor.

AECOC



¡SU OPINIÓN ES IMPORTANTE PARA NOSOTROS!
Cuéntenos que le han parecido los artículos del presente número.
Díganos que temas le gustaría que se traten en los próximos.
¡AYÚDENOS A HACER LA REVISTA QUE LE GUSTARÍA LEER!
Descárguese el último número de C84 en www.aecoc.es

SUMARIO

	ENTREVISTA ➤ Joan Ferrer - Ferrer Ferrer apuesta por las soluciones culinarias	22
	TRIBUNA ➤ Gestión eficiente de los precios... en tiempos de inflación Joan Sol - Boston Consulting Group	6
	DIRECTIVOS ➤ Las empresas ante la 'tormenta perfecta' Con la opinión de directivos de Bolton Food, Capsa Food, Consum, Costa Brava Mediterranean Foods, Ferrero, Grupo Damm, H.L. Rodríguez, Pernord Ricard y Zelnova Zeltia	8
TEMA DE PORTADA: CONGRESO AECOC		
	➤ Estar.Estar. Y Estar. Barcelona acogió este año el 36º Congreso AECOC de Gran Consumo reunió de nuevo presencialmente a más de 950 altos directivos.	29
	➤ El gran consumo, liderando la recuperación. El presidente de AECOC, Ignacio González, revisó el complejo escenario económico así como los grandes desafíos que vienen.	38
	➤ Los mensajes del Congreso. Máximos directivos de Alcampo, Ametller Origen, Carrefour, Chocolates Valor, Covirán, Danone, Glovo, Grupo Ifa, Mango, Metro AG, SFBI y Teresa Carles Healthy Food, así como personalidades como Ángel Gurriá, Manuel Campo Vidal, Perico Delgado y Zapata Tenor participaron en el encuentro.	44
	INNOVATION POINT ➤ Los lanzamientos para esta Navidad	72
	LOGÍSTICA Y TRANSPORTE ➤ AECOC presenta el Libro Blanco de la Logística	102
	DESDE LA BARRERA ➤ Jesús Pérez - Cómo se le está poniendo el ojo a la yegua ➤ Manuel Alcolea - Los duros a cuatro pesetas	108 112
	EL CONSUMI(RA)DOR ENMASCARADO Otra vida	114

Consulte la versión digital
de C84 en www.aecoc.es

ENVASES Y EMBALAJES

- **RD de Envases y Residuos de Envases. Impactos y riesgos que requieren más diálogo**
Cinta Bosch - AECOC 82
- **El Real Decreto de Envases, a debate**
Con la participación de directivos de Carrefour, Ecoembes, Hero, Llorente y Cuenca, Mercadona y Unilever, moderados por el periodista del ABC Juan Carlos Valero. 86
- **Los envases del futuro. Más sostenibles, seguros y cómodos**
Encarna Gómez Moreno - Ainia 96



Soluciones de almacenaje que mejoran la rentabilidad de su almacén

Aumento de la **productividad** . Control de **inventarios** . Reducción de **costes**
Optimización del **espacio** . Flexibilidad . Alta **rentabilidad**



Una solución para cada necesidad de almacenaje

Estanterías para palets . Estanterías para picking . Soluciones automáticas
Software de gestión de almacenes Easy WMS

 **MECALUX**
ESMENA

Gestión eficiente de los precios... ...en tiempos de presión inflacionista

JOAN SOL
MANAGING DIRECTOR AND PARTNER,
SOCIO RESPONSABLE DEL SECTOR DE CONSUMO
DE BCG IBERIA DE BOSTON CONSULTING GROUP



El aumento de los precios del gas y la electricidad ha disparado la inflación hasta el 3,4% durante el pasado septiembre en la Eurozona, el nivel más alto en más de una década, y se estima que podría llegar al 4% este año. Las empresas de gran consumo ya están empezando a sentir su impacto.

Aunque muchos economistas creen que el choque inflacionista será temporal, con costes al alza en prácticamente todas las partidas, cabe la posibilidad de que los fabricantes de productos envasados aumenten sus precios. Las empresas del sector van a tener que replantearse los precios de forma casi quirúrgica si quieren defender el margen a corto plazo y establecer las bases para el crecimiento futuro.

Acción y reacción

Las firmas de gran consumo líderes están empezando a estudiar qué estrategias desplegar, aunque antes de modificar los precios deberían plantearse varias cuestiones: ¿Cuál es el grado de elasticidad de la demanda para su marca y productos?

¿Cómo difiere entre las distintas referencias en un contexto competitivo? ¿Cómo afectan las *commodities* a la base de costes? La respuesta les ayudará a elegir el plan táctico apropiado para su negocio, con cuatro posibles acciones:

1 Despromediar. No todas las categorías requieren el mismo aumento de precio. En aquellas que sean claros motores de crecimiento se valorará minimizar el alza de los costes para mantener o ganar cuota. Sin embargo, para las que generan beneficios más lentamente, se examinará si tiene sentido mantener el precio por encima de la inflación, incluso a riesgo de perder cuota.

2 Priorizar el aumento del PVP. Se espera que esta magnitud tenga ahora más tracción que en años anteriores. Las condiciones del mercado pueden conducir a las empresas a encarecer el PVP, lo que permite a las compañías del sector reinvertir selectivamente en el canal (con promociones y cupones, por ejemplo) para incrementar su cuota de mercado.

3 Replantearse la arquitectura de precios. Fijar los nuevos PVP de manera estratégica por encima de los llamados precios psicológicos. Quizás otros competidores y *retailers* harán lo mismo, o no. Cada uno de ellos deberá autónomamente tomar sus decisiones al respecto.

4 Establecer mecanismos de control para las *commodities*. Es el momento de plantear trasladar la variación de los costes de las materias primas al mercado, especialmente en aquellas categorías donde una o dos materias primas clave tienen un gran peso.

Este es un tema fundamental para las compañías de gran consumo y está en la mesa de todos los consejeros delegados del sector. El gran consumo es un mercado muy maduro y altamente competitivo, por lo que las compañías podrán estudiar detenidamente su portfolio de productos y determinar sus estrategias de precios, así como las tácticas que quieren emplear. Una vez hecho esto, les queda elaborar una estrategia de ejecución efectiva, que pasa por entender todas las variables económicas de cada categoría, crear una propuesta de venta convincente, basada en datos, establecer un plan de actuación y su comunicación y, por último, planificar una respuesta competitiva para la marca del distribuidor.

Bio Web: <https://www.bcg.com/about/people/experts/joan-sol>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/joansol/?originalSubdomain=es>

© Joan Sol



SALÓN INTERNACIONAL DE PANADERÍA,
PASTELERÍA, HELADERÍA, CAFÉ Y EQUIPAMIENTO

300 EXPOSITORES
50 PAÍSES
30.000 PROFESIONALES

Forma parte de la comunidad profesional del sector de la panadería, pastelería, heladería, café y equipamiento.

LIVE Connect

Edición especial



Manos que nos unen con la innovación

19-22
Feb

2022
Recinto Ferial
ifema.es



Las empresas ante la 'tormenta perfecta'

Un contexto inflacionista, una cadena de suministro tensionada, una mayor regulación en materia de sostenibilidad, un consumidor cauto que ha cambiado, los coletazos de la pandemia, el avance de la vacunación y la llegada de los fondos NexGen son algunos de los ingredientes que aderezan un 2022 incierto pero a la vez esperanzador. Ante estos riesgos y oportunidades, las empresas confían en que sea el año de la recuperación.

REDACCIÓN C84

Optimismo. 9 altos directivos del gran consumo comparten sus sensaciones de cierre de año y las expectativas para el 2022.



ALBERTO MENÉNDEZ ROSAL
Hijos de Luis Rodríguez, S.A.
(Supermercados masymas)



JORGE VILLAVECCHIA
Damm



PEDRO GONZÁLEZ
Zelnova Zeltia



JUAN LUIS DURICH
Consum



GUILLAUME GIRARD-REYDET
Pernord Ricard



ÓSCAR VICENTE HERNÁNDEZ
Bolton Food



ELISABET CAÑIGÜERAL BORRÁS
Costa Brava Mediterranean Foods



ANTONELLA SOTTERO
Ferrero Ibérica



JOSÉ ARMANDO TELLADO
Capsa Food



ALBERTO MENÉNDEZ ROSAL

Director general de Hijos de Luis Rodríguez, S.A. (Supermercados masymas)

“Somos optimistas y trabajamos para volver en 2022 a la línea de crecimiento”

FUTURO MÁS SOSTENIBLE Y DESAFIANTE

Buen cierre de año. En Hijos de Luis Rodríguez, Supermercados masymas, confiamos en cerrar un buen año y mantener la facturación del 2020, consolidar nuestra cuota de mercado y seguir disfrutando de la confianza de nuestros consumidores. Somos optimistas y trabajamos para volver en 2022 a la línea de crecimiento, tanto por las nuevas aperturas que tenemos previstas realizar como por la venta a superficie constante. En nuestra compañía miramos al futuro sin perder de vista nuestros orígenes. Esto nos lleva a mantener nuestros valores de servicio al cliente y cercanía, apostando por la mejora continua y la innovación.

Este año en curso está teniendo en el sector de venta minorista un comportamiento muy diferente al de 2020. Esto obedece a las distintas situaciones a las que hemos hecho frente motivadas por la pandemia, las distintas fases del estado de alarma, desescaladas, aperturas, cierres de hostelería y cierres perimetrales que provocaron subidas y bajadas de demanda.

Aun así, a lo largo del presente año han sido muchas y muy variadas las novedades que hemos ido implementando como la ampliación de la superficie de algunas de nuestras tiendas, que nos ha permitido disponer de más espacio y, por tanto, de más surtido. Además, hemos incorporado en muchas de

“**Miramos al futuro** sin perder de vista nuestros orígenes y mantener nuestros valores de servicio al cliente y cercanía, apostando por la mejora continua y la innovación”.

ellas nuevas categorías como corte de jamón y cocina de tendencia, entre otros, y apostado por nuevas tecnologías como la web de venta online, app y redes sociales, que nos permiten tener un contacto más directo con nuestros clientes.

Un 2022 más sostenible. En Hijos de Luis Rodríguez, Supermercados masymas, somos conscientes de que el futuro de nuestro sector está muy ligado a la sostenibilidad y al cuidado del entorno. De ahí la apuesta decidida que hemos hecho con la implantación de máquinas de reciclaje inverso, placas fotovoltaicas y vehículos GNL. Además, trabajamos desde hace años en el cero desperdicio alimentario con la aplicación “Too Good To Go”, y los proyectos Lean &Green y Residuo Cero. Estos son algunos ejemplos de hacia dónde avanza nuestro sector y en lo que estamos inmersos.

El principal reto, el aumento del precio de las materias primas. Al que hemos de hacer frente en estos momentos. Tenemos que saber adaptarnos a la subida desmesurada -en corto espacio de tiempo y sin techo actual- de materias primas, como el trigo que ha alcanzado un incremento del 57%, el azúcar el 48%, el maíz el 71% y materiales auxiliares como la electricidad el 70%, los plásticos el 30% o el cartón el 28%, que pueden llegar a repercutir en los precios finales de los productos. Todo ello va a generar unas tensiones de costes que serán muy complicadas de repercutir en el mercado. Será muy importante el valor del producto fresco y de cercanía, y un servicio al cliente excelente para poder diferenciarnos de nuestros competidores.

Seguiremos trabajando para que las personas que formamos parte de esta compañía nos sintamos orgullosos de trabajar en ella y por supuesto, para ofrecer siempre el mejor producto al mejor precio a nuestros clientes.



JORGE VILLAVECCHIA

Director general de Damm

“Afrontamos nuevos retos y para ello la colaboración será clave”

PREPARADOS PARA LOS DESAFÍOS QUE VIENEN

Un 2021 de más aprendizajes. El año comenzaba como uno de los ejercicios más retadores para el tejido empresarial nacional e internacional, como consecuencia de la insólita pandemia que se inició en 2020 y que todavía estaba afectando a nivel social y económico. Las empresas españolas cerramos el año con la satisfacción de habernos reinventado, de haber trabajado de forma incesante para continuar ofreciendo a la ciudadanía nuestros productos en nuevas circunstancias y tras haber sacado provecho de los aprendizajes del covid-19 (impulso del teletrabajo, aceleración de la digitalización de muchos procesos y la continua apuesta por la sostenibilidad en ámbitos como la logística y la movilidad, entre otros).

2022, un año prometedor. Pero también complejo, de una aparente nueva normalidad, con una situación incierta a nivel

“**La agenda 2030, la excelencia en servicios como la última milla y la gestión sostenible de todo el negocio son retos importantes, pero las empresas estamos más preparadas que nunca para afrontarlos**”.

“**2022 será complejo**, de una aparente nueva normalidad, con una situación incierta a nivel económico, en la que tendremos que hacer frente a un encarecimiento muy importante de las materias primas, las energías y resto de costes de producción”.

económico, en la que tendremos que hacer frente a un encarecimiento muy importante de las materias primas, de las energías y resto de costes de producción, y numerosos sectores recuperándose aún de las consecuencias económicas de la pandemia, entre ellos, y de una manera muy relevante para la economía de este país, la hostelería y el turismo.

Afrontamos nuevos retos como las novedades en la agenda 2030 o la excelencia en servicios como la última milla y la gestión sostenible de todo el negocio, pero las empresas, así como las personas que formamos parte de ellas, nos hemos fortalecido tras la pandemia y estamos más preparadas que nunca para estos nuevos desafíos.

En este sentido, será clave la colaboración con proveedores y clientes que nos permita compartir experiencias y absorber los stocks de oferta, así como contar con aliados como AECOC para el éxito de este nuevo ejercicio.



PEDRO GONZÁLEZ

Director general de Zelnova Zeltia

“2022 será un año de recuperación, aunque también de inestabilidad, y el gran consumo tiene un papel clave”



COLABORAR PARA SEMBRAR LAS BASES DE LA RECUPERACIÓN

Un 2021 de buenas sensaciones. Desde el Grupo Zelnova Zeltia hacemos un balance positivo del presente ejercicio 2021, en el cual consolidaremos el crecimiento experimentado en 2020, habiendo alcanzado los objetivos orgánicos establecidos en el “Plan Estratégico ‘18-’22”, con un año de antelación. En líneas generales, este año ha estado muy condicionado por efectos pandémicos de 2020 y la nueva forma de entender el negocio, la cual se basa en estar siempre preparados para lo inesperado y establecer sistemas de gestión flexibles y simples.

Estos buenos resultados del grupo han sido posibles gracias a la implementación de proyectos iniciados en 2020, en plena crisis del covid-19, año en el cual tuvimos que adaptarnos a la urgente gestión del corto plazo, pero sin nunca

“Buscamos nuestras oportunidades manteniendo el plan de inversiones previsto y trabajando dos ejes: sostenibilidad y digitalización”.

abandonar la visión de largo plazo que nos habíamos fijado en nuestros objetivos estratégicos. Como resultado de esa política y gestión, en este 2021 estamos logrando un satisfactorio resultado en nuestro desarrollo de negocio internacional e incremento de cuota de nuestras marcas líderes.

Además de la positiva evolución orgánica, hemos sido activos en el desarrollo inorgánico y hemos logrado cerrar con éxito una operación de M&A como fue la adquisición de **Toke** -marca líder en productos de planchado-, lo cual ha reforzado la consolidación de nuestro crecimiento a futuro de una forma diversificada.

En este año también hemos intensificado y acelerado la implantación de nuestro programa ESG y ODS, el cual está indisolublemente ligado con nuestra política corporativa. Un ejemplo claro de esto ha sido el exitoso lanzamiento de nuestro portafolio respetuoso con el medio ambiente, bajo la marca **Casa Jardín Green** en la categoría de insecticidas, el cual está íntegramente desarrollado bajo criterios de sostenibilidad.

Por último, cabe destacar los buenos resultados obtenidos en el canal online, en el cual ya hemos logrado supe-

“La nueva coyuntura económica, con incremento de costes de las materias primas y energía hará que la optimización de los portafolios sea una tarea prioritaria para mejorar los márgenes en un escenario de cierta contención de la demanda”.

rar las cifras que tuvo en 2020 y con unas ilusionantes expectativas de seguir creciendo en 2022 y en adelante.

Somos conscientes de que estamos ante un consumidor más digital y concienciado con el medio ambiente, y desde el Grupo Zelnova Zeltia trabajamos para adelantarnos a sus necesidades.

La colaboración, la clave del 2022. Creemos que 2022 será un año de recuperación económica y social, en el que el gran consumo tendremos que ser uno de los motores para lograrlo, año que estará indudablemente marcado por la inestabilidad en la cadena de suministro.

En el caso de Zelnova Zeltia estamos llevando a cabo una necesaria y estre-

“Fabricantes y distribuidores tendremos que trabajar conjuntamente en la definición de un surtido que optimice y aporte valor a las categorías, cubriendo las nuevas necesidades de los consumidores, adaptándose a la omnicanalidad y haciendo eficiente la cadena de suministro”.

cha colaboración con nuestros principales proveedores, con los cuales ya hemos comenzado a revisar y rediseñar algunas de nuestras cadenas de

suministro con el objetivo de hacerlas más flexibles y resilientes. Debemos ser capaces de anticipar acontecimientos en base desarrollo de capacidades de gobierno de datos para la toma de decisiones y poner especial atención en la gestión del *cash-flow*, para lo cual será clave monitorizar y tratar de anticipar posibles disrupciones futuras en los negocios.

Por último, 2022 será el año en el que desarrollaremos nuevos proyectos de digitalización de la compañía, los cuales estudiaremos a través de nuestro programa de innovación abierta: ZZinkLab.

En definitiva, somos optimistas de cara a la evolución de este 2022 gra-

cias a la progresiva vuelta a la normalidad y a haber aprendido unas lecciones valiosas de cómo abordar los retos futuros y como gestionarlos de una forma más colaborativa. La nueva coyuntura económica, con incremento de costes de las materias primas y energía, hará que la optimización de los portafolios sea una tarea prioritaria para mejorar los márgenes en un escenario de cierta contención de la demanda. Fabricantes y distribuidores tendremos que trabajar conjuntamente en la definición de un surtido que optimice y aporte valor a las categorías, cubriendo las nuevas necesidades de los consumidores, adaptándose a la omnicanalidad y haciendo eficiente la cadena de suministro.

Dulce de Leche Mardel
ENDULZANDO MOMENTOS

Siempre hay lugar para el postre

Si hay algo a lo que nadie puede resistirse, es a un buen postre, y Mardel lo hace *más delicioso*

www.dulcedelechemardel.com

Caro Import
Alimentos Argentinos

30 AÑOS
acercando sabores

JUAN LUIS DURICH

Director general de Consum

“El peso de la tienda física sigue siendo el motor de nuestro crecimiento”



2022. PENDIENTES DE LA INFLACIÓN Y LA VACUNACIÓN

Balance 2021, con luces y sombras. Este año 2021 lo podríamos dividir en dos partes: un primer semestre, donde todavía existía una cierta incertidumbre sobre cómo iba a evolucionar la pandemia, con una nueva ola tras las Navidades de 2020. Eso generó inquietud a nivel social y económico, aunque con la esperanza puesta en el ritmo de vacunación. Y una segunda parte, a partir de agosto, de recuperación de la normalidad en la actividad,

“En el sector de la alimentación estamos haciendo un gran esfuerzo por no repercutir los incrementos generalizados de los precios al consumidor, aún a costa de nuestros márgenes”.

de estabilidad en cuanto a contagios, de reactivación de los sectores económicos más castigados por la pandemia, como fue la hostelería y el canal horeca, en general.



En Consum hemos continuado con nuestro ritmo de aperturas este 2021, con 6 supermercados propios y más de 40 franquicias Charter, aunque cuando planificamos nuestras ventas previstas para 2021 lo hicimos pensando en una pequeña reducción respecto de las de 2020, debido a la recuperación de la hostelería, lo que redundará en menos ventas para nuestro sector. Respecto a los resultados, prevemos incluso una pequeña disminución también respecto a 2020.

Por lo que se refiere a la generación de empleo, esperamos crear unos 800 puestos de trabajo nuevos, como consecuencia de las aperturas y de la extensión progresiva de nuestra tienda online.

El coronavirus no lo ha cambiado todo. Es cierto que se han producido incrementos muy importantes de la venta online de los supermercados, pero siguen siendo residuales para lo que representa el total de la facturación de este sector. De hecho, el peso de la tienda física sigue siendo el motor de nuestro crecimiento. En nuestro caso, apenas representa el 1,5% del total de nuestras ventas. No obstante, para el 2021, esperamos que el canal online siga creciendo y su cuota se sitúe entre 2,5% y 3% del total mercado.

“La globalización de la economía hace que estemos muy pendientes de qué sucede en el mercado asiático y de lo esencial que se ha convertido la logística para el buen funcionamiento de los mercados nacionales”.

2022, optimismo para la recuperación. Respecto a 2022, el incremento de los costes de la energía y de las materias primas (como cereales, envases, transporte...) tendrá un impacto en los precios, como ya lo estamos viendo desde verano de 2021, con un IPC que no para de subir en los últimos meses. Sin embargo, en cuanto al sector de la alimentación, estamos haciendo un gran esfuerzo por no repercutir dichos incrementos al consumidor, aún a costa de nuestros márgenes. La globalización de la economía hace que estemos muy pendientes de qué sucede en el mercado asiático y de lo esencial que se ha convertido la logística para el buen funcionamiento de los mercados nacionales.

Somos optimistas en cuanto a que 2022 será el año de la progresiva salida de la pandemia en España y de una cierta recuperación económica porque la inmunidad de grupo ya esté por encima del 80% de la población española vacunada y tengamos a la covid-19 controlada, que no extinguida, con las vacunas de refuerzo y otras novedades farmacológicas que nos permitan poder volver a la vida que teníamos antes de marzo de 2020. Otra cosa será qué pasará con el control de la pandemia en Europa y el resto del mundo, en especial, del Tercer Mundo, porque hasta que no se llegue a escala mundial a niveles de vacunación elevados, no podremos hablar de ‘nueva normalidad’.

GUILLAUME GIRARD-REYDET

Director general de Pernord Ricard



“Confiamos en que el 2022 sea el año de la recuperación”

HACIA UN 2022 LLENO DE RETOS

Cierre 2021. En enero de 2021 no podríamos haber imaginado un cierre de año tan positivo como el que vamos a tener. La vacunación, unida a la capacidad de resiliencia mostrada tanto por la sociedad como por las empresas, han hecho que estemos viendo un final de año en positivo que, aunque no llega a recuperar los niveles de otros años, sí muestra un optimismo muy necesario en la industria y en los sectores de la hostelería y el turismo, que se vieron fuertemente impactados por la pandemia.

Expectativas 2022. Cerramos el año con esperanza y con fuerza, confiando en que el 2022 sea el año de la recuperación. Un año clave en el que anali-

zar qué ha dejado realmente el covid, aquellas tendencias que se quedarán para siempre y de aprovechar también los aprendizajes de lo vivido y la fuerza de la reapertura para impulsar el negocio y las empresas.

La incertidumbre continúa. Es innegable que el próximo año estará marcado todavía por algo de incertidumbre, especialmente derivada de la falta de materias primas y los problemas del transporte global que estamos sufriendo, junto con la todavía la inestabilidad del turismo internacional tan importante en nuestro país. Pero, insisto, lo afrontamos con el optimismo que nos da una cada vez mayor estabilización de la pandemia. El consumidor ha vuelto a mostrar que desea recuperar su vida pre-covid y debemos aprovechar esta tendencia y responder ante ella.

ÓSCAR VICENTE HERNÁNDEZ

Director general de GM Bolton Food

“No todo es precio: la alimentación gourmet y premium está en auge”



2 FOCOS DE TRABAJO: PREMIUM Y SOSTENIBILIDAD

Un 2021 de luces y sombras. Desde Bolton Food estamos modestamente satisfechos sobre cómo vamos a cerrar el año 2021. La categoría de conservas de pescado ha decrecido, como era de esperar, si la comparamos con 2020. El canal horeca no ha terminado de recuperarse por completo y en la segunda parte del año hemos tenido que hacer frente a una importante subida de costes.

En este contexto difícil, las ventas de nuestras familias estratégicas están funcionando en línea con nuestras ambiciones. Si nos comparamos contra 2019, estamos creciendo en nuestros 2 pilares principales: *premium* y sostenibilidad.

Claramente nuestras apuestas por la marca **Cuca** en el segmento *premium*

“Tenemos que hacer frente a una fuerte presión inflacionista y en paralelo seguir satisfaciendo a nuestros consumidores y clientes, creando valor para la categoría y para la empresa”.

y por la sostenibilidad, con **Isabel**, nos están permitiendo sobrellevar esta situación complicada y mirar el futuro con optimismo.

2022. La esperada recuperación. Vemos 2022 con una mezcla de ilusión y preocupación. Tenemos que hacer frente a una fuerte presión inflacionista y en paralelo seguir satisfaciendo a nuestros consumidores y clientes, creando valor para la categoría y para la empresa.

La subida de tarifas probablemente tendrá un impacto en el comportamiento de compra: creemos que parte de los consumidores buscarán más promociones, más marca del distribuidor y comprarán más en canales que ofrezcan mejor precio.

En este contexto, desde Bolton Food, estamos trabajando en generar eficiencias que reduzcan el impacto de la subida de costes. Como ejemplos, la digitalización, la cultura del dato compartido y el *Revenue Growth Management* nos están ayudando a tomar decisiones de inversión más eficaces en todas las palancas, incluidas las comerciales.

Por otro lado, no todo es precio: observamos que el auge de la alimentación

gourmet y *premium* continúa después de los peores meses de la pandemia. Seguramente debido a que parte de la población ha ahorrado durante la crisis y tiene ganas de disfrutar. Este segmento se verá menos afectado por la inflación y será menos sensible al precio.

El año que viene seguiremos invirtiendo en nuestra marca **Cuca**, para dar respuesta a esos consumidores que buscan una experiencia superior, gracias a un producto de alta calidad, basado en la mejor tradición conservera de Galicia. Apostaremos también por redoblar nuestros esfuerzos de comunicación en sostenibilidad. Sabemos que hay un segmento de consumidores capaz de gastarse un poco más de dinero por productos responsables. Vamos a innovar y comunicar, apoyando nuestro atún **Isabel**. Desde 2019 el 100% de nuestros productos están certificados por el sello AENOR Atún de Pesca Responsable.

Esperamos finalmente un desarrollo importante de canales más allá del hipermercado y supermercado. Deseamos que 2022 sea un año de recuperación del canal horeca, de vuelta del turismo internacional y de consolidación en el crecimiento del e-commerce.



ELISABET CAÑIGÜERAL BORRÁS

Presidenta de Costa Brava Mediterranean Foods

“La inversión y los fondos NextGen son claves para convertir los riesgos en oportunidades”

MIRANDO AL 2022. SOSTENIBILIDAD Y DIGITALIZACIÓN

2021, otro año atípico. Ha sido un año cargado de contrastes e imprevisible. Pero tanto cambio y tan disruptivo esconde oportunidades, no solo riesgos, y mantener la política de inversiones es clave para encontrarlas y seguir creciendo.

En los mercados internacionales, la industria cárnica porcina que zarpó en 2021 con la materia prima a precios elevados y el viento favorable de la exportación a China, despidió el año con cotizaciones inusualmente bajas y tendencia a mantenerse así por el frenazo importador de ese país.

Y si este punto es un riesgo, diversificar mercados internacionales es la oportunidad escondida para corregir desequilibrios, y en Costa Brava Mediterranean Foods hemos intentado hacerlo desde hace años, balanceando la exportación a países estratégicos como Japón y EE.UU. en los que fuimos pioneros.

A las industrias de productos elaborados como es también la nuestra (hamburguesas, marinados, empanados, croquetas, embutidos, jamón serrano...) hay que sumarle ahora las amenazas de nuevos confinamientos por el covid en Europa, o los cambios de canal y de gustos de los consumidores. La oportunidad pasa por dotarnos de agilidad para analizar los cambios y reorientarnos.

Y nuevas dificultades... A los incrementos de costes derivados de la pandemia les siguen ahora tensiones inflacionistas cuando, paradójicamente, todo apuntaba a una recuperación. Los costes de la electricidad y el gas se han duplicado; el precio del contenedor, que aumentaba a gran velocidad desde 2018 se ha disparado en 2021. El cartón se encarece y el alto precio del petróleo ya repercute en el transporte y tirará al alza de los plásticos.

“Buscamos nuestras oportunidades manteniendo el plan de inversiones previsto y trabajando dos ejes: sostenibilidad y digitalización”.

En Costa Brava Mediterranean Foods hemos decidido buscar nuestras oportunidades frente a todos estos riesgos manteniendo el plan de inversiones previsto, convencidos del impulso de los fondos Next Generation y trabajando dos ejes: sostenibilidad y digitalización.

Sostenibilidad sí o sí. Lo cierto es que la sostenibilidad, aparte de ser imprescindible por consideraciones éticas y medioambientales que obviamente compartimos, va a traer al mercado una base de consumidores con un crecimiento exponencial: personas concienciadas con los ODS y la alimentación saludable. Ser sostenible es una exigencia de los consumidores y no del Green Deal de la UE y si lo percibimos así será una oportunidad, no una carga.

Para estar a la altura de estas expectativas pasamos anualmente una auditoría internacional que exige la mejora de nuestros indicadores ESG (medioambientales, sociales y de gobernanza). Y para garantizar productos saludables y con bienestar animal (elementos esenciales de la sostenibilidad) hemos potenciado nuestra estrategia Farm to Fork invirtiendo en la compra de granjas y empresas para crecer en el autoabastecimiento.

Buscamos activamente la reducción de la huella de carbono, con energía 100% de fuentes renovables, nuevas plantas fotovoltaicas y planes de reducción de residuos en nuestras industrias. E invertimos en la digitalización de nuestros procesos porque es el único modo de alcanzar la eficiencia y porque, como sucede con la sostenibilidad, ya no es una opción sino una necesidad para ser competitivos.



ANTONELLA SOTTERO

Directora general de Ferrero Ibérica

“La inflación ya está aquí, pero sabremos gestionarla con valentía”

2022. HACIA UNA NUEVA ERA

2021, un año difícil. Ha sido un año en el que la pandemia ha marcado de forma evidente el consumo y el mercado. El conjunto de las empresas de alimentación ha demostrado su resiliencia pudiendo garantizar de forma ininterrumpida el abastecimiento necesario, lidiando con una coyuntura realmente difícil: el cierre prolongado de la hostelería, las restricciones, la falta de turistas... Obstáculos evidentes que hemos venido afrontando con valentía y gran capacidad de adaptación y, me permito subrayar, en muchos casos, de transformación.

Si los datos para el sector se pueden considerar moderadamente positivos, cabe resaltar que las circunstancias y el entorno de incertidumbre nos han obligado a una gestión particularmente atenta y precisa.

La digitalización de las empresas, de los procesos, se ha realizado en tiempos y modalidades impensables antes de la pandemia. La simplificación necesaria de los procesos se ha conseguido en tiempo récord permitiendo optimizar los resultados finales a la vez que nos ha permitido redibujar de forma beneficiosa el trabajo de las personas, adaptándolo a la nueva realidad y a las nuevas exigencias. Todo esto va a representar un activo indudable para el presente y el futuro.

Aun así, Ferrero Ibérica, cierra un año positivo. Hemos afianzado nuestro liderazgo reforzando nuestra posición competitiva, afirmando nuestra capacidad de innovación también en una época difícil. Hemos sido capaces de mejo-

“Las circunstancias y el entorno de incertidumbre nos han obligado a una gestión particularmente atenta y precisa”.

“Miramos a toda la cadena de distribución, a todos los canales, apoyando el crecimiento y la recuperación a través de una oferta perfilada, innovadora y sostenible”.

rar, profesionalizando aún más nuestras relaciones con los clientes, trabajando en una óptica real de *partnership* que fomenta y permite el crecimiento mutuo y acrecienta la capacidad de servicio para los consumidores finales.

Un 2022 con más innovación y más sostenibilidad. Miramos al 2022 con optimismo a la vez que con una atención particular. El futuro es incierto y las turbulencias pandémica y post-pandémica pueden seguir manifestándose con contundencia. La inflación, la subida de costes de todas las materias primas, ya está aquí, pero sabremos gestionar con valentía también esta coyuntura.

Miramos a toda la cadena de distribución, a todos los canales, apoyando el crecimiento y la recuperación a través de una oferta perfilada. Seguimos apostando por la innovación, característica fundacional de nuestra empresa y rasgo distintivo de nuestro ADN. Después de nuestro ingreso en el mercado de los helados y de las galletas, estamos ahora listos para desembarcar en el mercado de las tabletas de chocolate.

Disponer de marcas icónicas como **Kinder**, **Ferrero Rocher**, **Nutella...** nos brinda la posibilidad de poder entrar con la fuerza y la credibilidad necesaria que nos otorga nuestra historia y la reconocida gran calidad de nuestros productos.

Miramos al futuro apostando por nuestros valores y nuestras capacidades, atentos a las exigencias del mercado y del

“Esperamos que el 2022 pueda ser el comienzo real de una nueva era, donde el buen hacer, el crecimiento sostenible y el máximo respeto para el consumidor y el mercado, puedan afirmarse como rasgos distintivos para una época de crecimiento positivo para el conjunto de la sociedad”.

consumidor, cada vez más sofisticadas. Queremos crecer, pero de forma sostenible, respetando los necesarios equilibrios medioambientales y sociales.

Como Ferrero estamos inmersos desde años en planes reales cuya finalidad es garantizar los máximos niveles de sostenibilidad de los ingredientes que empleamos, pudiendo afirmar que el 100% del cacao y del aceite de palma que empleamos son sostenibles; que ya el 95% de los huevos que empleamos provienen de granjas donde las aves no es-

tán enjauladas, y pronto llegaremos al 100%, así como el 100% de las avellanas tiene certificados de trazabilidad que nos permite conocer exactamente su origen y su condición de producción. El 82,95% de nuestros packagings son reciclables, biodegradables y compostables y tenemos la ambición de que en el 2025 lo sean al 100%.

Trabajamos a la vez en programas serios de reducción progresiva de materiales contaminantes: nuestras fábricas reconvierten sus ciclos productivos en energía verde y solar. El 48% de la energía que empleamos es generada por nuestras mismas fábricas, y 15 plantas de producción ya cuentan con las máximas certificaciones medioambientales.

Esperamos que, a pesar de las dificultades, que claramente pueden surgir, el 2022 pueda ser el comienzo real de una nueva era, donde el buen hacer, el crecimiento sostenible y el máximo respeto para el consumidor y el mercado, puedan afirmarse como rasgos distintivos para una época de crecimiento positivo para el conjunto de la sociedad.

Vinos para disfrutar

ViniGalia
FAMILIA BODEGUERA

WINE-MODERATION
ELIGE ECOMPARTIR EQUILIBRADO

JOSÉ ARMANDO TELLADO

Director general de Capsa Food

“Nuestra prioridad será defender el valor del ganadero mientras mantenemos la mejor propuesta de calidad precio”

LA INFLACIÓN EN EL PUNTO DE MIRA

Un cierre 2021 complicado. El mercado lácteo no han sido capaz de defender el crecimiento de volumen generado el año pasado por el confinamiento, pero incluso en los últimos meses están por debajo en volumen y valor del año 2019. Esto tendrá impacto en las cuentas de las empresas por pérdida de volumen y eficiencia comercial y operativa. Y aunque en condiciones normales a estas alturas del año el ejercicio debería estar casi cerrado, este año es diferente en términos de P&L por el enorme impacto de una inflación disparada que no ha sido trasladada al mercado, en ocasiones ni siquiera parcialmente.

En Capsa hemos podido consolidar el incremento de cuota logrado el año pasado, que ronda el 20% de cuota valor en las categorías que operamos. Pero en términos de precio/valor solo hemos sido capaces de trasladar una parte de la inflación generada, por lo que el impacto en nuestras cuentas será significativo y cerramos notablemente por debajo del año pasado. Nuestra prioridad, por ser una empresa de base cooperativa, será defender el valor del ganadero socio mientras mantenemos la mejor propuesta de calidad precio al consumidor.

“En el mercado de leche líquida los precios de venta al público han permanecido ajenos a la inflación durante los últimos 5 años, provocando pérdidas entre todos los agentes. Estamos ante un claro ejemplo de cadena de valor difícilmente sostenible”.



2022. Motivos para la preocupación y para el optimismo. Nos preocupa especialmente el impacto de la inflación que afecta a toda la cadena de valor del lácteo, y que está generando movilizaciones sociales de ganaderos y sindicatos agrarios, ya que en el mercado de leche líquida los precios de venta al público han permanecido ajenos a la inflación durante los últimos 5 años, provocando pérdidas entre todos los agentes. Estamos ante un claro ejemplo de cadena de valor difícilmente sostenible si no se actúa en consecuencia. La inflación o se traslada en la cadena con el potencial impacto en el consumo o se absorbe con el deterioro de márgenes consiguiendo perjudicando la sostenibilidad de las empresas.

También estamos preocupados por la regulación fiscal, nutricional y medioambiental que está generando mucha incertidumbre y puede contribuir a aumentar el problema de la inflación o en su defecto perjudicar aún más los ya deteriorados márgenes de las empresas.

Y, por último, estamos preocupados por la negativa evolución del consumo y la penetración de los productos lácteos, que con la excepción del 2020 por la pandemia, han mostrado caídas de consumo de forma repetida.

En la cara optimista queremos mencionar la próxima llegada de los fondos Next Generation EU, que nos deberían ayudar a impulsar el proceso de transformación digital y medioambiental incorporando a las pymes agroalimentarias, la recuperación de la hostelería por la llegada del turismo internacional y, a nivel sectorial, la enorme oportunidad que nos brinda trabajar de la mano los agentes de la cadena por una cadena de valor sostenible aprovechando la próxima aprobación de la Ley de la Cadena Alimentaria.

El plástico: soluciones hoy

Europa ya ha dicho adiós a los plásticos con firmeza, pero en España... ¿Tenemos que esperar al 2023?



Sabemos que la industria alimentaria y el comercio -igual que el consumidor- están sensibilizados, pero no pueden reconvertirse de la noche a la mañana. Aqualife proporciona una solución para hoy, para ayudar en la transformación de manera fácil y efectiva. Prescindir de los plásticos es una tarea difícil, pero urgente. Y puede que no sea tan complicado. Problemas complejos, soluciones sencillas.

Cada vez más hay una sensibilización general. Es un clamor general contra los envoltorios plásticos de un solo uso, y se están haciendo esfuerzos desde todas las partes implicadas, pero es imprescindible la complicitad de todos, trabajar en conjunto. Las leyes, directivas o imposiciones son una herramienta, pero no confiemos en ellas como única vía de solución. Son rígidas, imprecisas y lentas.

Es un problema urgente y complejo, y los problemas pueden tener soluciones malas o soluciones buenas. Las malas son las que favorecen a unos y perjudican a otros. Las buenas, las que favorecen a la mayoría. Pero las mejores son las que favorecen a todos. ¿Y si resulta que una solución no solo es buena para el planeta y para la sociedad, sino que además es rentable para el comercio?

La nebulización

Los sistemas Aqualife de control de humedad mediante neblina por alta frecuencia son una solución sencilla, inmediata y buena para todos. Favorece al productor, al vendedor, al consumidor y al medio ambiente. Es un método eficaz para reducir al máximo la necesidad de envoltorios, ya que mantiene las cualidades que hacen



La nebulización evita la necesidad de envoltorios

atractivo y saludable al producto fresco. (frutas, verduras, carnes y pescados), tanto en exposición al público como en cámaras de conservación.

Somos una empresa comprometida con el medio ambiente, un equipo que lleva más de 20 años desarrollando sistemas para mejorar la conservación, y estamos orgullosos de decir que nuestros equipos son un factor de sostenibilidad efectivo y útil. Pero la clave es que mejoramos la rentabilidad de nuestros clientes.

- Reducimos las pérdidas por desecho o evaporación
- Reducimos drásticamente el desperdicio alimentario.
- Preservamos y prolongamos la frescura y las cualidades nutritivas de los productos frescos.

Y todo ello, ¡sin envoltorios plásticos!

Además, invertir en estos equipos brinda una oportunidad estratégica: el segmento de compradores *Eco-Active* está creciendo 5 veces más que el resto. El consumidor, cada vez más inclina sus preferencias por los supermercados que muestran acción sostenible. “*Dos tercios de todos los compradores han dejado de comprar un producto o servicio que tiene un impacto negativo en el medio ambiente al menos una vez*” (Estudio *Who cares-Who does*, Kantar,10-21).

¿Y la seguridad?

Una solución sencilla no implica dejar cabos sueltos. La seguridad alimentaria es un factor clave para el comercio. Aqualife se distingue por ofrecer el estándar más alto de seguridad alimentaria que realmente hace eficaces a los sistemas de control de humedad. Porque no solo contamos con las certificaciones y acreditaciones exigibles. Más allá de la legislación, nuestra propia Dirección de Calidad realiza controles exhaustivos de todos los puntos críticos, y nuestra Dirección de I+D desarrolla sistemas de vanguardia para monitorizar, controlar y resolver cualquier contingencia, garantizando en todo momento la inocuidad y efectividad de los equipos instalados.

Apostamos fuerte por la sostenibilidad.

OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Aqualife
frescos más frescos



ver más en nebulizacion.eu

Ferrer apuesta por las soluciones culinarias

Dice Joan Ferrer, director general de Ferrer, que más que una industria alimentaria la suya es “una cocina en grande”. Con 57 años de historia, esta empresa familiar de segunda generación se dedica a la elaboración de conservas de trufas y setas, salsas y otros aderezos, caldos, cremas y legumbres. Su última apuesta es la cocina al vacío, que busca conectar con los nuevos hábitos y tendencias de consumo.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



“Lo importante hoy es gestionar el día a día, porque el covid nos ha demostrado que los planes a largo plazo no sirven para nada”.

Ferrer tiene sus orígenes en Sant Llorenç de Morunys, un pueblo de montaña de la provincia de Lérida. Allí el abuelo de Joan Ferrer tenía un colmado de la época, en el que se vendía de todo y en el que durante un tiempo trabajó su padre, Josep Ferrer, hijo único que se quedó sin madre siendo muy pequeño. La relación entre padre e hijo no era fácil por lo que su abuela le compró a su padre un negocio de conservas de trufas, ya que esa era una zona productora de todo tipo de hongos.

Viendo que la rentabilidad del negocio era buena, Josep pronto empezó a recolectar, conservar y comercializar todo tipo de setas.

En los 80 la familia Ferrer deja Sant Llorenç -una enclave con unas comunicaciones difíciles, especialmente en invierno- y se muda al actual

emplazamiento en Santpedor (Bages-Barcelona). Las nuevas instalaciones y localización les permitieron dar un impulso al negocio. Poco después, en 1987, con el fin de atender una demanda que seguía creciendo, Josep Ferrer compra una fábrica de conservas vegetales en Moraleja (Extremadura), una zona también productora de setas.

Recuerda Joan Ferrer que tanto él como sus hermanos han vivido el negocio de cerca de una manera u otra, ayudando a limpiar setas o moviendo tarros de un lugar a otro desde edades muy tempranas. Explica que él se incorpora a la empresa con 21 años, con toda la energía y la ilusión de la juventud. Con su llegada el negocio toma nuevo impulso a través de la diversificación ya que las setas son un producto de temporada que les dejaba muchos meses de inactividad. Poco tiempo después su padre, aun relativamente joven, en extraordinario ejercicio de generosidad se retira y le deja al frente de la compañía. Él estaba acostumbrado a hacer las cosas a su manera y no quería ser un obstáculo para Joan, que quería cambiarlas.

Hoy, en un mundo postpandemia, lleno de incertidumbres y enormes desafíos -recuperación económica, nuevos hábitos de consumo, digitalización, sostenibilidad...-, Joan Ferrer nos habla del presente y el futuro de su empresa.

Rosa Galende: Con 57 años de historia, ¿qué es hoy Ferrer?

Joan Ferrer: Ferrer es una empresa que se dedica a producir y comercializar productos de calidad para un consumidor que cada vez tiene menos tiempo para cocinar. Más que una industria agroalimentaria a mí me gusta decir que somos “una cocina en grande”. Hacemos nuestros productos artesanalmente, escogiendo las mejores materias primas, cuidando los detalles, ■ ■ ■

LAS CLAVES DEL ÉXITO

- Calidad y diferenciación.
- Tradición y origen.
- Diversificación a través de la adaptación las necesidades de las nuevas generaciones.
- La construcción de una marca confiable.
- Hacer más con menos.
- Equipo comprometido.



Joan Ferrer
Director general de Ferrer

siendo fieles a la tradición e innovando cuando es preciso para seguir las tendencias de los nuevos consumidores.

¿Cuáles considera que son las claves del éxito de la compañía?

Destacaría tres. En primer lugar, el elaborar productos de gran calidad, diferentes a los que había en su momento en el mercado, que han tenido muy buena acogida por parte de los consumidores, como demuestra el éxito de nuestros productos estrella: el sofrito de tomate y la salsa de calçots Ferrer.

En segundo lugar, creo que también hemos sabido evolucionar y adaptarnos a los nuevos tiempos, haciendo productos que están en línea con las necesidades y los hábitos de los nuevos consumidores, aportando productos de calidad que les hacen la vida más fácil.

La diversificación también ha sido fundamental para el crecimiento de la compañía. Aunque empezamos con las conservas de trufas y setas, hemos ido sumando otras líneas de negocio hoy fundamentales para la compañía, como las salsas, los caldos y las cremas.

¿Por qué esa apuesta por la diversificación de productos?

Cuando yo me incorporé a la empresa, con 21 años, pensamos que era necesario dar un nuevo impulso al negocio, incorporando nuevas líneas de producción, ya que las setas al ser un producto de temporada nos dejaba muchos meses de inactividad.

La respuesta a qué hacer la encontramos en casa, donde todos los encuentros familiares giraban en torno a la mesa. Mi madre, profesora de EGB, era también una buena cocinera y preparaba unas salsas ex-

“El covid lo cambió todo. En Ferrer hay un antes y un después del covid”

“El covid nos ha enseñado a gestionar el ahora, a bailar el baile que toca, que es esté. Tenemos que tener cintura para irnos adaptando a las circunstancias del momento”.

“Tenemos un equipo humano muy potente, implicado, del que nos sentimos verdaderamente orgullosos”.

“No podemos seguir despilfarrando como lo hemos hecho hasta ahora. Los recursos son limitados”.



“El futuro está en los productos de proximidad. ¿Qué sentido tiene mover productos de una punta del mundo a otra con el coste que conlleva para la sostenibilidad del planeta”.

“La situación que teníamos hace seis meses es totalmente diferente de la que tenemos hoy”.

“Nosotros estamos contentos de cómo va el año, pero nos están subiendo todos los precios y parece inevitable tener que repercutirlos”.

“El relevo generacional no me preocupa; lo que tenemos que hacer es gestionar el ahora para que la empresa continúe”.

traordinarias, de manera que el primer producto que decidimos lanzar fue un sofrito de tomate basado en una de sus recetas.

Mi padre no lo veía muy claro: “La salsa de tomate es para las grandes empresas. No va a resultar”, me decía. Pero yo estaba resuelto a probar suerte, convencido de que había un nicho de mercado para el sofrito casero de mi madre, un producto único, de gran calidad, que nada tenía que ver con el tomate frito que había en el mercado. Y mi padre, con gran generosidad, me dejó hacer. Hoy es el producto que más vende.

Tras el sofrito de tomate llegaron otras salsas como la famosa salsa romesco para los calçots...

En casa siempre hemos celebrado ‘la calçotada’ -un encuentro de carácter festivo que en Cataluña reúne a familia y amigos en torno a una mesa para comer calçots -una cebolla tierna que se cultiva de forma muy especial para conferirle su forma alargada-. En uno de esos en-

cuentros nos dijimos: “¿Y por qué no hacemos esta salsa?”. Y de nuevo acertamos.

Nuestro sofrito de tomate es para cada día, pero nuestra salsa de calçots acompaña a los consumidores en sus celebraciones. Ahora, después de tantos meses de distancia tenemos ganas de vernos y celebrar, y en todos esos encuentros nuestra salsa de calçots es ideal para acompañar este producto o cualquier otra verdura a la brasa. La calçotada es una fiesta popular, de la que se habla mucho, de manera que lleva asociada una relevancia social. Aunque son originarias de Cataluña, nosotros promocionamos las calçotadas allá donde se celebren.

Más adelante fuimos incorporado a nuestro portfolio caldos y cremas, siempre basados en las recetas caseras, tradicionales, que nacen de nuestra cultura gastronómica. Y por suerte el consumidor ha sabido valorar que nuestros productos aportan algo diferente.

En 2016 compran el 30% de Soluciali, una empresa innovadora que apuesta por la cocina al vacío...

Creemos que los productos refrigerados son el futuro, porque los hábitos de consumo de las nuevas generaciones van en esa dirección. Queremos facilitar la vida al consumidor con productos de conveniencia, con platos semielaborados que no requieran cocinar. Por eso invertimos en Soluciali, una empresa que cocina verduras, hortalizas y legumbres cocidas a baja temperatura. Las verduras cocinadas en su propia bolsa, sin agua y con un punto de sal, ganan mucha calidad organolépticamente y son una opción sana, rápida y conveniente para todos los consumidores.

¿Hacia dónde va la innovación de Ferrer?

Para nosotros tienen sentido la cocina y recetas tradicionales. Cuidamos de la cultura gastronómica que tenemos. No me imagino la cocina sin la tradición. Por lo que en nues-

tro ADN de empresa está el facilitar al consumidor una serie de productos que les ayuden en sus elaboraciones caseras.

En la pandemia el consumidor cambió sus hábitos de consumo, tuvo que confinarse en casa y con ello dedicó más tiempo a la cocina. Elaborando o ensamblando recetas tradicionales y caseras.

Iniciamos nuestra actividad con las conservas de trufas y setas, continuamos con la salsa de tomate sofrito y las salsas de romesco y calçots, en 2016 iniciamos la IV gama con la cocina al vacío y seguimos aportando soluciones en alimentación que faciliten el día a día del consumidor con las cremas de verduras, caldos y sopas.

Somos amantes de la cocina de siempre, de los platos tradicionales y queremos con nuestras soluciones culinarias que las nuevas generaciones sigan disfrutando de la buena cocina.

Por lo que nuestra misión es seguir innovando en soluciones culinarias para facilitar la elaboración/consumo de la cocina tradicional al consumidor del siglo XXI.

Ferrer siempre ha apostado por una marca paraguas, que arropa todas sus líneas de negocio.

¿Por qué?

La marca siempre ha sido importante para nosotros. Al principio era Josep Ferrer, y después Conservas Ferrer. En los 90 evolucionó hacia Ferrer simplemente. Construir una marca reconocida por parte del consumidor cuesta mucho dinero. El hecho de tener todos los productos bajo la misma marca nos permite que esta sea más reconocible en el lineal con menor inversión. Somos una empresa marquista, que apuesta por la calidad, y estamos acostumbrados a hacer más con menos.

¿Cuáles son los principales canales de distribución?

Nuestro principal canal de venta es la distribución moderna. ■ ■ ■

➤ **Tradición, calidad, proximidad y conveniencia.** Los productos de Ferrer están hechos para facilitar la vida del consumidor y acompañarlo en su día a día o en celebraciones familiares como su salsa de calçots, el fumet de pescado o el sofrito de tomate.



Tenemos muy poca penetración en horeca; es nuestra asignatura pendiente.

FERRER EN TIEMPOS DE PANDEMIA

¿Cómo ha afectado a la empresa la pandemia?

La pandemia ha sido un gran shock para las empresas y para toda la sociedad. También para Ferrer. En nuestro caso, no obstante, el balance es muy positivo, pues nos ha permitido comprobar que tenemos un equipo humano muy potente, implicado, del que nos sentimos verdaderamente orgullosos. En un momento en el que todo eran incertezas y miedos, ellos respondieron.

Por otra parte, el covid nos ha permitido dar un salto en digitalización. La nuestra es una familia conservadora, que piensa mucho todos sus

movimientos. Antes del covid jamás se nos hubiera ocurrido que nuestra gente de oficinas podría trabajar desde su casa. Con la pandemia llegó el teletrabajo, y ha llegado para quedarse, no al 100% pero sí en una proporción adecuada. Porque la gente que por su función puede hacer teletrabajo está respondiendo con la misma implicación de siempre y encima están más contentos, porque pueden conciliar mejor la vida profesional y laboral.

A nivel de negocio, por lo comentado anteriormente, el consumidor cocinaba más en casa por lo que nuestros productos se convirtieron en un aliado de su cocina. Por tanto, más allá de las posibles desgracias personales acaecidas a raíz del covid, que todos lamentamos profundamente, desde el punto de vista de la empresa al menos los resultados nos han acompañado. El covid es lo que nos ha tocado y, cuidando al máximo la salud, hemos de seguir trabajando y desarrollando las oportunidades/necesidades que demanda el mercado.

Más allá del teletrabajo y las medidas de seguridad e higiene, ¿qué ha cambiado en la empresa con el covid?

En la compañía hay un antes y un después del covid.

Por una parte, como decía, ha cambiado totalmente nuestro planteamiento del equipo humano. Insisto, estoy muy orgulloso de cómo se comportó nuestra gente en los peores momentos.

Por otra parte, a nivel de organización el covid nos ha enseñado que es muy importante gestionar bien el día a día, que las cosas cambian tan rápido que de nada valen las previsiones hechas a final de año. Afortunadamente a nosotros, que estamos en el sector alimentario, nos ha acompañado la situación, pero somos conscientes de que hay empresas que han sufrido mucho por su mayor exposición a sectores más castigados por la pandemia, como el horeca. Afortunadamente nosotros nos hemos podido ir adaptando y aquí estamos.

¿Qué decisiones han tomado para garantizar la continuidad de la actividad y de la empresa en este tiempo de pandemia?

Básicamente, hemos dejado de hacer planes a largo plazo y nos estamos enfocando en gestionar a corto. Está cambiando todo tanto y tan rápido que hoy es fundamental ser muy ágiles y flexibles.

El contexto es muy cambiante y complejo. Encarecimiento del precio

LA OPINIÓN DE JOAN FERRER SOBRE...

LOS VALORES QUE HAN HECHO GRANDE A FERRER

Nosotros hemos vivido siempre en la cultura del esfuerzo, la responsabilidad, la formalidad, el compromiso, el valor de la palabra dada... Hay que cumplir lo prometido.

ADAPTACIÓN AL CONSUMIDOR

Todos nuestros productos son de conveniencia. Y afortunadamente los hábitos del consumidor van en esa dirección: productos sanos, naturales, rápidos, fáciles de usar...

COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Hacemos autoconsumo del 98% de la energía producida por las placas fotovoltaicas que cubren nuestras instalaciones. De esta manera contribuimos al ahorro energético.

El 100% de los envases que utilizamos son reciclables. El 95% de los envases utilizados son de vidrio, un material que se puede reciclar infinitamente sin perder sus propiedades. De esta manera producimos menos residuos.

de la energía, de las materias primas, del transporte mundial, los contenedores... La situación que tenemos hace seis meses es totalmente diferente de la que tenemos hoy. Si antes decíamos: "Haremos esto, haremos lo otro...". Ahora nos vamos a centrar en gestionar el día a día, y el largo plazo... ya veremos. Tenemos que tener cintura para irnos adaptando a las circunstancias del momento. El covid nos ha enseñado a gestionar el ahora, a bailar el baile que toca, que es este.

Nos tenemos que adaptar y salir adelante como podamos. Nosotros estamos contentos de cómo va el año, pero nos están subiendo todos los precios y parece inevitable tener que repercutirlos. Hasta ahora hemos podido evitarlo, pero ha llegado un momento en que de eso depende la continuidad de la compañía. Estamos teniendo unos costes que tenemos que trasladar. ¿Cómo irá? No lo sé. Ya veremos.

¿Cómo han ido las exportaciones esto últimos años?

La internacionalización de la compañía no es hoy la prioridad. Llevar nuestros productos al otro lado del mundo no tiene mucho sentido con los actuales precios del transporte, porque no seríamos competitivos. La

idea es: *keep and see* (esperar y observar), porque el entorno global está cambiando. Nuestro foco hoy está puesto en los mercados más próximos, porque es lo que pide el consumidor y lo que necesita el planeta.

UNA MIRADA AL FUTURO

La sostenibilidad es hoy un gran desafío para las empresas...

Digitalización y sostenibilidad son hoy un gran desafío para las empresas... El mundo tiene que encontrar un equilibrio que permita sus sostenibilidad. En este ámbito creo que vendrán cambios importantes por parte del consumidor. De hecho, estoy convencido de que si no cambiamos cada uno de nosotros como consumidores el mundo no cambiará. Y el planeta necesita que hagamos esos cambios.

Crece, crece, crece. Quizás ha llegado la hora de buscar un crecimiento más sensato porque lo exige el planeta y los consumidores.

Recuerdo que cuando era pequeño y me dejaba una luz abierta en casa, mi abuelo me decía: apaga la luz. Hemos de volver a cuidar los recursos. No podemos seguir despilfarrando como lo hemos hecho hasta ahora. Los recursos son limitados. Tenemos que actuar por convencimiento y con sentido común. Si no, por más que nos lo quieran imponer, es complicado que el cambio se produzca.

De cara al futuro, como empresario, ¿qué es lo que más le preocupa?

Lo que realmente me preocupa es el cambio de modelo productivo y de gestionar las empresas que creo se tiene que producir. Los empresarios siempre pensamos en crecer, crecer, crecer... pero quizás ha llegado la hora de buscar un crecimiento más sensato.

Hoy las cosas cambian muy rápido. En temas de alimentación no sé si vamos hacia una deslocalización o no. En todo caso, para el consumidor y para las empresas el medio ambiente es una cuestión central.

No me preocupa si hoy tenemos que hacer salsa de *calçots* y dentro de dos días patatas cocidas. Lo que tenemos que hacer es mirar el mercado, ver hacia dónde va y adaptarnos. Tenemos un equipo de excelentes profesionales, comprometidos e implicados, que sabrá adaptarse a las nuevas tendencias.

¿Le preocupa el relevo generacional?

No me preocupa el relevo generacional. Siento, eso sí, una gran responsabilidad respecto a la continuidad de la empresa. Mi obligación es que la empresa continúe, porque mi responsabilidad es con todos los trabajadores de la compañía, no con la persona que la gestione en el futuro. Lo importante es que la empresa siga siendo viable y pueda continuar dando trabajo a muchas familias. ¡Esto tiene que seguir!

© Rosa Galende

Ante la incertidumbre, las empresas tienen que ser más ágiles y flexibles que nunca.

C84

El liderazgo del gran consumo en un momento de cambio

Cambio. Transformación. Adaptación. Velocidad. Incertidumbre. Complejidad. Son las palabras que nos acompañan en el camino hacia el futuro post-covid.

Un entorno diferente y desconocido en el que el gran consumo puede y debe ser un sector clave de la recuperación económica.

Desde C84 queremos dar las gracias a todos aquellos que con su trabajo, día a día, contribuyen a que nuestro sector sea un motor de cambio.

Nosotros seguiremos trabajando para aportar a nuestros lectores la información, las opiniones y los análisis que nos permitan comprender la nueva realidad que compartimos.

Suscríbete gratuitamente desde:
www.aecoc.es/quiero-recibir-codigo-84



¿Quieres aportar contenidos a nuestra publicación?
Escríbenos a redaccionc84@aecoc.es

¿Quieres anunciar y dar a conocer tus productos y servicios?
Contacta con juan.martinez@codigo84.com

C84 | CONGRESO AECOC 2021

Congreso AECOC Estar. Estar. Y Estar

Barcelona acogió este año el 36º Congreso AECOC de Gran Consumo, una edición muy especial porque, después de casi 2 años, ha recuperado su formato exclusivamente presencial, convirtiéndose de nuevo en el Punto de Encuentro de referencia del sector. Ha sido también una cita en la que poner en valor nuestro sector, que está preparado para liderar y acelerar la recuperación que nuestro país necesita.

LOS MENSAJES DEL CONGRESO

- El gran consumo juega un papel clave en la recuperación económica y social.
- El alza de los precios de las materias primas, la energía, los combustibles... es una amenaza de cara a la recuperación.
- La regulación que viene en materia de sostenibilidad, especialmente en los envases, es un desafío nuevo al que las empresas van a tener que hacer frente en los próximos meses.
- La sostenibilidad, la digitalización y la innovación son las palancas clave de actuación para las empresas a corto plazo.



Ver vídeo.



➤ “Las empresas de gran consumo tenemos que protagonizar la recuperación económica y reivindicar nuestro liderazgo, apoyándonos en nuestras fortalezas y en nuestro compromiso con el crecimiento económico y el bienestar de este país”.

IGNACIO GONZÁLEZ
Presidente de AECOC



➤ **José Mª Bonmatí**, director general de AECOC, modera la intervención de **Juan Manuel Morales**, presidente de EuroCommerce y director general de Grupo Ifa, en la que se abordaron los retos del retail.



➤ **Daniel Ordóñez**, director general de Danone Iberia, durante su conferencia centrada en cómo aportar valor como eje central de crecimiento.



LA VOZ DEL GRAN CONSUMO

Hacia 2022. Optimismo moderado y preocupación por alza de los precios de los insumos

- **Cierre 2021.** El 64% de los asistentes al Congreso AECOC dice que el año 2021 será mejor que el anterior.
- **Expectativas 2022.** El 55% espera crecimientos moderados y el 24% crecimientos importantes.
- **Las preocupaciones.** El 66% cree que el coste de las materias primas impactará de forma importante en la recuperación y en el futuro de los negocios.
- **Las prioridades.** La sostenibilidad (47,5%), la digitalización (42%), la adaptación al nuevo consumidor (40%).
- **La sostenibilidad y líneas de trabajo.** Transformar sistemas de envasado (54%), impulsar una cadena de suministro más sostenible (42,5%) y la reducción y gestión de los residuos (38,5%).
- **Los fondos Next Generation.** El 41% no confía en que resulten de gran ayuda para impulsar/mejorar proyectos empresariales de valor.
- **El futuro del trabajo.** El 65% de las empresas participantes ha implantado un modelo de trabajo híbrido: presencial y virtual.



- En marco del Congreso AECOC de Gran Consumo, Juntos con la Hostelería (plataforma formada por Fiab, Hostelería de España y AECOC) promovió la iniciativa de la carrera virtual en solidaridad con La Palma, donando dorsales solidarios a los más de 950 asistentes. En la foto, **Mauricio García de Quevedo** -presidente y director general de Fiab-, **José Luis Yzuel** -presidente de Hostelería de España- y **José M^a Bonmatí** -director general de AECOC-.





El reencuentro. Cerca de 1.000 empresarios y altos directivos del gran consumo volvían a verse tras 2 años de pandemia.



En la imagen, la cúpula directiva de AECOC. De izda. A dcha., Francisco Javier Campo -vicepresidente-, Ignacio González -presidente-, Juan Roig -presidente de honor- y José María Bonmatí, director general.



Jacques Reber -director general de Nestlé- charla con los directivos de Euromadri: Antoni Font -director general- y José María Rodríguez Monteys -consejero delegado-.

Juan Manuel González Serna -presidente de Ceralto Siro- conversa con los directivos de Eroski, Agustín Markaide -presidente- y Rosa María Carabel -directora general-.



Tomás Pascual -presidente de Pascual- y Juan Manuel Morales -director general de IFA Retail-.

Sara de Pablos -consejera delegada de SFBI (Suntory Beverage & Food Iberia)-, Alberto Rodríguez Toquero -director general de Mahou San Miguel- y Francesc Cosano -director general de Coca-Cola Europacific Partners-.



- En la foto de arriba a la derecha, **Xavier Herreros** y **Francesc Seuba**, respectivamente director general y presidente de Paellador, conversan con **Judith Viader**, directora general de Frit Ravich.
- En la foto de abajo a la derecha, **Ignacio Muñoz** -CEO de Angulas Aguinaga- tiende a la prensa en el marco del Congreso AECOC 2021 en compañía de **Nuria de Pedraza**, directora de comunicación y relaciones externas de AECOC.

En la foto de arriba a la izquierda, **Josemi Fernández** -director general de compras transformados alimenticios de Mercadona-, **Américo Ribeiro** -director país de Alcampo- y **Jordi Gallés** -presidente ejecutivo de Europastry-.

De izda. a dcha., **Daniel Romero** y **Santiago Gutiérrez**, respectivamente director financiero y director hipermercados y coordinación multiformato de Carrefour; **Rafael** y **Tomás Fuertes**, respectivamente director general y presidente de ElPozo, y **Paolo Soares**, CEO Developing Market de Campofrío F.G.



El segundo por la izda, **Jerome Du Chaffaut**, director general de Unilever, acompañado del equipo de KH Lloreda: **Jaime López** -directo general-, **Ferrán Soler** -director comercial- y **Josep María Lloreda** -presidente-.

Josep Figueres, director general de Sorli (a la derecha de la imagen), conversa con los directores generales de Noel, **Ana Boix** y **Joan Bosch**.

CUANDO
LOS TELÉFONOS
TENÍAN RUEDAS



#TOKEYAESTABA CONTIGO

Y AHORA ESTÁ DE VUELTA



CUANDO
CANTABAS
"LA GALLINA
TURULECA"





Tu toke especial, siempre.

Ignacio González

Liderando la recuperación

En un escenario económico cada vez más complejo y una gran presión regulatoria, el gran consumo tiene ante sí importantes retos como avanzar en sostenibilidad y digitalización o ganar productividad en un contexto marcadamente inflacionista. Para afrontarlos, Ignacio González, presidente de AECOC, aboga por más unidad de acción y proactividad para hacerse escuchar. En su opinión, “estamos en un momento único de colaboración para que el sector cobre mayor protagonismo y lidere la recuperación económica”.



“Queremos protagonizar la recuperación económica y reivindicar nuestro liderazgo, apoyándonos en nuestras fortalezas y en nuestro compromiso con el crecimiento económico y el bienestar de este país”.

“Durante la pandemia hemos sido un sector esencial. Como industria hemos tenido un comportamiento absolutamente ejemplar. Hemos sido fiables, robustos y comprometidos”.

“El nivel de desempleo en menores de 25 años es del 33%. Esto es un drama social ante el que, como empresarios, no podemos permanecer impasibles”.

“Dicen que las crisis terminan cuando el consumidor piensa que han terminado, por lo que es clave recuperar la confianza del consumidor para que aflore el ahorro generado y reactivar así el consumo. Y para que esto suceda se necesita seguridad y certidumbre”.

“Solo los costes del transporte marítimo han aumentado un 328% desde marzo del año. Y la inflación de materias primas en lo que va de año acumula una subida del 22,4%”.



Ignacio González
Presidente de AECOC

EL GRAN CONSUMO

FORTALEZAS

- **Eficiente y competitivo**, un sector de márgenes bajos y de mejora continua de procesos.
- **Innovador**. Está en nuestro ADN porque si no hay innovación este sector se para.
- **Comprometido social, económica y medioambientalmente**.
- **Creador de empleo, oportunidades y riqueza**.
- **Vertebrador**. ¿Qué pueblo no tiene un supermercado pequeño? ¿Cuántas fábricas tenemos en zonas rurales?

Oportunidades de mejora

- **Más unidad de acción**. Juntos somos mucho más fuertes y son muchas más cosas las que nos unen que las que nos separan.
- **Proactividad para hacernos escuchar**. Hacer valer nuestra importancia.
- **Construir imagen de marca como sector**.

LOS DESAFÍOS

- **Escenario complejo**. Con un incremento global de los precios de las materias primas y del transporte marítimo, un IPC en valores históricos del 4%, márgenes estrechos y una gran competencia. Un contexto en el que el conjunto de la cadena de valor está haciendo un enorme esfuerzo para proteger la economía del consumidor.
- **La productividad**. Es el gran talón de Aquiles de nuestra economía y del sector de gran consumo.
- **La presión regulatoria**. Tenemos que tratar de evitar todo aquello que vaya a frenar la recuperación. Para ello, la colaboración público/privada y la unidad de acción serán claves.
- **Los principales ejes del cambio**. La sostenibilidad, la digitalización y la salud.
- **¿Y qué necesitamos?** Un entorno que no se mueva -seguridad jurídica, institucional, regulación competitiva y evitar duplicidades en la legislación-, una fiscalidad estable y reformas reflexionadas y dialogadas que no penalicen la flexibilidad que necesitamos para crecer.

El gran consumo, un sector que ESTÁ

Somos un sector que siempre hemos estado ahí, acompañando a 47 millones de españoles, ofreciéndoles seguridad, calidad en nuestros productos, un precio razonable, marcas y tiendas cercanas emocionalmente. Durante la pandemia, fuimos un sector esencial con un comportamiento absolutamente ejemplar. Fuimos fiables, robustos y comprometidos y el consumidor así lo ha reconocido, lo que ha mejorado nuestra reputación. Y ahora, como sector queremos protagonizar la recuperación. Somos un sector fundamental para la recuperación de España y tenemos que incrementar nuestro liderazgo, nuestra marca como sector. Porque somos un motor de la economía española:

- El 20% del PIB del país corresponde al gran consumo.
- Todos los días 17 millones de hogares tienen contacto con nosotros a través de nuestras marcas, productos y servicios. Estamos a su lado.
- Proporcionamos 4,5 millones de empleos directos. Somos un sector que atrae y seduce al talento.

Y, además, somos sostenibles desde el punto de vista medioambiental, pero también desde el punto de vista económico y social, puesto que contribuimos a llenar la 'España vaciada'.

El entorno en el que nos toca operar

El escenario económico sigue siendo bastante incierto. Si se cumplen las previsiones de crecimiento anual del PIB cerraremos el año con un incremento que estará entre el 5% y el 6,4%. Lo que es cierto es que la caída radical del PIB durante la pandemia ha venido acompañada de una recuperación rápida. No obstante, no alcanzaremos el nivel del 2019 hasta finales del año 2022 o quizá principios del 2023. El Centro de Estudios de CaixaBank proyecta un crecimiento del 1%, lo que no es suficiente para crecer y crear empleo. Por tanto, lo prioritario para la economía española será ganar productividad.

El contexto que vivimos tiene numerosos condicionantes:

- **El paro.** Todavía hay 3,2 millones de personas desempleadas, medio millón menos que hace un año, pero no estamos al nivel de 2019. Lo más grave para la economía española es que el nivel de desempleo en menores de 25 años es del 33%; y es un drama social ante el que, como empresarios, no podemos permanecer impasibles.
- **La tasa de ahorro de los hogares alcanza un récord histórico:** el 14,8% sobre el PIB, cifra que no se había producido en los últimos 15 años. Se calcula que la diferen-

cia entre el ahorro que hay ahora y la media de los últimos años es de 120.000 millones de euros: un 55% es ahorro precautorio y un 45% corresponde a que el consumidor no ha podido gastar durante la pandemia.

- **Los nuevos invitados a la fiesta complican la situación.** La explosión de los costes energéticos, los cambios en el precio y disponibilidad de los elementos de envasado (plástico, cartón...), la disponibilidad y fiabilidad del transporte, no solo la inflación, y la subida de las materias primas, que en lo que va de año acumulan un incremento del 22,4%, según el Commodity Index de Bloomberg.

Esta coyuntura es un desafío enorme para un sector como el nuestro, que es muy competitivo y tiene los márgenes muy ajustados. Por ello, sólo hay dos soluciones: a corto plazo, que aflore ese ahorro de los hogares, para lo que hay que generar un ambiente de confianza, y a medio plazo, ganar productividad y competitividad.

Cambios en el consumidor

El consumidor no es que haya cambiado, sino que nunca ha dejado de cambiar. Lo que ha ocurrido ahora es que ha cambiado a toda velocidad. ¿Y qué tendremos que hacer las empresas? Atrapar ese retraso y evolucionar rápidamente para adaptarnos a todas las tendencias que se consolidan como:

- **El e-commerce.** Es el gran ganador. El consumidor ha perdido el miedo a comprar pro-

AHORA SHAKISSIMO ES

NESCAFÉ LATTE

EN UN ENVASE MÁS SOSTENIBLE

MENOS PLÁSTICO
En 2020, sustituimos la banderola de plástico por una de cartón.

-16% PLÁSTICO

MENOS PLÁSTICO
En 2021, quitamos la tapa de siempre.

-40% PLÁSTICO

-50% DE PLÁSTICO EN 2 AÑOS

¡Nueva tapa bebe fácil para un consumo on the go más sostenible!

¡DESCUBRE LA GAMA NESCAFÉ LATTE!



¡CUANTO MÁS NATURAL Y RESPETUOSO SEA EL CULTIVO DE NUESTRO CAFÉ, MEJOR SABOR TENDRÁ NESCAFÉ LATTE!



CULTIVADO CON RESPETO
DESCUBRE MÁS EN NESCAFÉ.COM

Imprescindible. Acelerar la digitalización del sector y especialmente de las pymes.

ductos de alimentación por internet. En los primeros meses de la pandemia, el e-commerce ha crecido lo previsto para 5 años.

- **El teletrabajo.** Ha impactado en la alimentación dentro del hogar -según datos de AECOC ShopperView, el 72% de la gente cocina más en casa- y en la hostelería de manera dramática, haciendo que aflore el *delivery*, que ha llegado para quedarse.
- **La paradoja de los envases.** El consumidor ha redescubierto que el envase es bueno para proteger su salud y para evitar el desperdicio alimentario. Pero, según ShopperView, el 82% de los consumidores pide a las empresas reducir el plástico y el 48% ha empezado a comprar a granel.
- **La preocupación por la salud y por el planeta se mantiene.** Un 32% de los consumidores compra más productos ecológicos y un 59% más productos frescos. Lo interesante: cada vez más fresco y más cercano. Por otro lado, ya 8 de cada 10 consumidores piden a las empresas que se comprometan con el planeta.

Presión regulatoria

Vivimos un período de presión regulatoria que está marcando el escenario de trabajo en dos aspectos fundamentales: la sostenibilidad y la

Financiación. Será verde o no será. El acceso a ella estará ligado a la sostenibilidad.

salud. En este contexto, las empresas estamos fomentando la colaboración público-privada para que se nos escuche con voz alta y clara, porque necesitamos un marco regulatorio que garantice dos cosas:

- 1 Una fiscalidad** que no penalice la competitividad de nuestras empresas por la vía impositiva.
- 2 Una unidad de mercado en el ámbito legislativo.** Las divergencias y duplicidades crean confusión y multiplican los trámites y los costes, lo que supone un gran lastre para la competitividad empresarial y del conjunto del país.

Y si queremos ser escuchados hemos de adquirir compromisos comunes como industria.

Los 4 ejes del cambio

1 La sostenibilidad. Es el gran eje de cambio y transformación de nuestro sector, un camino sin retorno por 3 motivos: porque el consumidor lo demanda, porque tiene una enorme actividad regulatoria a nivel global, nacional y autonómico, y porque la financiación, el acceso a recursos, será verde o no será. Hay muchos frentes abiertos: los plásticos de un solo uso, la deforestación, la logística y el transporte sostenible, la transformación energética, la reducción de residuos, el uso de recursos naturales.... Este cambio es necesario, pero la transición tiene costes elevados. Por tanto, sí a los beneficios de la solución, pero ojo a los costes de la transición que tenemos que manejar! Necesitamos pactar propuestas que no condicionen la recuperación económica.

2 La digitalización. Es la segunda área de trabajo que más determinará el futuro del sector. Tiene que ver con la interacción entre los diferentes eslabones de la cadena, con el

e-commerce, la omnicanalidad... Y en esta nueva carrera es imprescindible acelerar la digitalización del sector y especialmente de las pymes. Hay que aprovechar la oportunidad que brindan los fondos Next Generation para que ninguna empresa quede excluida de este proceso de cambio.

3 El futuro del empleo y la gestión del talento. Todos estos nuevos retos requieren nuevo talento y nuevas competencias. Hoy necesitamos *soft skills* -creatividad, flexibilidad, resiliencia, pensamiento crítico...- y más en diversidad (de género, intergeneracional, multicultural...). Asimismo, necesitamos mejorar la experiencia del empleado porque hoy ese nuevo talento busca un proyecto con propósito.

4 El liderazgo del sector. Queremos liderar la recuperación económica y social del país, pero necesitamos:

- **Un clima de seguridad institucional y jurídica** que facilite la labor del tejido empresarial.

EL ROL DE AECOC. 6 EJES DE TRABAJO

- 1 Anticipación y adecuación del marco regulatorio,** desarrollando la escucha activa y mayor colaboración con la administración.
- 2 La sostenibilidad y la economía circular.**
- 3 La digitalización, el consumidor y acompañar a las pymes** para que no pierdan este tren.
- 4 Los fondos Next Generation** con dos proyectos: Lean & Green, relacionado con la descarbonización de la cadena logística, y la lucha contra el desperdicio alimentario. Además, la creación de la oficina para que las pymes que puedan beneficiarse de estas ayudas.
- 5 Captación y gestión de talento con 2 proyectos:** la FP dual para impulsar el empleo juvenil, y el proyecto Universidad Empresa, que trata de captar el talento.
- 6 El liderazgo del sector** como vertebrador de intereses comunes y gran altavoz ante los desafíos, por supuesto, en colaboración con todas las asociaciones que trabajan a lo largo de la cadena.

- **Una regulación “competitiva”** que evite duplicidades, y que no sea un freno para la actividad económica y no conlleve sobrecostes.
- **Una fiscalidad estable y reflexiva** (sin improvisación y no como “herramienta” para cambiar hábitos de consumo).
- **Reformas y medidas reflexionadas y dialogadas** (SMI, reforma laboral...).

Tenemos que reivindicar nuestro liderazgo, que está sostenido por nuestras cifras y nuestro compromiso con el crecimiento económico y con el bienestar.



Los retos de la economía global

En el marco del Congreso AECOC el exsecretario general de la OCDE, Ángel Gurría, identificó los factores que le llevan a ser optimistas sobre la recuperación de la economía global, pero también apuntó las circunstancias que hacen que esa recuperación pueda ser más lenta y desigual de lo previsto y los riesgos del mercado que amenazan el crecimiento, a los que hay que estar atentos pues podrían llegar a conformar “una tormenta perfecta para nuestras empresas”.

Francisco Javier Campo, vicepresidente de AECOC, durante el turno de preguntas a Ángel Gurría.



EN LA SENDA DEL CRECIMIENTO

- La recuperación de la economía mundial continúa, aunque ha perdido fuerza y se vuelve cada vez más desigual. Por otra parte, las presiones sobre los precios tenderán a reducirse o atenuarse conforme avance el tiempo.

- 3 factores que apuntan al optimismo.** El efecto rebote tras una caída que fue brutal, los masivos apoyos desplegados por los países desarrollados para luchar contra la pandemia y los programas de vacunación que han sido los que verdaderamente han cambiado la perspectiva.

FACTORES QUE AMENAZAN EL CRECIMIENTO

- La incertidumbre sobre el cambio climático, la biodiversidad y los océanos. Las emisiones de dióxido de carbono del G-20, después de caer el 6% en 2020 por la caída brutal de la actividad económica, se prevé que en 2021 aumenten un 4%. Y algunos países incluso van a superar el nivel de emisiones prepandemia.

- El alza de los precios de los combustibles y las materias primas. Se multiplica el precio del carbón, el petróleo, el gas, la electricidad... Crece la demanda de energía mientras que la capacidad productiva es menor fruto del parón y los bajos precios de 2020.

- La escasez de “chips” (semiconductores), que afecta a la producción mundial de coches, ordenadores, móviles...

- La multiplicación del costo de los fletes marítimos, aéreos, ferroviarios y terrestres. Además, ha aumentado enormemente la incertidumbre respecto a la fecha de entrega.

- La evolución de la pandemia. La velocidad de la recuperación en el mundo entero va a depender del éxito de las campañas de vacunación.

- La amenaza de que regrese la inflación sin que la recuperación se haya consolidado (“stagflation”).



“Ante el reto de mejorar la productividad. ¿Qué puede hacer el gobierno? ¿Qué pueden hacer las empresas? La respuesta es: productividad, productividad y productividad”.

ÁNGEL GURRÍA
Secretario general de la OCDE (2006-2021)

LA HOJA DE RUTA

Más globalización. La globalización es inevitable, es irreversible, es irresistible. Hay que adoptarla. Hay que adaptarla. Y hay que preparar las infraestructuras, las políticas públicas y la fuerza de trabajo para aprovechar estos mercados laborales y las posibilidades de inversión en el futuro.

Adaptar edad de jubilación a las expectativas de vida. Hay que hacer frente al envejecimiento de nuestras sociedades. La expectativa de vida es cada vez mayor. Todo ello sugiere que la edad de jubilación debería vincularse a la expectativa de vida.

Combatir las desigualdades. Hay que seguir combatiendo las desigualdades, tanto en materia de salud como de educación, de capacitación, de oportunidades.

Mayor incorporación de la mujer al mercado laboral. Habrá que incorporar a las mujeres aún más a las actividades productivas, especialmente en los países en desarrollo. Las mujeres son el activo económico más subutilizado en nuestras sociedades.

Más inversiones en infraestructuras, tanto en la ‘duras’ como ‘suaves’, e integrar al sector privado en esa inversión.

Insistir en las reformas estructurales que permitan abastecer a la sociedad de los servicios que espera, que se merece.

Capacitar al talento. Dar a la fuerza de trabajo las competencias, las destrezas, las habilidades que requiere para enfrentar el futuro.

Impulsar el progreso tecnológico y digital indispensable para ser más competitivos, más productivos y generar más bienestar.

Carrefour

Liderar la transición alimentaria

Comprometidos con la economía local, el empleo y el medioambiente, Carrefour se ha marcado el objetivo de liderar la transición alimentaria. Alexandre de Palmas, director ejecutivo de Carrefour España, asegura que sus más de 1.376 puntos de venta, junto al alcance de su e-commerce, están al servicio de la capacidad innovadora de fabricantes y proveedores. El objetivo: impulsar la calidad de los productos que llegan al consumidor y ofrecer a sus hijos un mundo mejor.

“Somos la cadena de la transición alimentaria que busca apoyar e impulsar los nuevos productos, haciendo crecer la ambición de los fabricantes por la innovación”.

Alexandre de Palmas



Act For Food. La misión de Carrefour es liderar la transición alimentaria para todos. Es una ambición enorme, que basamos en cuatro pilares: ofrecer productos frescos locales a diario, garantizar la calidad de nuestra marca propia, la democratización del bio, y el compromiso con el medioambiente.

Apuesta por el bio. Somos líderes del mercado bio con más de 2.500 referencias en nuestras tiendas. No solamente realizamos acuerdos con todos los productores locales, sino que también lo hacemos a largo plazo para ayudarles en la transformación de sus productos. Tenemos la ambición de que el bio sea una mayor realidad en España y nos comprometemos con ello.

Colaboración. Ahora es el momento de unirnos y avanzar juntos. Para ello, decidimos crear el Gran Pacto Nacional de los proveedores por la transición alimentaria con más de 50 fabricantes, con un plan de trabajo de 2 años apoyado en la transición alimentaria, los productos saludables y la mejora del packaging.

Calidad. Esta es nuestra primera parte del viaje. Ahora más que nunca necesitamos el compromiso de fabricantes y proveedores para mejorar la calidad de los productos en línea con la transición alimentaria. Nuestro compromiso es acercar estos productos al cliente con más de 1.376 puntos de venta y con el e-commerce.

Premios europeos a la transición alimentaria. Somos la cadena de la transición alimentaria que siempre busca apoyar e impulsar nuevos productos para hacer crecer la ambición de los fabricantes por la innovación. De esta forma, hemos organizado los Premios europeos a la transición alimentaria para reconocer los esfuerzos de los fabricantes.



Alexandre de Palmas
Director ejecutivo
de Carrefour España

“Bajo la campaña Act for Food, ofrecemos día a día a nuestros 13 millones de clientes cotidianos una alimentación sana, de calidad y a un precio justo”.

“Acabamos de firmar dos acuerdos con dos armadores por los que nos comprometemos a comprar todo el excedente de pescado y a mantener el precio del mismo”.

“Hemos apostado por la transparencia en todos nuestros productos de marca propia, utilizando el sistema de etiquetado Nutriscore”.

“Contamos con un surtido activo de marca propia de más de 4.300 referencias y hemos realizado más de 700 lanzamientos este año”.

“No solo llegamos a acuerdos con todos los productores locales, sino que lo hacemos a largo plazo para ayudarles en la transformación de sus productos”.

“Hemos sido pioneros en la eliminación de las bolsas de plástico, que hemos reemplazado por bolsas de algodón, de material reciclado y compostables”.

“Desde el inicio de la transición alimentaria hemos conseguido objetivos muy ambiciosos, pero si queremos avanzar e ir más allá tenemos que hacerlo juntos fabricantes y distribuidores”.



En el marco del Congreso AECOC 2021, Elena Carasso -directora de Online y Cliente de Mango- fue entrevistada por Fuencisla Clemares, directora general de Google España y Portugal.

PERSONALIZACIÓN Y OMNISCANALIDAD

“Las empresas que no hemos nacido en esta era tenemos que hacer un cambio de cultura espectacular y romper los silos para poder crear la visión transversal del cliente que es necesaria para la hiperpersonalización”.

“Si no puedo mantener el diálogo coherente y sostenido en todos los canales que prefiere el cliente, lo voy a perder. Es el cliente el que elige el canal, no la empresa”.

“El cliente omniscanal es el cliente que más nos visita y más gasta. También es el más fiel y el que más tiempo se queda con nosotros”.

“Hoy el cliente espera una relación *one-to-one*, un diálogo coherente en todos los canales”

“Vamos hacia una P&L (rentabilidad *-profit and lost-*) por cliente, no por canales, porque en una transacción hoy en día intervienen muchos *touch points*”.

Mango

Omniscanalidad e hiperpersonalización

Empresa española pionera en el mundo digital, hoy despliega un nivel de digitalización que hace difícil saber dónde se genera la venta, si en la tienda física, la web, las redes sociales... Según Elena Carasso -directora de Online y Cliente de Mango- “avanzamos hacia una rentabilidad por cliente, no por canal, porque en una transacción hoy intervienen muchos puntos de contacto”.

3 GRANDES RETOS

- 1 La sostenibilidad** no sólo medioambiental sino también social y económica.
- 2 La *supply chain***, impactada por el alza en el precio de las materias primas, el coste del transporte y las situaciones geopolíticas en países de producción.
- 3 La digitalización** de toda la cadena de valor.

De ayer a hoy. Antes el único momento de relación *one to one* se producía cuando nuestros vendedores atendían al cliente en la tienda. En la actualidad el *journey* es muchísimo más rico, con múltiples interacciones en diferentes contextos. Un cliente puede inspirarse en las redes sociales, acceder a la página web, recibir un e-mail, acercarse a la tienda, comprar online y recoger en tienda al revés... Por tanto, tenemos que tener un diálogo sostenido y coherente, una relación *one-to-one* en todos los canales.

Visión 360° del cliente. Se necesita mucha tecnología y muchos datos y, sobre todo, un cambio de cultura espectacular, un romper los silos porque ¿cómo vamos a mantener un diálogo sostenido y coherente con el cliente en todos los *touch points* si no tenemos una visión 360°? Hoy la transacción es el resultado

de muchos micro momentos de contacto.

El programa de fidelización. Lo lanzamos en 2019 y nos ayuda a fidelizar al cliente y al mismo tiempo capta los datos en el mundo físico. De esa manera podemos cruzar informaciones y tener una visión 360°.

Apuesta por las tiendas físicas. La tecnología nos ayuda a tener un trato *one-to-one* con el cliente, pero en Mango contamos además con los puntos de venta físicos, por lo que seguimos apostando, que nos permiten tener una relación privilegiada con el cliente. Seguimos invirtiendo y renovando tiendas. En el futuro tendremos tiendas pequeñas, más cercanas al lugar donde vive la gente, que serán más transaccionales, y grandes tiendas más experienciales en que el cliente demanda un poco de diversión y entretenimiento.



Glovo

Proximidad y velocidad

Dice Oscar Pierre -cofundador de Glovo- que Glovo es el futuro del comercio. Añade que su empresa podría ser rentable hoy mismo, pero que este no es el momento de pensar en los beneficios sino de empujar el crecimiento, como hizo Amazon hace 20 años. Porque "Glovo hoy es Amazon en los noventa".

LÍNEAS DE CRECIMIENTO

- **Captar más usuarios del *food delivery*.** En nuestros mercados el consumo de *food delivery* todavía es muy ocasional. Esto va a cambiar. En el futuro se utilizará tres, cuatro o cinco veces a la semana para comer. En Corea, con una población similar a la de España, el número de pedidos de *food delivery* es doce o trece veces superior.
- **Desarrollar el *quick commerce*,** que engloba el *marketplace* de todo lo que no es restauración: supermercados, floristería, electrónica, etc. Glovo puede entregar en 30 minutos productos de cualquier tienda de la ciudad; este es el futuro.
- **Entregas en 10 minutos.** Con Glovo Express nos preguntamos: ¿Qué es lo que quiere el usuario? Y creemos que quiere los 10 minutos y la cesta grande. Y si los 10 minutos lo podemos hacer con un *partner*, mejor.

EL POST-COVID

Pensábamos que las frecuencias de compra bajarían a niveles pre-covid, y eso no ha sucedido en ningún país. Se ha generado hábito y vemos que en España seguimos haciendo récords cada semana.

LAS CLAVES DEL ÉXITO

- **Pensar en grande.** Hemos sido muy ambiciosos y hemos tomado decisiones muy arriesgadas.
- **La agilidad.** Hemos sido muy rápidos abriendo en nuevos países pero también cerrando cuando un país no funcionaba.
- **La construcción de marca.** Creemos en construir marca versus ofrecer muchas promociones y descuentos, por lo que nuestro primer canal sigue siendo la tele.
- **La red logística.** Es nuestra ventaja competitiva más grande, más allá de la marca.

"Los primeros 4 o 5 años de Glovo fueron una locura. Hemos estado tres veces a semanas de romper caja y cerrar la empresa. Ahora Glovo es una empresa consolidada que va a seguir aquí dentro de 5 años".

"El *food delivery* hoy en día es aún ocasional. En el futuro la gente lo utilizará tres, cuatro o cinco veces a la semana para comer".

"Es mucho más fácil hacer un *cross selling* del usuario que adquirir un usuario nuevo".

"El *quick commerce* va a convertirse en la nueva norma".

"Hemos creado una marca que es multicategoría, lo que nos da un margen muy alto de movimiento".

"Recientemente hemos lanzado un *partnership* con Fnac. La gente ya está comprando patinetes y cargadores a través de Glovo".

"Mi obsesión es seguir innovando cada día para ser el mejor de la ciudad, del país o de Europa en atracción y retención de talento. Y creo que cuando eres el mejor en eso, el resto de cosas pasan solas".



En el marco del Congreso AECOC 2021 Jordi Gallés, presidente de Europastry (a la izquierda), entrevistó a Oscar Pierre, cofundador de Glovo, la *start-up* española más prometedora, llamada a convertirse en el segundo unicornio español tras Cabify. En solo 6 años Glovo está en 1.100 ciudades de 24 países, tiene 4,3 millones de usuarios, 3.000 empleados y 65.000 *riders*.

Danone

(Re)-imaginando el crecimiento

Despromediar para crecer. Esta es la receta que propone Daniel Ordóñez, director general de Danone Iberia, para valorizar las marcas, las categorías y el sector. ¿Y cuáles son los ingredientes adecuados para conseguirlo? El directivo lo tiene claro y es contundente: “Digamos sí a la innovación, a la reinversión y al valor”.

INNOVACIÓN Y VALENTÍA

- “La marca YoPro está presente en 15 países y factura más de 200 millones de euros y Two Good, lanzada en EE.UU hace 3 años, alcanza más de 300 millones de euros”.
- “Junto con la distribución estamos reseteando algunos criterios acerca de las innovaciones que nos lleven a ambos al ‘ganar, ganar’ y que van de la mano la propuesta de valor”.
- “Las alternativas vegetales son un fenómeno que va más allá de la categoría. es una elección de vida. Y Alpro está siendo activista de este cambio”.

El antes: los promedios En 2017 la categoría de lácteos no crecía. Sin embargo, sí había crecimiento pero no se encontraba entre las grandes marcas; otros agentes estaban capturando ese crecimiento con propuestas muy diferentes.

Des-promediando las categorías. Había espacio de crecimiento en niveles muy significativos y hasta de doble dígito en yogures de alta proteína y ecológicos. El descubrimiento fue que la categoría sin Danone sí crecía con pequeñas marcas insurgentes, que eran las que ganaban cuota de forma consistente. Y vimos una correlación directa entre estas pequeñas marcas y su valorización.

El punto de inflexión. Algo tendrá que cambiar para que nosotros podamos reconquistar y re-imaginar el crecimiento. Éramos muy eficientes industrialmente, pero muy poco in-

teresantes. Nos habíamos promediado hacia abajo.

Los promedios han muerto. En Danone lo hemos asumido hace tiempo. ¿Por qué? Porque hay una nueva generación de que tienen unas expectativas totalmente diferentes. Y hay una nueva generación de marcas que tienen una narrativa muchísimo más interesante, que son mucho más atractivas para esta audiencia que ya genera el 40% del consumo en muchas de nuestras categorías y se interconecta con la nueva generación de *retail*.

La agenda de valor de hoy. Debe girar sobre 4 ejes: una razón de ser, que sea diferente a la transaccionalidad que teníamos hace un par de décadas; más objeto de deseo y presentarse de una manera extremadamente atractiva; una nueva funcionalidad; y la calidad que hoy es fundamental porque el consumidor penaliza radicalmente la falta calidad.

Con el commodity perdemos todos. Nos encogemos, nos achicamos, perdemos valor, pierde la industria y pierde también la sociedad. Hace cuatro años en España la evolución de precios de cesta de la compra caía en valor. Y cuando no se genera valor hay menos innovación y menor surtido.

El compromiso de Danone. Es descomoditizar la categoría en la que operamos y esto comienza por descomoditizarnos primero nosotros en nuestro *mindset*, en nuestra cultura, y dejar de des-promediar hacia abajo. El camino alternativo, lo conocemos.

La apuesta por los productos vegetales. En 2017 Danone toma la decisión estratégica y brillante de adquirir el negocio más grande en productos vegetales a nivel mundial, la marca **Alpro** en Europa (**Silk** en Estados Unidos). Hoy factura en Europa más de 1.000 millones de euros y ha duplicado el crecimiento de la categoría vegetal.

DESPROMEDIAR PARA CRECER

“Re-imaginar el crecimiento en el sector de la alimentación en el contexto actual es un reto abrumador. Pero puede hacerse. Rompamos con los promedios y digamos sí a la innovación, a la reinversión y al valor”.

“El compromiso de Danone es descomoditizar la categoría en la que operamos y esto comienza por descomoditizarnos primero nosotros en nuestro *mindset*, en nuestra cultura”.

“Hay una nueva generación de marcas que tienen una narrativa muchísimo más interesante y que son mucho más atractivas. Generan el 40% del consumo en muchas de nuestras categorías”.

“Es una gran noticia que en España tengamos un *retail* regional y de proximidad sano y una tienda en cada esquina. El compromiso de Danone será nutrirlo y cuidarlo mucho”.

“‘Unicornios’ españoles como Pastoret y Heura son un acicate para todos nosotros; nos obligan a despertar y hacen al sector en su conjunto mucho mejor”.

“El consumidor penaliza radicalmente la falta calidad. Si solo quiere precio, hay multitud de opciones en este país”.



Daniel Ordóñez
Director general
de Danone Iberia

El retail

Un sector esencial para Europa

Poner en valor el retail europeo y advertir de los riesgos a los que se enfrenta. Con ambos objetivos, José Manuel Morales, presidente de EuroCommerce y director general de Grupo IFA, desgranó la necesidad de no “poner palos en las ruedas” al retail y wholesale en Europa, motor de la economía y el empleo.

PRINCIPALES DESAFÍOS

- **Sobrecostes regulatorios.** La regulación supone un coste muy elevado para todo el gran consumo, pero evidentemente es mucho más difícil de sobrellevar para un sector de bajo margen. Somos hipercompetitivos y España es el mejor exponente. Por ello, el coste de la regulación actual en Europa, y lo que creemos que va a pasar en los próxi-

mos 5 años, puede poner al sector en una situación muy delicada, precisamente por esa competitividad máxima de los grandes operadores europeos. No sería buena idea que perdiésemos a un retail sano. La línea entre beneficios y pérdidas cada vez es más fina. Por ejemplo, con el incremento de precios de la energía previstos para el año que viene, una empresa mediana podrá pasar de ganar a perder dinero en España.

- **Desaparición de tiendas.** La covid ha acelerado la desaparición de tiendas, sobre todo en no alimentación. En los últimos 5 años se han perdido el 12% de las tiendas. Sólo Alemania ha cerrado 35.000 tiendas en los últimos 10 años.

- **E-commerce.** El 71% de los ciudadanos europeos ya compran online. Aunque desde el 84% de los daneses hasta el 22% de los búlgaros hay una gran dispersión. Pero necesitamos que los distribuidores hagan del e-commerce un negocio rentable.

- **Demografía a la baja.** Europa perderá el 5% de su población en los

próximos 30 años, mientras que la población mundial crecerá un 25%. Además, el 57% de la población en Europa tiene más de 40 años frente al 34% en el resto del mundo.

APORTACIÓN DEL RETAIL

- **Vertebra a la sociedad.** El comercio estructura la vida en las ciudades y, sobre todo, en poblaciones de menor densidad. La principal motivación para un 55% de europeos para ir al centro de las ciudades son las compras. Tenemos que ser capaces de preservar nuestro tejido comercial. Y hago una llamada hacia la necesidad, si no de ayuda, al menos de no poner ‘palos en las ruedas’ a través de más impuestos que impidan abrir una tienda en una ciudad. Además, da empleo a muchos jóvenes que se incorporan al mercado de trabajo y el 62% de las personas que trabajan en retail son mujeres.

- **Es proximidad y quick commerce.** Logramos que un consumidor acceda a los productos en menos de un minuto, porque tienen un supermercado en la puerta. El alcance geográfico y el abanico de productos hace que en España el 90% de las personas vayan a comprar a pie.

- **Ofrece amplio surtido, calidad y seguridad alimentaria.** Su oferta responde a las necesidades y preferencias de todo el abanico de consumidores, sin olvidar la seguridad alimentaria, porque es nuestra responsabilidad. Y en ocasiones medidas que reman a favor de la sostenibilidad pueden poner en riesgo la seguridad alimentaria. Estamos disponibles para hacer entender a los que dictan normas y directivas cómo opera nuestro sector y la cadena alimentaria.

- **Sostenibilidad.** El retail ha puesto en marcha muchas iniciativas para luchar contra el desperdicio alimentario, la reducción de emisiones, el ecodiseño, las energías.

“Me gustaría pensar que no hemos sido esenciales por un día. Lo éramos antes del covid y lo seremos después”.

“El sector del retail tiene que ser el gran protagonista del crecimiento y del empleo europeo en los próximos años. Cada vez que ponemos obstáculos a un sector como éste, el empleo se ve afectado seriamente, en España y en Europa”.

“El coste de la regulación actual y de los próximos 5 años puede poner al sector en una situación muy delicada. Necesitamos que las empresas no se vean todavía más sobrecargadas de costes regulatorios”.

“Con los incrementos de precios de la energía previstos para el año que viene, una empresa mediana podrá pasar de ganar a perder dinero en España”.

“Las tiendas vertebran la vida de ciudades y pueblos. Las compras son para un 55% de personas la principal motivación para ir al centro de las ciudades.”.

EL RETAIL EUROPEO EN CIFRAS

- 3 billones de euros en ventas, 3 veces el PIB de España.
- 10% del PIB de toda Europa.
- 1 de cada 7 empleados en Europa trabaja en retail y wholesale.
- Primer empleador de Europa.
- 24 retailers europeos en el top 50 mundial y 3 en el top 10.

Juan Manuel Morales
Presidente de EuroCommerce
y director general de Grupo IFA

Ametller Origen

Transformar el mundo vendiendo acelgas

Dice Josep Ametller, cofundador y consejero delegado de Ametller Origen, que su propósito es transformar el mundo vendiendo acelgas. Que cuando su gente levanta la persiana de la tienda cada día sabe que detrás tienen este propósito transcendental.



En el marco del Congreso AECOC 2021 José María Bonmatí -director general de AECOC- conversó con Josep Ametller, empresario que, junto a su hermano Jordi, está detrás del éxito de Ametller Origen.

“Nuestra columna vertebral son las frutas y verduras, y esto no lo queremos perder”.

“Vivimos de proponer productos con pequeñas diferencias. Y esa pequeña diferencia, ¿cuánto vale? No lo sé. Lo importante es que el cliente la perciba”.

“Nuestro plan de crecimiento no está centrado solo en crecer con nuevas tiendas, sino también en vender nuestros productos en los lineales de otros distribuidores”.

“Hoy en día tenemos que ser muy honestos porque, por suerte, las redes sociales se encargan de que nunca tengamos la tentación de mentir”.

“Hoy todo va muy rápido y si no pasa rápido quizá ya no pasa. Por lo tanto, tenemos que ser muy rápidos y probar sin miedo a equivocarnos”.

“Lo último que tenemos que perder es el inconformismo. Todo se puede mejorar”.

Josep Ametller -cofundador y consejero delegado de Ametller Origen- fue entrevistado por **José María Bonmatí** -director general de AECOC-. En tan solo 20 años esta empresa cuenta con 117 tiendas y se ha convertido en todo un referente nacional e internacional en productos frescos.

Propósito de Ametller Origen. Promover un estilo de vida saludable y sostenible, facilitando el acceso a una alimentación más nutritiva, placentera y limpia con un firme compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Integración vertical. Ametller Origen tiene un modelo de negocio de integración vertical que cuenta con producción propia, un obrador central, 117 tiendas físicas distribuidas por toda Cataluña, una tienda online y da servicio al canal horeca, a empresas y comedores escolares. También cuenta con 5 restaurantes. En total, el grupo está formado por 2.700 trabajadores, factura 370 millones de euros, con un ritmo de crecimiento del 20% anual.

Agroparque Penedès. La compañía quiere impulsar un nuevo modelo de producción agroalimentaria, sostenible y circular, que integrará en un único espacio agricultura, ganadería, agroindustria y energías renovables. El Agroparc Penedès de Ametller Origen será el punto de encuentro del *agritech* en el sur de Europa.

Las tiendas Ametller Origen. Dice Josep Ametller que su objetivo inicial era dignificar el oficio del agricultor. Y si querían dignificar el oficio no podían hacer tiendas oscuras, sino tiendas llenas de luz. “Si quieres atraer a gente “bonita”, en el sentido más amplio de la palabra, tienes que crear un entorno atractivo”, afirma.



Teresa Carles Healthy Foods Del restaurante a los supermercados

El director general de Mahou San Miguel, Alberto Rodríguez-Toquero, conversó con Ramón Barri y Teresa Carles, los fundadores de Teresa Carles Healthy Foods sobre la historia de la compañía que ha pasado de ser una pequeña cadena de restaurantes vegetarianos y flexitarianos a una empresa que fabrica y distribuye en retail sus propios platos preparados *plant-based*.

Los orígenes. "Nací y crecí en Algerri, un pueblo de Lleida, y la base de la alimentación familiar siempre habían sido las frutas y verduras de temporada. A esto ahora le llaman cocina de mercado, pero siempre ha sido mi forma de cocinar", afirma Teresa Carles.

Por su parte, Ramón Barri cuenta cómo fueron esos inicios: "Teresa descubrió el vegetarianismo con 18 años y yo viajando por Europa y Estados Unidos con mi grupo de música, The Crows. Vi que esta filosofía

funcionaba desde hacía muchos años en otros países y me tiré de cabeza. Ambos tuvimos muy claro que nuestra forma de vida tenía que ser abrir un restaurante vegetariano. Era 1979 abrimos El Paradís en Lleida".

Expansión de los restaurantes. "Cuando nuestros hijos se incorporan al negocio abrimos el primer restaurante Teresa Carles y más adelante los Flax & Kale, con los que fuimos pioneros en la tendencia flexitariana. Hoy contamos ya con 8 restaurantes en Lleida, Barcelona y Madrid", explica Teresa Carles.

Salto al retail. Según Barri, "debido a la pandemia no nos ha quedado

más remedio que reinventarnos. Antes de la pandemia habíamos construido un obrador para producir y vender nuestros propios productos *plant-based* a terceros. Y tuvimos que acelerar el proyecto. Lo que hubiésemos hecho en dos o tres años lo hemos hecho en seis meses. En 2021 prevemos facturar 20 millones, equilibrados al 50% entre el canal *horeca* y el *retail*".

Posicionamiento ante la competencia *plant-based*. Barri confía en esta apuesta por tres motivos: "Mis hijos están plenamente capacitados para este proyecto, contamos con un equipo con mucho talento, y lo más importante, tenemos un producto ganador. Lo sabemos porque

los hemos testado en nuestros restaurantes con gran éxito".

I+D y atrevimiento. "¿Qué más da crear una receta para un restaurante que para otros canales? Solo tienen que ser productos sabrosos, nutritivos y saludables". "Teníamos muchos kilos de pitahaya que compramos para hacer un smoothy para los restaurantes. Llegó la pandemia y pensábamos "¿Qué hacemos con toda esta pitahaya?" Se me ocurrió hacer una kombucha, la hice súper rápido para aprovechar el producto, y se ha convertido en número uno de ventas. Cuando llega la inspiración, hay que ir hacia delante, porque nunca sabes cuándo vas a arrasar", explica Teresa Carles.

Teresa Carles y Ramón Barri
Fundadores de Teresa Carles
Healthy Foods



Metro AG

Comprometidos con la hostelería

Hace 5 años Grupo Metro decide focalizar su negocio en la distribución mayorista orientada a la hostelería y desinvertir en sus hipermercados, tiendas de electrónica y grandes almacenes. Pero llega la pandemia y la hostelería ha sido uno de los sectores más impactados. A pesar de ello, Rafael Gasset, Chief Operating Officer de METRO AG, reafirma esta apuesta y su compromiso porque “después de una crisis la hostelería siempre vuelve y, además, con más fuerza”.

“Vamos a seguir comprometidos con la hostelería, mejorando nuestra oferta de productos y servicios y apostando por las relaciones personales con el hostelero.”

“El sector de la hostelería produce mucho valor: más de 600.000 millones de euros de facturación en todo el mundo”.

“En nuestro negocio el producto y la calidad son lo más importante. En momentos de crisis la calidad no se compromete; se asegura”

“La distribución mayorista es un negocio de personas. Es en momentos de crisis cuando esas relaciones se fortalecen”.



Rafael Gasset
Chief Operating Officer
de Metro AG

GRUPO METRO EN CIFRAS

- 25.700 millones de facturación
- 100.000 empleados
- 6.500 comerciales
- 34 países
- 670 centros de negocio
- 3 divisiones: cas&carry y distribución, distribución al *foodservice* y franquicias de tiendas de conveniencia.

DECISIÓN ESTRATÉGICA

Foco en la hostelería. Hace 5 años decidimos desinvertir en los negocios de hipermercados (Real), tiendas de electrónica (Media Markt, Saturn) y grandes almacenes (Galería Kaufhof) y concentrarnos en la distribución mayorista orientada a la hostelería.

¿Y por qué esta decisión? El sector de la hostelería es muy grande y produce mucho valor. Estamos hablando de más de 600.000 millones de euros de facturación en todo el mundo. Si quitamos los momentos de crisis, el sector de la hostelería siempre crece y crece continuamente. Además, el 80% de nuestras ventas se hacen con clientes recu-

rrentes, lo que hace que nuestras ventas sean muy predecibles.

PERO LLEGA LA PANDEMIA Y...

En marzo de 2020 irrumpe la pandemia y, evidentemente, se producen dudas acerca de la decisión tomada. Hubo discusiones sí, pero duraron poco tiempo. Lo bueno fue que teníamos la caja llena porque habíamos desinvertido. Hemos trabajado en 3 ejes principales: proteger a los empleados y a los clientes, preservar los negocios y pensar en cómo crecer en cuota de mercado”. Además, focalizamos en mantener a los 6.500 comerciales, que no han dejado de visitar a los clientes ni un solo día.

LOS APRENDIZAJES

- **No comprometas tu ADN.** En momentos de crisis la calidad no se compromete, se asegura. Además, nos hemos dado cuenta de que el surtido tiene que ser mucho más selectivo. No cabe todo. Antes pesaba más la rentabilidad del producto; ahora lo importante es lo que quiere y necesita el cliente.
- **Lo digital ayuda.** Lo digital es importante siempre y cuando facilite las tareas que aportan menos valor.
- **La importancia de la relación entre personas.** La distribución mayorista es un negocio de personas en el que se establece una confianza con el cliente, unas relaciones de

empatía. En momentos de crisis es cuando esas relaciones se fortalecen y solidifican. Y en un mundo cada vez más digital, para nosotros lo importante son las personas

5 PALANCAS DE CRECIMIENTO

- **Los centros de negocio serán multifuncionales.** El cliente es uno y es el cliente quien elige. Estamos transformando nuestros centros de negocio de manera que puedan albergar todos los canales y servicios que podamos ofrecer.
- **Impulso de los productos frescos de primera calidad.** Hoy en nuestros camiones de reparto de los pedidos de los clientes más del 50%

de los productos necesitan frío -congelado, fresco y ultra fresco-.

- **Surtidos muy selectivos, locales y sostenibles.** Esto del *everything under one roof* no es posible para nuestros clientes.
- **Digitalización y datos.** Los datos van a ser muy importantes para entender bien cómo hay que profesionalizar el *back office* y también cómo comunicar con el cliente de una forma más efectiva.
- **Personalización de las relaciones con el hostelero.** Aunque el negocio se profesionalice, el valor excepcional que dan las relaciones entre personas no se va a perder.



Manuel Campo Vidal

La sostenibilidad, una cuestión central

Manuel Campo Vidal afirma que la sostenibilidad no es un maquillaje verde, sino una cuestión central. Y ello exige un replanteamiento estratégico de los negocios, contar con personal especializado y situar a estos expertos en puestos de responsabilidad.

“El desarrollo sostenible nos interesa a todos. Porque, de no hacerlo, vamos a correr riesgos que vienen de la Administración, del consumidor, de los accionistas y de los propios competidores”.

“Hay que estar atentos al aluvión de normas y exigencias de la UE que quizá luego se traduzcan en nuevos impuestos”.

“Parece claro que la UE quiere liderar la batalla contra el cambio climático. Tenemos una situación difícil, pero también una oportunidad”.

“Quien no haya dado el paso hacia la sostenibilidad, que tome decisiones importantes. Y quien ya haya empezado, que las intensifique”.

“Necesitamos tener el personal adecuado que sepa responder a los requerimientos que se están haciendo para acceder a los fondos europeos”.

“Las crisis son difíciles de controlar, pero las crisis reputacionales hay que evitarlas porque se difunden a gran velocidad por todos los medios”.

FrieslandCampina, un queso para cada ocasión



Te ofrecemos una amplia variedad en lonchas, perfectas para todo tipo de combinaciones y recetas.



En Millán Vicente sabemos que las mejores recetas se hacen con queso.



PARA SÁNDWICHES Y BOCADILLOS



PARA COCINAR



Parrano

Parrano ofrece el fundido más cremoso con el sabor más intenso en tres opciones de queso rallado. ¡Transforma los platos del día a día en algo extraordinario!



PARA COMPARTIR



RECÉN CORTADO

Revitalizamos la charcutería con una gran selección de quesos internacionales recién cortados, más cremosos y frescos.



Holland Master se caracteriza por su sabor intenso fruto de su larga maduración, por su tipo de leche (vaca o cabra) y un método de producción especial que hace que la experiencia de sabor sea excepcional.

FrieslandCampina
nourishing by nature®

+34 976 144 868 • info@millanvicente.com



Manuel Campo Vidal, periodista y sociólogo, moderó una mesa redonda en la que participaron Sara de Pablos -consejera delegada de SFBI (Suntory Beverage & Food Spain), Pedro López -presidente ejecutivo de Chocolates Valor-, Patro Contreras -presidenta de Covirán SCA- y Américo Ribeiro -director general de Alcampo-.

Más cerca del consumidor frente a los nuevos desafíos

El encarecimiento de materias primas, la regulación, la sostenibilidad y la innovación son algunos de los desafíos sobre los que fabricantes y distribuidores conversaron en la mesa de debate del Congreso AECOC 2021, moderada por el periodista y sociólogo Manuel Campo Vidal.

SARA DE PABLOS

"Tanto la ley de residuos como el reglamento de envases pueden poner en riesgo la sostenibilidad del sector".

PATRO CONTRERAS

"En 337 municipios nuestras tiendas son la única opción de compra. Si no estuviéramos, tendrían que coger el coche para ir a comprar".

PEDRO LÓPEZ

"Estamos obligados a poner en práctica la mejora continua como primer foco de la innovación, tanto en calidad como en eficiencia".

AMÉRICO RIBEIRO

"Queremos cumplir la promesa de poner al cliente en el centro. Por eso, trabajamos para que haga sus compras cómo, donde y cuando quiera".



SARA DE PABLOS
CONSEJERA DELEGADA DE SFBI (SUNTORY BEVERAGE & FOOD SPAIN)

Escasez y encarecimiento de materias primas. Los fabricantes tenemos una pérdida de margen continuada muy preocupante que puede poner en riesgo la sostenibilidad de algunas empresas. Es fundamental trabajar en soluciones conjuntas que nos permitan ya no ganar dinero, sino sobrevivir, pensando también en las pequeñas empresas.

Sostenibilidad. Tanto la Ley de Residuos como el Decreto de Envases pueden poner en riesgo seriamente la sostenibilidad del sector. De repente, nos dicen: "olvídate de reciclar, tienes que reducir y reutilizar". Hemos hecho unas inversiones enormes para reciclar. Este cambio en las reglas del juego nos preocupa mucho.

PEDRO LÓPEZ
PRESIDENTE EJECUTIVO DE CHOCOLATES VALOR

La innovación. Innovar es despertar una curiosidad, conseguir crear un hábito sobre esa curiosidad y transformarlo en necesidad. Es muy difícil innovar y todos tenemos más fracasos que aciertos, debemos admitirlo.

Digitalización y sostenibilidad. La apuesta del sector pasa por aplicar estas dos palancas a la calidad, por la vía de la descomoditización, favoreciendo además la lucha contra el desperdicio alimentario.



PATRO CONTRERAS
PRESIDENTA DE COVIRÁN SCA

Proximidad, también en la España rural. Somos líderes en proximidad con casi 3.000 tiendas entre España y Portugal. Sabemos qué es estar cerca del consumidor. Estamos en 337 municipios en los que somos la única opción de compra. Es decir, si no estuviéramos, tendrían que coger el coche para comprar el pan o los productos frescos.

Más cerca del consumidor. El covid nos ha enseñado una forma de cooperar y de mostrar nuestra esencia, que es estar con nuestros clientes. Hemos aprendido que con un whatsapp y con un teléfono podemos hacer e-commerce en las condiciones más complicadas.

AMÉRICO RIBEIRO
DIRECTOR GENERAL DE ALCAMPO

Omnicanalidad sin fricciones. Queremos que el cliente compre cómo, dónde quiera y lo que quiera. Es libertad absoluta, conveniencia y comodidad. Las fronteras entre lo físico y lo digital están diluidas. Todo es posible gracias a la tecnología y, sobre todo, a las personas, gracias a su empatía y creatividad para entender al cliente, responder a sus necesidades y adelantarse a sus deseos futuros.

Optimismo ante la 'tormenta perfecta'. Estamos viviendo una degradación de márgenes que tenemos que absorber. Y el riesgo se incrementará en el primer semestre de 2022. Las cosas tienen que cambiar porque comienza a ser insostenible. Pero soy optimista, vamos a encontrar soluciones.



LiveRamp potencia el retorno de inversión de Danone



En 2020 no solo el covid-19 impactó a las empresas. También les impactaron los nuevos hábitos de consumo de medios. Unos cambios desafiantes también para los fabricantes de gran consumo en su comunicación con los consumidores. Además, el entorno digital se enfrenta a la desaparición de las *cookies* -en 2023- y a un marco legal con una alta protección y privacidad de datos. Ante el nuevo contexto, las compañías necesitan afinar su estrategia de medios y potenciar el retorno de inversión. Surge la necesidad de un nuevo modelo de publicidad centrada en el consumidor, basado en un ID único, sin *cookies*, y con información de cliente valiosa y protegida. Analizamos cómo Danone ha solucionado estos retos en el mercado estadounidense.

Solución para Danone

LiveRamp Safe Haven, plataforma de conectividad de datos, proporcionó a Danone una solución basada en personas que renueva su inteligencia de cliente. Danone, junto a la consultora Numberly y a LiveRamp, analizaron la audiencia digital para optimizar las activaciones omnicanal.

1 Pasos de la implementación:

- **Análisis preliminar.** Revisión de segmentos y diseño de audiencias, utilizando registros transaccionales del minorista, conectados con los identificadores de consumidor proporcionados por LiveRamp.

- **Activación de audiencias sin cookies,** directamente desde el entorno Safe Haven, para lograr una definición consistente de las audiencias de Danone en todos los canales y la fiabilidad de los *insights*.

- **Ejecución y medición.** Optimizar el contenido creativo y la estrategia de puja por segmento para maximizar la incrementalidad real de la campaña.

2 Resultados: Danone optimizó sus audiencias, obtuvo un sólido nivel de direccionabilidad y medición y aumentó su inteligencia de cliente.

- **Incrementos por la colaboración de datos.** La tasa de conversión general, en todos los canales, aumentó

un 7,9%. En e-commerce se registró un incremento de tráfico y conversión del 22,4%. Con todo, los ingresos crecieron un 24,7%.

- **Dos nuevos segmentos.** El análisis reveló dos nuevos segmentos de clientes que, además, obtuvieron los mejores resultados.

- **Auténtico control de la experiencia de cliente.** Profundizar en su inteligencia de cliente le permite plantearse mayores retos.

Retornos de inversión de hasta el 343%

Los resultados de Danone no son únicos. Un estudio comisionado por LiveRamp a Forrester Consulting sobre su Total Economic Impact (TEI) revela los significativos beneficios de su gestión de identidades, facilitada por esta conectividad de datos.

El estudio analiza los resultados de otros tres clientes que lo han utilizado, y que lograron un retorno de inversión del 343%. Este resultado se obtuvo por la suma de una mayor eficiencia de su presupuesto, mayores retornos en el gasto publicitario (ROAS) enfocado a audiencias sin *cookies*, la reducción de costes de *third party data* y ahorros derivados de un marketing preciso, que suprime esfuerzos a individuos ya impactados o sin interés, lo que mejora la experiencia del cliente.

RESULTADOS DE DANONE CON SAFE HAVEN DE LIVERAMP

➤ **7,9%** Incremento de la tasa de conversión en todos los canales.

➤ **17%** Aumento de ventas en e-commerce.

➤ **24,7%** Impacto incremental en todas las ventas en Facebook y Google.

Perico Delgado

¡No pares de pedalear!

Como referente indiscutible del ciclismo español durante la década de los ochenta, Perico Delgado asegura que la batalla no está ganada ni perdida hasta llegar a la meta. Con un estilo competitivo basado en el esfuerzo y la resistencia, asegura que el ciclismo es un deporte de equipo en el que todos los compañeros cuentan y juegan un papel esencial, líder y gregarios.

En el marco del Congreso AECOC 2021, Perico Delgado es entrevistado por Mago More.



Hacer realidad un sueño. En el año 83 tuve un sueño. Encontré una carrera, el Tour de Francia, que parecía hecha a mi medida, con puertos largos y de resistencia pura. En el 84 me rompí la clavícula. En el 85 estuve a punto de abandonar tras pasar una semana con fiebre. En el 86 falleció mi madre de forma repentina. En el 87 acabé segundo. Y en el 88 lo gané.

Ser líder. Cuando te conviertes en jefe se lleva muy bien. Que trabajen para uno es maravilloso, pero el líder también tiene que responder. En ciclismo, hay gregarios que están a punto de ser campeones, pero mentalmente no hacen ese cambio de chip y dicen 'me la juego'.

El fracaso. Convivir con la derrota es parte del papel de cualquier deportista profesional. Si yo he corrido 11 veces el Tour de Francia y he ganado solo 1, he corrido 11 veces la Vuelta a España y he ganado 2... ¿qué soy? Un fracasado. Lo importante es seguir, pensar que el triunfo está esperándote.

Enfrentarse a las críticas. Soy de los que piensan que hay que hacer apuestas en la vida. Yo ya había corrido seis veces la Vuelta a España y, como profesional, quería conocer la ronda italiana. Me enfrenté a un Giro muy adverso y soportando críticas.

Seguir en la lucha. Lo importante es seguir adelante, pensar que algún día el triunfo estará esperándote. Puedes ser segundo o tercero, que tampoco es ningún desprestigio. El caso es estar cerca del primero y meterle presión porque, si tiene un mal día, puedes sobrepasarlo.

Dejar atrás el liderazgo. Esta última transición fue relativamente buena para mí porque Miguel Induráin es un caballero y trabajar para él era un placer. Ya que yo no podía ganar, ayudarlo y estar a su lado fue para mí un orgullo. Fue un momento casi místico.



Perico Delgado
Exciclista

"Me decían que era un diamante en bruto, pero veía la profesionalidad como algo muy lejano".

"Lo bueno de salir fuera es que conoces las virtudes y los defectos de tus rivales. Y piensas 'nosotros no somos tan malos'. Tenemos que estar orgullosos de lo que hacemos"

"Convivir con la derrota es parte del papel de cualquier deportista profesional. Lo importante es seguir, pensar que el triunfo está esperándote"

"Me enfrenté a un Giro muy adverso, soportando críticas. Después aguanté la presión en el Tour de Francia de no saber qué iba a pasar con el equipo. Finalmente, todo salió bien"

"Hasta el último momento siempre hay vida. Si bajas la guardia se te escapan las oportunidades"

"No es ningún desprestigio ser segundo o tercero. El caso es continuar en la lucha, estar cerca del primero y meterle presión porque, si tiene un mal día, puedes sobrepasarlo."

Zapata Tenor

Desafinando al miedo

José Manuel Zapata traslada sus aprendizajes sobre los escenarios a la estrategia empresarial y agrupa, en 5 notas musicales, consejos para desafinar al miedo ante un contexto incierto.

EL LIDERAZGO EN 5 NOTAS

DO. Empastar, sincronizar a los equipos. Empastar es unir muchas voces y que suenen como una sola. Vuestros equipos son como un coro. Si como directores conseguís que 'empasten', el resultado será espectacular.

RE. Liderazgo empático. Si nos preocupamos por cada individuo, si le ponemos pasión, emoción, y no tenemos miedo, conseguimos auténticos fans de nuestros productos.

MI. Una buena actitud. Cuando una actitud proactiva se transforma en reactiva, se desvanece todo lo bueno que tenemos en la vida.

FA. No anclarse en lo negativo. Todos tenemos derecho a tropezar, pero anclarnos en lo negativo nos paraliza.

SOL. Tener esperanza. Cuando consigues esa esperanza en el grupo y ves que a los músicos les brillan los ojos, se crea un producto maravilloso.

José Manuel Zapata
Tenor y director de orquesta

Soluciones para e-commerce de alimentación



Watch video

ORDER PICKING

by StrongPoint

la revolución en
eficiencia y rentabilidad
en la preparación
de pedidos

tecnología
seleccionada
por
Glovo?

- Hasta 350 artículos por hora
- 99,99% de precisión
- Multipicking
- Optimización de rutas
- Tienda o dark store
- Ergonómico
- Adaptable y escalable

CLICK & COLLECT

by StrongPoint

Taquillas refrigeradas
para optimizar
las entregas de pedidos
de frescos y secos

- Apto también para congelados
- Reduce entregas fallidas
- Uso sin contacto
- Mantiene cadena de frío
- Tecnología líder en Europa



Ybarra Monodosi de papel



Ybarra refuerza su compromiso por la sostenibilidad y la innovación lanzando al mercado sus nuevas monodosi de papel para sus mayonesas y salsas para sus variedades gaudiosa, alioli, ranchera, barbaço, ketchup y mostaza.

Estos sticks o monodosi son reciclables en el contenedor azul, ya que el material predominante del mismo es papel certificado por la FSC (bosques gestionados de forma responsable con el medio ambiente). Además, son más fáciles de abrir y usar.

Torróns Vicens El turrón más gastronómico

La marca Torróns Vicens crea una nueva propuesta en colaboración con **Albert Adrià** y **José Andrés**. Los dos chefs se han unido para elaborar a cuatro manos el turrón *Cherry Times*, una variedad icónica elaborada a partir de una ganache de cerezas con praliné de nueces pecanas, crujiente de arroz y toffee de *Ras el Hanout*. Una parte de los beneficios de la venta de este turrón se destinan a recaudar fondos para Sant Joan de Déu Pediatric Cancer Center Barcelona.



Galletas Gullón Novedades en galletas ecológicas, 0 azúcares y sin gluten



La empresa galletera amplía con nuevas variedades sus 3 gamas de productos.

- **BIO Organic** crece con las referencias de Avena Chocoleche, Choco Tablet y Choco Star, y que ya suma más de 15 tipos diferentes de galleta.
- **Zero** refuerza su segmento de indulgencia con cuatro nuevos lanzamientos:

Snack, Choco Ring, Finas Chocoleche y Finas Avena con Chocoleche.

- **Sin Gluten** suma dos nuevas referencias para los consumidores celíacos: Sándwich de avena y chocolate y Avena con chips de chocolate en packs individuales, ideales para el consumo *on-the-go*.

Bimbo Nuevos bagels



Bimbo presenta los nuevos Bimbo Bagels disponibles en dos variedades, clásico y semillas (sésamo, amapola y lino). Sorprende su textura: por dentro tiernos como el pan de molde y crujientes por fuera tras un toque de tostado. Su sabor hace que combinen perfectamente tanto con dulce como con salado y que sean ideales para comidas informales, cenas rápidas y sabrosos desayunos.



El Almendro Innovación disruptiva para esta Navidad

El Almendro, marca perteneciente a Delaviuda Confectionery Group, lanza para esta Navidad **Thins**, unas láminas de turrón de almendras finas y crujientes, envueltas de manera individual en 3 variedades de turrón duro: con chocolate 70%, de caramelo con chocolate leche y con fruta de la pasión.

Por otro lado, completa su gama de **Palitos de Turrón** con la nueva variedad de chocolate 70%.

Nestlé Lanzamientos con mucho sabor a chocolate

Nuevos lanzamientos se suman a la familia Nestlé:

- **Jungly** lanza el turrón de chocolate con leche, elaborado con cacao 100% obtenido de manera sostenible que cuenta con el sello de Rainforest Alliance.
- **Kit Kat Festive Friends** con 10 figuritas navideñas como bolas, regalos, muñecos de nieve o el tradicional árbol en formato individuales.
- **Nestlé Extrafino Lion** con delicioso sabor caramelo y exquisitos trocitos de cereal, que se suma a Dinosauros Tosta Rica, Oceanix y Maxibon Nata.



Codorní Edición limitada de su cava más icónico



Codorní, empresa elaboradora de vinos y cava más antigua del país, lanza esta Navidad una edición limitada dedicada a **Anna de Codorní**, su cava más.

Henkel Últimas innovaciones sostenibles



Henkel apuesta por innovar desarrollando productos sostenibles, promoviendo así el avance hacia una economía circular. Así, entre los últimos lanzamientos en gran consumo destacan: **Somat Excellence 4 en 1 Caps**, que incorpora a la composición de la cápsula un film biodegradable y 100% soluble en agua; el nuevo packagin de **Gliss**, 100% reciclable

y con botellas hechas de hasta un 97% de materiales reciclados; el champú de **Schwarzkopf** y el jabón corporal **La Toja** en formatos sólidos para ayudar a reducir el uso del plástico y apostar por fórmulas veganas; y los sólidos Beauty Sticks de **Dia-dermine**, elaborados con un 98% de ingredientes de origen natural y envases de plástico 100% reciclado.

Nocilla Noir Sabor más intenso



Nocilla, marca que pertenece a la compañía familiar española Idilia Foods, lanza la nueva **Nocilla Noir**, una crema de cacao de sabor más intenso y elaborada sin aceite de palma, como el resto de productos y variedades de la marca, y apta para personas celíacas o veganas, ya que no contiene ni gluten ni ningún ingrediente de origen animal (tampoco leche).

EIPozo Conveniencia para Navidad

Nuevas referencias de EIPozo Extratiernos y EIPozo Allplato para estas fiestas. En Extratiernos destacan el secreto de cerdo al Pedro Ximénez, la pechuga de pavo trufada, el solomillo de cerdo a las cuatro pimientas. Por su parte, Allplato lanza sus canelones de carne, boletus y foie.



Licor 43

Nueva edición limitada sabor chocolate



Licor 43, la icónica marca de Zamora Company, celebra su 75 aniversario con el nuevo lanzamiento de Licor 43 Chocolate, una exquisita combinación entre el Licor 43 y cacao 100% de origen sostenible, contando con un proveedor que pertenece al programa Cocoa Horizons que impulsa la prosperidad de los cultivadores de cacao y ayuda a construir comunidades agrícolas autosuficientes que protegen la naturaleza.

Chocolates Valor

Más innovación en todas sus gamas y en Huesitos

Chocolates Valor presenta en la gama de altos porcentajes presenta tres novedades -las tabletas Negro 70% con Galleta Belga, Negro 82% con Naranja y Almendras y 85% Negro con adición de Almendras troceadas 0% Azúcares Añadidos. Asimismo, en el canal impulso llegan otras tres nuevas referencias con un formato de 35g: chocolate Negro 70%, el Negro 70% 0% Azúcares Añadidos y el chocolate con Leche Original.

Por último, las **Tabletas Huesitos** se estrenan en el lineal con dos deliciosas propuestas: chocaleche y chocoblanco, con la esencia de los chocolates de la marca y con el toque de galleta y el crujiente del barquillo de Huesitos.



Kinder

Más productos navideños



Kinder lanza varias novedades: 2 nuevos calendarios de adviento, 3 latas metálicas para adornar el árbol en forma de estrella, calcetín y bola y 1 caja navideña con productos para compartir, que contiene diferentes variedades de los productos de la marca. Además, renueva y moderniza todo el packaging y cuenta con la presencia de nuevos personajes.

Lindor

Nuevo Cornet Surtido Negro

La compañía suiza de chocolate *premium* Lindt & Sprüngli presenta su innovación para esta Navidad, el **Cornet Surtido Lindor** de chocolate negro con distintos porcentajes de cacao: 45%, 60% y 70%.



Biogran

Hamburguesa 'plant-based' ecológica

Biogran, empresa española especializada en alimentación ecológica, lanza con su marca El Granero Integral una hamburguesa *plant-based* con proteína de guisante bio. Es 100% vegana y está elaborada a base de proteína de guisante (5%), seitán, tofu natural, remolacha roja, arroz integral, proteína de soja texturizada y aceite de oliva virgen extra ecológicos.



Colección

AECOC EMPRESAS

ESTA NAVIDAD*

Regale libros de AECOC

Los libros de cabecera que AECOC ha seleccionado para usted y su equipo



EL LIBRO BLANCO DE LA LOGÍSTICA
Varios autores



EL LIBRO ROJO DE LA LOGÍSTICA
Varios autores



DIRECTO AL CONSUMIDOR
Jose Luis Nueno

NUEVO

Otros títulos de la colección



EL MANAGEMENT EN 10 PALABRAS
Terry Leahy



THE NEW NORMAL
Peter Hinssen



EL ESTILO WAL-MART
Don Soderquist



EL CLIENTE ANTE TODO
Feargal Quinn

MÁS INFORMACIÓN
Cristina Guillaumes cguillaumes@aecoc.es
93 252 39 00

DE VENTA EXCLUSIVA EN
AECOC

Pascual Relanzamiento de Essential



Pascual relanza su marca de zumos Essential, que ahora también se empezará a distribuir en tiendas de conveniencia y alimentación. Las nuevas referencias eliminan el azúcar añadido y para el canal horeca ofrece formatos de vidrio en 200ml y la caja Bag in Box de 10 litros.

Millán Vicente Queso en formato snacking



Millán Vicente, marca de Friesland-Campina, presenta sus nuevos snacks saludables 100% naturales. Esta nueva gama se presenta en packs de 6 barritas individuales en un envase sostenible de papel en formato on-the-go. Disponible en las variedades Gouda cremoso y Gouda bajo en grasa, especial para los más pequeños, que incluye, además, a sus personajes favoritos de los Minions.

La Sagra Cerveza de miel y anís

La Sagra Invierno Miel y Anís es una cerveza elaborada con miel de proximidad cosechada en los Montes de Toledo, de color rojizo con sabor caramelizado y aroma dulzón, perfecta para las bajas temperaturas del invierno. Una propuesta de edición limitada, que estará disponible desde hasta agotar existencias.



Apis Tomate frito en envase más sostenible



La marca de tomate frito ha renovado sus envases tetra brik con la solución *plant-based* de Tetra Pak; uno envases fabricados en más de un 80% con materiales procedentes de fuentes renovables de origen vegetal que suponen una menor huella de carbono respecto al mismo envase fabricado con materiales de origen fósil y son reciclables en el contenedor amarillo. Se comercializan en los tamaños de 200, 375 y 500ml.

44 innovaciones elegidas Producto del Año

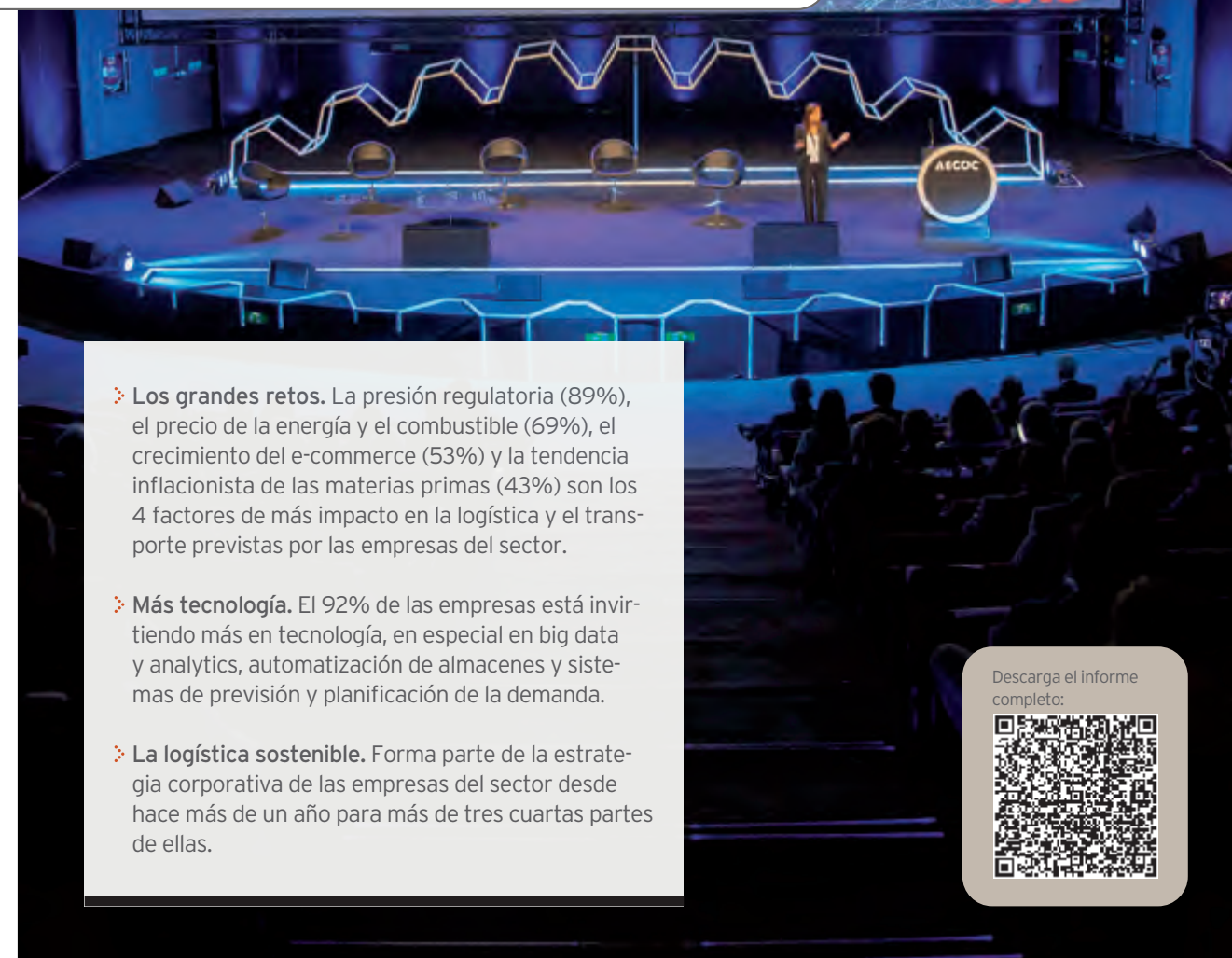


44 candidaturas han sido Elegidas Producto del Año 2022 tras un estudio realizado el pasado mes de octubre entre el panel de consumidores de Netquest y Kuvut a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de

2020 y el 31 de octubre de 2021 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar, Parafarmacia y Bazar. Los galardones se entregaron en la 22ª edición del Gran Premio a la Innovación.

La logística, motor del cambio

Las áreas de supply chain de las empresas trabajan para dar respuesta a las incógnitas que trae consigo el final del 2021 e inicio del 2022. Bajo el lema "La logística, motor del cambio", AECOC reunió el pasado mes de octubre en su 11º Congreso AECOC de Supply Chain a directivos clave del sector para profundizar en el debate sobre las tendencias actuales. La eficiencia, la digitalización y la sostenibilidad de la cadena de suministro son algunos de los conceptos que centran hoy las estrategias de las empresas.



❖ **Los grandes retos.** La presión regulatoria (89%), el precio de la energía y el combustible (69%), el crecimiento del e-commerce (53%) y la tendencia inflacionista de las materias primas (43%) son los 4 factores de más impacto en la logística y el transporte previstas por las empresas del sector.

❖ **Más tecnología.** El 92% de las empresas está invirtiendo más en tecnología, en especial en big data y analytics, automatización de almacenes y sistemas de previsión y planificación de la demanda.

❖ **La logística sostenible.** Forma parte de la estrategia corporativa de las empresas del sector desde hace más de un año para más de tres cuartas partes de ellas.

Descarga el informe completo:



Ecoembes Impulso del ecodiseño en los envases



En los últimos tres años 2.193 empresas -el 52% de ellas pymes-, que forman parte de Ecoembes y han participado en el VII Plan Empresarial de Prevención (2018-2020), han aplicado hasta 9.380 medidas de ecodiseño para minimizar el impacto ambiental de sus envases. De entre todas ellas, la mitad (4.470) se han destinado a reducir o eliminar el uso de plástico y otros materiales empleados en su fabricación, ahorrando más de 49.000 toneladas de materias primas.

Otras de las medidas cada vez más adoptadas son las que fomentan la circularidad de los envases (1 de cada 5 medidas) y ya se han conseguido reintroducir 37.000 toneladas de materia prima reciclada en la fabricación de nuevos envases.

Por sectores, de las 9.380 medidas del VII Plan, el 57% han sido desarrolladas en el de alimentación, el 19% en cuidado personal y del hogar, un 15% en equipamiento del hogar, un 5% en motor y ocio y, el 4% restante, en textil y piel.

Palletways Iberia Nueva sede

Palletways Iberia, red de distribución exprés de mercancía paletizada en la Península Ibérica y perteneciente al Grupo Imperial, traslada sus actuales instalaciones del Hub Sur a Bailén, con el objetivo de dar respuesta a los importantes crecimientos conseguidos. Desde esta nueva ubicación se dará cobertura a estas nuevas expectativas con unas instalaciones de mayor tamaño, que darán servicio a Andalucía, Extremadura y Murcia, ampliando además la zona de influencia hacia Alicante.

Juan Manuel Rodríguez de Valle de San Juan Premio Cecale de Oro

El empresario palentino ha recibido este galardón que reconoce a los empresarios de Castilla y León que son ejemplo activo por su fuerte compromiso con la comunidad y sus habitantes. Valle de San Juan actualmente fabrica más de 7 millones de kilos de quesos puros de oveja y mezcla, está presente en todo el territorio nacional como proveedor especialista de Mercadona y recientemente ha iniciado su proceso de internacionalización en Alemania, Francia o Noruega.

Ifco y Tepsa Cajas de pescado más sostenibles y ecológicas

Ifco, proveedor mundial de envases reutilizables de transporte (ERT) para alimentos frescos, ha firmado un acuerdo de colaboración de 5 años con Tepsa, compañía gallega fabricante de cajas de plástico para el sector pesquero, con el objetivo de extender a las grandes superficies el uso de envases reutilizables de transporte (ERT) específicos para productos del mar refrigerados y congelados.



Pescanova Biomarine Center I+D+i en acuicultura

El Grupo Nueva Pescanova ha inaugurado en O Grove, Pontevedra, el primer centro privado de investigación en acuicultura en España que, con una inversión de 7,5 millones de euros, posicionará a la compañía a la vanguardia de la investigación acuícola a nivel mundial. Se convierte así un centro de referencia en la mejora de la salud, la nutrición, el bienestar animal, la sostenibilidad y nuevas especies de cultivo (de las 250.000 especies marinas que existen, únicamente se sabe producir en acuicultura 580). Sus instalaciones cuentan con 4.000 m² y un parque solar fotovoltaico para autoconsumo con 714 módulos y una capacidad para producir energía anual de casi 300.000 kWh y él trabajan más de 40 investigadores.



Smurfit Kappa Embalajes sostenibles para el e-commerce de salud y belleza



Smurfit Kappa, fabricante integrado de embalaje en base papel con operaciones en Europa y América, lanza su exclusiva gama de embalajes para el e-commerce de salud y belleza. Un portafolio compuesto por soluciones totalmente personalizables fabricado en cartón ondulado.

Hispack 2022

PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

24 - 27 DE MAYO DE 2022
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

LA NUEVA FUERZA DEL PACKAGING



Packaging
Machinery
& Process



Brand
Packaging



Industrial
Packaging



Labelling
& Bottling



Logistics,
Automation
& Robotics

¿Nos encontramos de nuevo?

Winche Se expande a Italia

Winche Redes Comerciales, la empresa de outsourcing comercial y gestión del punto de venta, ha abierto mercado en Italia. Esta entrada responde a la voluntad de convertirse en un aliado estratégico con procesos unificados y eficientes para grandes marcas en el sur de Europa gracias a su posicionamiento en España y su presencia, desde 2013, en Portugal.

Nueva tecnología de envasado Cryovac

Aliada de la sostenibilidad

Sealed Air lanza el nuevo sistema Darfresh® On Tray, una tecnología patentada de su marca Cryovac que permite envasar al vacío productos frescos y congelados de una forma más rápida, eficiente y, sobre todo, sostenible porque reduce hasta un 40% el uso de material plástico.



El envasado al vacío *skin* es el sistema ideal para alargar la caducidad de los alimentos frescos o congelados y, a su vez, dar todo el protagonismo al producto respecto al envase. Sealed Air es líder a nivel mundial en el envasado *skin* con su sistema Darfresh® de la marca CRYOVAC®. Un sistema que destaca por realizar un sellado total alrededor del producto y, de esta manera, consigue una presentación óptima del producto y una mayor reducción de exudados.

Las ventajas de Darfresh On Tray

Ahora Sealed Air va más allá y ha desarrollado el nuevo sistema Darfresh® On Tray, una tecnología patentada con todos los beneficios del sistema Darfresh® pero a partir de bandejas preformadas y que destaca por 2 innovaciones:

1 Un sistema de corte del film que no genera sobrante de plástico o esqueleto durante el proceso.

2 Su proceso de vacío, que resulta en un ciclo más rápido y eficiente.

Descripción del equipo DM100

La tecnología Darfresh® On Tray ya se encuentra disponible en el mercado en equipos automáticos fabricados en colaboración con G. Mondini. Pero este tipo de equipos no son una solución eficiente para aquellos procesadores que no requieren de equipos con muy altas productividades, que necesitan cambiar de formatos con asiduidad o que requieren equipos para desarrollo e introducción de nuevos productos en el mercado.

Con el objetivo de cubrir esta necesidad, Sealed Air ha desarrollado la nueva máquina DM100 de CRYOVAC®, un equipo semi-automático de sobremesa diseñado para el envasado al vacío *skin* con la tecnología Darfresh® On Tray.

Sus funcionalidades son las siguientes:



• **Alto rendimiento.** Alcanza producciones de hasta 9 bandejas por minuto, dependiendo del formato. El operario sólo tiene que colocar la bandeja con el producto en la zona de carga. Y de manera totalmente automática, la bandeja se centra y se inicia el ciclo. Durante el proceso



3 VENTAJAS DE DARSFRESH® ON TRAY

- **Reducción del uso de plásticos.** Se utiliza hasta un 40% menos de material flexible de tapa durante el proceso de envasado gracias a la no generación de sobrante.
- **Garantía de seguridad.** Los films flexibles de tapa están desarrollados con estructuras que permiten una reducción de espesores sin mermar sus funcionalidades de sellado, barrera, resistencia mecánica, brillo y transparencia.
- **Versatilidad.** Se dispone de materiales con espesores de entre 100 y 150 micras en función de las necesidades de envasado (protrusión, resistencia mecánica, barrera).

el operario puede preparar una nueva bandeja con producto y colocarla en la zona de carga. Los productos ya envasados se descargan automáticamente por la parte trasera de la máquina. También, es posible instalar una cinta para la recogida de los envases terminados y su transporte hasta un sistema de etiquetado.

• **Mayor aprovechamiento del plástico.** Durante el proceso no se genera ningún sobrante de plástico, resultando en un ahorro del consumo de film de hasta un 40% comparado con máquinas de envasado *skin* tradicionales. Todo esto se traduce en una reducción del coste por envase, un rápido retorno de la inversión y un mayor atractivo del envase así como una mejora en términos de sostenibilidad.

• **Fácil de usar y más eficiente.** Por ejemplo, el cambio de formato de

envase se realiza de manera fácil y rápida por el mismo operario. Además, la máquina no requiere de ningún tipo de instalación, simplemente su conexión a 220 V.

• **Adaptación al producto.** El equipo está diseñado para el uso de medidas de bandejas comunes en el mercado europeo. Además, el producto puede tener una protrusión sobre el nivel bandeja de hasta 25 mm, con dos configuraciones posibles (según solicitud). Y es perfecto para una amplia variedad de productos refrigerados, tales como carnes frescas (cerdo, ternera, cordero, etc.), volatería, productos del mar, carnes procesadas y ahumadas; también válida para envasado de productos congelados, donde, con este sistema, evitamos la falta de visibilidad del producto por la ausencia de escarcha.

• **Garantía de seguridad.** Excelente vacío, sellado total y no solo perimetral, reducción de exudados, reducción de volumen frente al envasado MAP, materiales alta barrera, fácil apertura y las opciones de tratamiento térmico de pasteurización, aplicación de HPP (altas presiones), así como congelación y cocción/regeneración en microondas (a valorar según aplicación).

Los productores interesados en ver y probar la nueva DM100 de CRYOVAC® tienen a su disposición una máquina en nuestro *showroom* ubicado en Barcelona para realizar todo tipo de pruebas de envasado con sus propios productos.

Tecnología idónea para...
Carnes frescas, volatería, productos del mar, carnes procesadas y ahumadas, así como para productos congelados.



RD de Envases y Residuos de Envases

Impactos y riesgos que requieren más diálogo

ENVASES Y EMBALAJES

Analizamos los principales impactos del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases para las compañías del gran consumo. Aunque continúa en fase de aprobación, las principales líneas ya están definidas. Desde AECOC estamos trabajando para aportar la visión del sector a la administración y minimizar el impacto para las compañías.

CINTA BOSCH
RESPONSABLE DE SOSTENIBILIDAD DE AECOC
cbosch@aecoc.es



Cuando la nueva Ley de Residuos y Suelos Contaminados se encuentra todavía en fase de tramitación parlamentaria, entra en escena el Proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, sometido recientemente a consulta pública y que entrará en vigor a mediados del 2022. Este Real Decreto concreta aspectos del Proyecto de Ley de Residuos, centrándose en los envases y los residuos de envases.

El nuevo texto legal incluye objetivos muy exigentes y que supondrían un cambio radical en las estructuras y modelos de negocio de las empresas. Además, se adelantan aspectos no establecidos por la Comisión Europea, que todavía está calculando objetivos para los conceptos recogidos en el RD.

Las empresas del gran consumo están comprometidas con la reducción de envases, la búsqueda de envases más sostenibles y circulares y la mejor gestión posible de los residuos, estableciendo incluso objeti-

vos más ambiciosos que los que exige la ley. Pero es esencial que estos objetivos estén alineados con los establecidos desde Europa.

Desde AECOC estamos trabajando para minimizar el impacto en las empresas del texto definitivo que se apruebe mediante el establecimiento de un diálogo técnico profundo, imprescindible para trasladar las propuestas del sector en temas de tal impacto económico, operativo y social.

El sector quiere seguir avanzando firme y seguro hacia modelos de producción y consumo cada vez más sostenibles en la triple vertiente: ambiental, social y económica. Para ello es vital garantizar la armonización, la eficacia, la proporcionalidad y la seguridad jurídica.

A la espera de posibles cambios en el redactado final del Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, identificamos los objetivos y obligaciones con más impacto en gran consumo:

IMPACTOS MÁS PREOCUPANTES

- ❖ **Cambio radical en estructuras y modelos de negocio.** El elevado impacto que tendría sobre las empresas, supondría un cambio radical en sus estructuras y modelos de negocio, poniendo incluso en riesgo su viabilidad. Es imprescindible analizar este impacto con detalle.
- ❖ **Más exigente que las Directivas Europeas.** El RD va más allá de los objetivos y medidas marcados por las Directivas Europeas, alejándose de las tendencias en circularidad que planteaban y sobre las que las empresas han dirigido sus inversiones, lo que podría distorsionar el libre mercado.
- ❖ **Objetivos desalineados.** En el ámbito europeo se está debatiendo sobre reciclabilidad, prevención, reutilización o contenido mínimo reciclado. Es recomendable esperar para regular estos conceptos y alinear las políticas europeas y nacionales.
- ❖ **Seguridad alimentaria comprometida.** El rellenado de determinados envases podría resultar incompatible con las responsabilidades legales asociadas a la seguridad alimentaria, al no poder garantizar el seguimiento, vigilancia y trazabilidad de los productos.

1 Prevención

- Entre los objetivos de reducción de los residuos de envases, se en-

cuentra la reducción del 50% de las botellas para bebidas de plástico de un solo uso en 2030. ■ ■ ■



Presentamos los pallets NeRa de Tosca

El pallet encajable y apto para estanterías más robusto de Europa, diseñado para superar las ineficiencias de la madera.

El pallet NeRa de Tosca ofrece una combinación innovadora. Es tan robusto como un pallet de madera apto para estanterías, pero también ligero y ahorra espacio porque es encajable.

Las ventajas de NeRa aumentan el ahorro en la cadena de suministro. Más información en tosca ltd.com/NeRa.



Base reforzada **PowerDeck** 3000 kg de capacidad de carga estática



Tacos **SureFoot** que distribuyen la carga de forma equilibrada



Al ser encajable se pueden transportar 2,5 veces más pallets en los retornos



Desde AECOC.

Trabajamos en analizar el impacto, trasladar a la administración pública las dificultades, buscar alternativas viables y ayudar a las compañías a hacerlas realidad.

en el 5% reutilizable en 2025, el 10% en 2030 y el 15% en 2035.

- Todos los envases puestos en el mercado deberán ser 100% reciclables en 2030 y reutilizables, siempre que sea posible.

- Los comercios deberán:

- Presentar las frutas y verduras frescas sin envases de plástico, excepto para los lotes de 1,5kg o más o si presentan riesgo de deterioro según la AESAN.

- Fomentar la venta a granel de productos frescos.

- Informar al cliente de las repercusiones ecológicas y de las obligaciones derivadas de la gestión de los residuos.

2 Reutilización

- En el canal horeca, en aguas envasadas y otras bebidas se establece el objetivo de reutilizar el 50% de envases en 2025 y el 60% en 2030. En bebidas refrescantes se aumenta al 70% de envases en 2025 y 80% en 2030. Y en cervezas alcanza el 80% de reutilización en 2025 y el 90% en 2030.

- En el canal doméstico el 10% de los envases de bebidas comercializados deben ser reutilizables en 2025 y el 20% en 2030. En los envases de otros productos, que no sean bebidas, los objetivos se fijan

- Los establecimientos minoristas deberán ofrecer referencias de bebidas en envases reutilizables. La cantidad de estas referencias se calculará en función de la superficie comercial.

3 Uso de plástico reciclado

Se establece un contenido mínimo obligatorio del 25% de plástico reciclado en los envases de PET a partir de 2025 y del 30% en todos los envases de plástico a partir de 2030.

4 Responsabilidad Ampliada del Productor

Aumento de las obligaciones y, en consecuencia, de los costes, asociados a la aplicación de la Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) a los envases comerciales e industriales.

5 Obligación de marcado e información

En envases domésticos y de consumo será obligatorio indicar el material del que están compuestos y su reciclabilidad, es decir, qué proporción se puede reciclar. También se apunta la obligatoriedad de indicar en qué contenedor debe depositarse o, cuando aplique, su condición de envases reutilizable o sujeto a SDDR. Además, se abre la posibilidad de marcar la cantidad de material reciclado incluido en cada envase.

6 Sistema de Depósito, Devolución y Retorno (SDDR)

Se establece la obligatoriedad de este sistema para envases reutilizables. Pero también se aplica a envases de un solo uso y especialmente, de forma obligatoria, si no se cumplen los objetivos de recogida separada fijados por la CE (70% en 2023 y 85% en 2027), para las botellas de plástico y latas y para los envases de aguas, zumos, refrescos y cervezas.

7 Creación de un Registro de productores

que permita disponer de información sobre la puesta en el mercado de productos y de sus respectivos envases.

El texto definitivo de este Real Decreto se configurará según los comentarios recibidos en la fase de consulta pública que el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico considere pertinentes y los inputs técnicos que se reciban de la Comisión Europea.

A la espera del texto definitivo, desde AECOC continuamos trabajando en cuatro ejes:

1. Analizar el impacto de cada aspecto de la norma en las compañías.

2. Trasladar a la administración pública las dificultades planteadas.

3. Buscar alternativas viables que permitan un uso más eficiente, sostenible y circular de los envases.

4. Ayudar a las compañías a hacerlas realidad.

© Cinta Bosch

SUBIDA SIN PRECEDENTES DE LOS COSTES DE PRODUCCIÓN: LA ACUICULTURA ESPAÑOLA EN PELIGRO

El sector de la acuicultura en España no es ajeno a la tendencia alcista que están registrando las materias primas a lo largo del año 2021 y que está teniendo un impacto directo en la economía de todo el planeta. Una subida que se nota en todos los elementos que son necesarios para poder llevar a cabo esta actividad, con aumentos generalizados en las variables de la gran ecuación que implica hacer llegar pescados, mariscos y algas de crianza al punto de venta.

Según Javier Ojeda, gerente de Acuicultura de España, "el escenario en el que nos encontramos ahora es algo inédito para un sector como el nuestro. No existe referencia de una evolución alcista tan pronunciada y prolongada en el tiempo como esta". El epílogo de la pandemia sanitaria desatada por el covid-19 y los fenómenos climáticos extremos han tenido un efecto directo en la disponibilidad de los bienes consumibles de este sector.

Todos los países han visto su capacidad productiva mermada por la necesidad de implementar medidas de contención para el coronavirus y para atender a los afectados, pero a continuación ha tenido lugar un rebote de las economías que ha tensado las cadenas de suministro. En la cadena de valor que une a los proveedores de materias primas con las empresas productoras de pescados y mariscos se han encarecido los insu-

mos para disponer de lo necesario para llevar a cabo la actividad además del incremento de los fletes de transporte. A esta circunstancia, hay que añadir los efectos en la capacidad productiva de las materias primas provocados por accidentes climáticos relacionados con el cambio climático, como las lluvias torrenciales en España o la ola de calor extremo que ha asolado Canadá y el oeste de Estados Unidos en verano de 2021.

Entorno inflacionista

Criar especies acuáticas marinas y fluviales con los parámetros de excelencia en los que se enmarca el sector acuícola español implica el consumo de los elementos necesarios para el desarrollo y comercialización de los peces, mariscos y algas. Los bienes consumibles imprescindibles para que los ciudadanos sigan teniendo a su disposición en el punto de venta habitual estos alimentos, han experimentado subidas en el marco del alza generalizada de los costes de producción.

Además de la evolución alcista del año 2021, las distorsiones en las capacidades productivas y en el transporte, que antes se encontraban a pleno rendimiento, auguran que el crecimiento de los costes seguirá en 2022. Así lo constatan entidades como el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Un alza que llega a un sector productivo con los márgenes muy ajustados tras la pandemia y los aumentos del presente año. De media, supone un gasto extra de 45-50 cts/kg repercutido en los costes de producción.

Para producir sus pescados y mariscos, las empresas del sector acuícola español necesitan:

LOS PRODUCTOS ACUÍCOLAS no se benefician del IVA superreducido que sí se aplica a otros elementos de la cesta de la compra.

- ✓ **Energía eléctrica:** Que ha sufrido una subida en 2021 de **+33%**.
- ✓ **Gasóleo:**
 - Subida experimentada 2021: **+13,1%**.
 - Subida estimada 2022: **+5%**.
- ✓ **Pienso elaborado** a base de cereales, harinas de pescado, aceites vegetales, leguminosas, aceites de pescado (más de la mitad del coste total de producción):
 - Subida media experimentada 2021: de **7% a 20%**.
 - Subida media estimada 2022: de **7% a 15%**.
- ✓ **Productos veterinarios:**
 - Subida experimentada 2021: de **+4% a 15%**.
 - Subida estimada 2022: de **5% a 15%**.
- ✓ **Elementos de empaquetado para transporte** (pallets, cajas de porex, etiquetas, marchamos):
 - Subida experimentada 2021: de **3% a 6%**.
 - Subida estimada 2022: de **5% a 10%**.

Acontecimientos como la llegada de la pandemia han puesto de manifiesto la necesidad de tener un sector alimentario resistente y saneado. Así ha quedado plasmado en las directivas europeas que regulan la actividad agroalimentaria del viejo continente. Para poder satisfacer las necesidades de alimento de la población, es imprescindible que las empresas alimentarias sean eficientes y rentables. Hoy tienen que hacer frente al incremento generalizado de los elementos necesarios para su actividad sin margen comercial para asumírselos.





✦ Ecoembes y C84 han organizado un debate con destacados profesionales del sector del gran consumo con el fin de analizar el Proyecto de Real Decreto de Envases y su posible impacto en las empresas.

El Real Decreto de Envases, a debate

De que las empresas del gran consumo están comprometidas con un futuro más circular y sostenible no cabe ninguna duda. Prueba de ello son las múltiples iniciativas que en este ámbito están llevando a cabo desde hace ya años. Comparten, por ello, el espíritu general del Real Decreto de Envases que prepara el Gobierno y que está previsto se apruebe el segundo trimestre de 2022. Sin embargo, se cuestionan los plazos y la idoneidad de algunas medidas que podrían amenazar no solo la recuperación económica sino también la competitividad y continuidad de algunas empresas.

ROSA GALENDE C84
rgalende@aecoc.es



En abril de 2022 está previsto que entre en vigor la Ley de Residuos y Suelos Contaminados -LRSC- de la que cuelga el Real Decreto de Envases -RDE-, un documento que dibuja un escenario realmente retador para el sector del gran consumo. Y lo

hace en un momento en el que muchas compañías todavía tratan de hacer frente a las consecuencias de la pandemia y a la inflación generada por la evolución del precio de la energía, las materias primas y el transporte, entre otros.

El documento se encuentra en este momento en periodo de consulta y las asociaciones y empresas del sector están presentando sus alegaciones al RDE, que previsiblemente será aprobado el segundo trimestre de 2022, tras la aprobación de la LRSC. Existe, por tanto, una ventana de oportunidad para trasladarle al Gobierno el punto de vista del sector sobre las cuestiones más críticas, que recientemente fueron debatidas por un grupo de destacados profesionales en un encuentro organizado por la revista C84 y TheCircularCampus, la plataforma de formación en economía circular de Ecoembes.

En el debate participaron Antonio Romero -director de economía circular de Mercadona-, Begoña de Benito -directora de relaciones externas y RSC de Ecoembes-, Blas Galian -Environmental Lab & Sustainability Manager de Hero-, Carlos Ruiz -director de asuntos públicos de Llorente y Cuenca-, Montserrat Lombardo -Regulatory

PARTICIPANTES EN LA MESA DE DEBATE

En la imagen de izda. a derecha, los participantes en el debate:

✦ Blas Galian. Environmental Lab & Sustainability Manager de HERO

✦ Begoña de Benito. Directora de relaciones externas y RSC de ECOEMBES

✦ Juan Carlos Valero. Periodista económico del ABC y Director de Relaciones Institucionales de dicho periódico en Catalunya

✦ Montserrat Lombardo. Regulatory Affairs Manager de UNILEVER

✦ Ricardo Fernández. Directo de Calidad y Desarrollo Sostenible de CARREFOUR

✦ Rosa Galende. Gerente Publicaciones AECOC

✦ Antonio Romero. Director de Economía Circular de MERCADONA

✦ Carlos Ruiz. Director asuntos públicos de Llorente y Cuenca





MONTSERRAT LOMBARDO-UNILEVER

“Es necesaria una armonización europea y tener en cuenta que el problema de los residuos de envases es un problema de carácter global. Por citar un ejemplo: el etiquetado del punto verde es obligatorio en España y sin embargo, está prohibido en Francia. Se deberían armonizar todas medidas en este sentido, para evitar ineficiencias y complejidad a las empresas: los envases de plástico reciclado pueden producirse en países no europeos y se debería permitir un certificado global reconocido”.

“Por otra parte, la legislación debe tener en cuenta las futuras innovaciones, como por ejemplo la posibilidad de producir activos de limpieza biodegradables a partir de envases de plástico reciclado”.

“Necesitamos tiempo para poder hacer frente a los objetivos. No sólo el cómo, sino el cuándo se aplican las medidas también es sumamente importante; y no debería ser ahora, en un entorno inflacionista y de crisis que tanto está impactando a la industria”.

“Nos preocupa enormemente perder competitividad frente a otros sectores europeos que no deben cumplir requisitos tan exigentes”.

Affairs Manager de Unilever- y Ricardo Fernández -director de calidad y desarrollo sostenible de Carrefour-, que fueron moderados por

Juan Carlos Valero, periodista económico del ABC y director de relaciones institucionales de dicho periódico en Catalunya. Recogemos a continuación los principales mensajes del encuentro.

PRINCIPALES IMPACTOS DEL RDE

Juan Carlos Valero: Desde vuestro punto de vista, ¿Cuáles son las principales implicaciones del Real Decreto de Envases?

Antonio Romero: La mayor implicación está en la reutilización, que comporta fuertes inversiones y cambios en los modelos productivos en la industria así como en nuestro modelo de comercialización. En Mercadona estamos tomando ya muchas medidas al respecto, ahorrando 180.000 toneladas de plástico al año gracias al uso de cajas reutilizables y estamos introduciendo también envases rellenables en cuidado personal, para cremas y geles de manos.

Otro punto clave de este Real Decreto es la prohibición de utilizar envases de plástico de un solo uso en frutas y verduras frescas en lotes de menos de 1,5 Kg. al mes de la entrada en vigor del RD. Se está demonizando un material con grandes propieda-



CARLOS RUIZ - LLORENTE Y CUENCA

“No hay marcha atrás. Las empresas tienen que avanzar hacia una economía verdaderamente circular”.

“La transposición de la directiva europea debe ser ágil, pero a la vez, en la medida de lo posible, hay que intentar que sea fiel a los textos europeos, para mantener la armonización”.

“El término “economía circular” tiene dos componentes: circularidad y economía. La economía circular en España se ha trabajado siempre desde el Ministerio de Transición Ecológica. Y mi pregunta es: ¿Dónde está el Ministerio de Economía? ¿No se debería tener en cuenta también el impacto económico de dichas medidas?”

“Se necesita unidad de acción de la industria y la distribución para sensibilizar al Gobierno con mayores garantías de éxito”..

des al que bien gestionado se le puede dar una segunda vida.

Además, el RDE apunta al sistema de depósito, devolución y retorno de envases -SDDR-, y desde la distribución creemos que, además de solucionar el problema de las botellas, debemos apostar por sistemas que den solución a todos los tipos de envases que se comercializan. En España tenemos unos SCRAPs -sistemas de recogida selectiva colectivos- que llevan funcionando más de 25 años, que sabemos que son mejorables, pero que han ayudado a mejorar la concienciación del ciudadano.

Begoña de Benito: La transición hacia una economía circular debe abordarse sin dejar a nadie atrás. No podemos olvidar que, más allá del contexto macroeconómico, el tejido empresarial de nuestro país está formado en su mayor parte por pymes. Las grandes inversiones necesarias para abordar esta transición las podrán hacer algunos, pero muchos otros, la mayoría, no podrán hacerlas. Por eso, los tiempos para que todo el mercado pueda avanzar en esa dirección son muy importantes.

Esta normativa plantea un cambio de modelo productivo y también en la manera en que los ciudadanos

consumimos. Y esto tiene enormes impactos. Todo lo que tiene que ver con la prevención, la reducción de material de envasado, la reutilización, la incorporación de material reciclado... implica una forma radicalmente diferente de hacer las cosas y conlleva costes importantes.

Por otra parte, la responsabilidad ampliada del productor va más allá de lo que dicen las directivas europeas y responsabiliza al productor no solo de la recogida selectiva sino también de la limpieza de las vías públicas, zonas verdes, áreas recreativas y playas; de la recogida de envases que están en la ‘basuraliza’. La responsabilidad ampliada del productor, que es exclusiva de España, daña la competitividad de nuestra industria.

Asimismo, los mayores objetivos de reciclado y de recogida selectiva también conllevan más costes. Todos somos conscientes de que la protección del medio ambiente cuesta dinero, pero hay que acomodar esos costes con los beneficios que tienen que llegar. La economía es una parte muy importante del término “economía circular”. Esto va a generar empleo, desarrollar talento, mover inversiones y empujar nuevos modelos de negocio. Pero, ¿en qué momento?

Montserrat Lombardo: El espíritu de la ley es bueno y coincide con el propósito de Unilever que es crear un mundo sostenible cada día. Pero esta legislación tiene un problema de desarmonización con Europa y está hecha en unos tiempos que no corresponden, ya que todavía se está trabajando en Europa la Directiva de Residuos de Envases, donde se establecerán los objetivos de reutilización, de reciclado..., con lo cual igual nosotros somos demasiado ambiciosos o poco. En este sentido, nos preocupa perder competitividad frente a otras industrias europeas que no tienen unos requisitos tan exigentes.

Nos inquieta que, sin tener aún el paraguas Europa, se esté diciendo que los envases tienen que ser 100% reciclables en el 2030, cuando todavía nadie sabe lo que significa “reciclable”. Además, esos productos reciclados tienen que tener una serie de certificados que solamente se pueden obtener en Europa. Sin embargo, vivimos en un mundo global, como ha demostrado la pandemia, y las certificaciones deberían poder ser otorgadas por certificadores de cualquier país del mundo, siempre que estén homologados, de acuerdo a las ISO y con reconocimiento mutuo de Aenor.

También nos preocupa todo lo que hace referencia al recicla-

THE CIRCULAR CAMPUS, FORMACIÓN EN SOSTENIBILIDAD

- ❖ Dice Begoña de Benito -Ecoembes- que “son las personas las que hacen que las cosas pasen y por eso es tan importante invertir para que los equipos entiendan el cambio de modelo productivo hacia la economía circular”.
- ❖ Así lo entienden también todas las empresas participantes en este debate que consideran la formación y concienciación del ciudadano y de sus equipos pilares fundamentales para seguir creciendo de forma sostenible. Por eso dedican importantes recursos, internos y externos, para avanzar en temas de medio ambiente y circularidad.
- ❖ Con el fin de ayudar a las empresas a afrontar estos retos, Ecoembes ha puesto en marcha TheCircularCampus, una plataforma digital de conocimiento y formación que impulsa la innovación y las mejores prácticas en ecodiseño, reciclado de materiales, logística, comunicación al consumidor, etc.
- ❖ De esta manera TheCircularCampus facilita a las 12.000 compañías adheridas a Ecoembes un espacio para ayudarlas a cumplir su propósito de avanzar hacia una economía verdaderamente circular, poniendo a su disposición la formación necesaria para que puedan cumplir con su responsabilidad legal de prevenir y reducir el impacto ambiental de sus envases o capacitando a sus empleados en materia de reciclaje.



RICARDO FERNÁNDEZ - CARREFOUR

“El RDE introduce mucha complejidad y tendrá gran impacto en las empresas, especialmente en las pymes”.

“Algunas medidas requieren de estudios rigurosos que avalen que avanzamos en la dirección correcta, como por ejemplo el SDDR. ¿Por qué cambiar un sistema que funciona?”

“Es importante fijar objetivos y dar la responsabilidad y libertad a la cadena de valor para juntos organizarse y alcanzarlos. Y que dichos objetivos no vayan más allá de lo que exige la Unión Europea. Romper la unidad de mercado complica la gestión y mina la competitividad de nuestras empresas”.

“A la administración le pedimos que nos escuche. Compartimos el espíritu de la ley pero creemos necesario modular algunos de sus contenidos y plazos”.

do del plástico. En Unilever queremos que en 2030 los tensioactivos de nuestros detergentes sean renovables. Y renovables para nosotros significa que vengan de fuentes naturales, marinas o vegetales, de la recuperación de gases de la atmósfera o incluso del reciclado químico de los plásticos.

Estamos ante un cambio de paradigma total, que conlleva costes y requiere tiempo de adaptación de la industria y también de los consumidores. Y los tiempos actuales son súper-ambiciosos.

Blas Galián: A nosotros nos preocupa la responsabilidad ampliada del productor a los envases comerciales y los acuerdos que tendremos que firmar con aquellas entidades, como es el retail, que están gestionando su parte de embalaje comercial de una manera efectiva. Porque esta ley nos traslada su responsabilidad a nosotros, con lo cual tendremos que llegar a acuerdos para que sigan funcionando como hasta ahora y también para cubrir lo que el comercio minoritario deposita en los contenedores que gestionan los ayuntamientos.

Por otra parte, se está hablando de objetivos de reciclabilidad cuando no está definido el concepto de reciclabilidad. Y esto no es baladí. Estamos trabajando en envases recicla-

bles y no sabemos las pautas que les confieren ese estatus.

A título particular, nos afecta el cambio de algunos materiales, como el aluminio que utilizamos en uno de nuestros envases, ya que el uso de otros materiales puede afectar a la vida útil del producto, además de la inversión y el tiempo que estos cambios requieren.

Por otra parte, se exige al sector alimentario la utilización de material reciclado, pero la actual legislación de seguridad alimentaria solo permite el uso de rPET reciclado, no del resto de plásticos.

Nosotros manipulamos 26.000 toneladas de envases y embalajes al año, de los cuales 21.000 son vidrio, y estamos trabajando con nuestros proveedores para que incorporen vidrio reciclado y no es fácil, porque aquí se produce mucho vidrio reciclado de color y nuestros envases son transparentes.

En términos de armonización europea nos estamos encontrando con una problemática muy concreta respecto al etiquetado con punto verde, que es obligatorio en unos países y está prohibido en otros. Esta es una dificultad enorme para una empresa global, como la nuestra, que tiene etiquetado trilingüe. La

falta de armonización comporta ineficiencias y costes.

Otro aspecto que queremos saber cómo se va a abordar es el famoso artículo 34 que dice que tendremos que sufragar el 50% de la limpieza de vías públicas y las playas aun cumpliendo los objetivos. Es decir, nos ponen objetivos, los cumplimos y aun así nos penalizan.

Por otro lado, vemos positivo todo lo que hace referencia a la ecomodulación -diseño ecológico-. Por fin se considera y se valora la ecomodulación. El 96% de nuestros envases son reciclables, con lo cual cumplimos la ley y en utilización de material reciclado estamos en un 31%.

Si estas son nuestras preocupaciones como gran empresa, no quiero pensar para las pymes lo que puede significar este RD, que va a conllevar además una carga burocrática impresionante. ¡Se está hablando incluso de hacer declaraciones de punto verde a nivel autonómico! Nosotros vendemos nuestros productos, por ejemplo, a Carrefour central no a Carrefour Almería o a Carrefour Cáceres. ¿Cómo realizar esa trazabilidad para abordar esa declaración autonómica?

Ricardo Fernández: Debemos tener en cuenta las tres dimensiones de la



BLAS GALIAN - HERO

“En Hero apostamos por la sostenibilidad y nos planteamos como reto la neutralidad en carbono para el 2030.

“En los últimos 20 años Hero ha implantado unas 300 medidas de mejora con un ahorro de 2.000 toneladas de envases y embalajes. En la actualidad, el 95% de nuestros envases y embalajes son reciclables y el 31% están fabricados con material reciclado”.

“Toda decisión que se tome en el ámbito de la sostenibilidad debería tener en cuenta la dimensión económica, porque toda medida tiene consecuencias en este ámbito”.

“A los legisladores les pediría diálogo, armonización de medidas con Europa y entre las distintas comunidades, definición del término reciclabilidad, reparto claro y coherente de responsabilidades y tiempo de adaptación”.

sostenibilidad: Económica, Social y Medioambiental para que la economía circular sea una realidad.

Según un estudio de Reclay Iberia, la Ley de Residuos y Suelos Contaminantes tendrá un impacto de 2.000 millones de euros. El impacto del RD no lo conocemos todavía, pero creemos que va a ser también importante y va a impactar en el funcionamiento de la economía del país y en la competitividad de las empresas, particularmente de las pymes.

En Carrefour tenemos más de 900 productores locales y regionales que nos suministran 9.800 referencias, la mayoría son pequeñas y medianas empresas. Por ejemplo, estamos muy en contacto con el sector primario, muchas de las producciones de frutas y hortalizas del campo español son vendidas a otros países del Grupo en Europa. Compartimos la inquietud para dar respuesta conjunta a las exigencias legislativas en materia de economía circular.

Hemos de tener en cuenta que el envase tiene una doble función: contribuye a la seguridad alimentaria y reduce también el desperdicio alimentario.

El RD va en línea con los objetivos que como compañía nos hemos marcado a nivel Grupo. Nuestro compromiso de

reducir 20.000 Tn de envases hasta 2025 y todos nuestros envases de marca propia serán reciclables, reutilizables o compostables en 2025. No obstante, nos preocupan:

- **El SDDR.** En España tenemos un sistema de recogida de envases que, aunque mejorable, funciona infinitamente mejor que en otros lugares de Europa. Por nuestra experiencia internacional creemos que hoy el SDDR solo va a aportar complejidad y costos.

- **La reutilización,** que también tendrá también su impacto. Habrá que analizar con rigor el saldo de la emisión de CO₂ en el retorno del vidrio y el de hacer un vidrio que no sea retornable -que vaya al contenedor verde-.

- **Necesidad de armonización de medidas a nivel europeo.** Gran parte de nuestras marcas propias son fabricadas en España y suministradas en otros países del Grupo en Europa. Trabajamos en un mercado europeo y, por lo tanto, la regulación, los objetivos y los tiempos tienen que ser europeos, porque cualquier otra medida va a impactar, evidentemente, en la competitividad.

Carlos Ruiz: Las leyes se hacen para perdurar y pensando en el lar-

go plazo, pero no se puede obviar el momento en el que se elaboran y entran en vigor. El contexto macroeconómico debe ser tenido en cuenta ya que se exige a las empresas grandes inversiones en un momento de gran incertidumbre económica, lo que puede generar cierto shock en los sectores productivos. Es verdad que hay una presión europea importante y que ya llegamos tarde para algunas de las medidas, pero las actuales circunstancias precisan de cierta flexibilidad.

Por otra parte, el Real Decreto debería proteger la competitividad de las empresas. Una excesiva ambición, con toda la buena voluntad del legislador, puede generar una situación de disfunción respecto de otros estados europeos.

También genera ineficiencias la falta de unidad de mercado interior. Algunas comunidades autónomas se han adelantado ya a algunas medidas que contempla el RDE y entendemos que es un reto del Gobierno escuchar a las comunidades autónomas y armonizar medidas.

Por último, comentar que el RDE es un texto muy técnico y complejo que va a generar mucha burocracia. Abogamos por una simplificación administrativa que ayude a que las empresas a entenderlo y aplicarlo. ■ ■ ■



BEGOÑA DE BENITO - ECOEMBS

“Compartimos la ambición de la normativa que se está tratando de implantar en España. El problema no es el qué, sino el cómo y el cuándo”.

“La transición hacia una economía circular debe abordarse sin dejar a nadie atrás. No podemos olvidar que el tejido empresarial de nuestro país está formado en su mayor parte por pymes”.

“La responsabilidad ampliada del productor, que es exclusiva de España, daña la competitividad de nuestra industria”.

“El actual modelo público-privada de gestión de envases puede romperse, lo que me parecería un gravísimo error, porque perderíamos una de sus grandes virtudes que es alcanzar los objetivos a un coste muy eficiente”.

EN DEFENSA DEL MERCADO EUROPEO

Juan Carlos Valero: Habláis mucho de armonización de medidas, de mercado único europeo... ¿Qué es lo que os preocupa en concreto?

Antonio Romero: Nosotros tenemos presencia en España y Portugal y vemos que en cada país los tiempos normativos son distintos. Por ejemplo, en España se está trasponiendo una directiva de envases, que cuando esté aprobada probablemente nazca obsoleta porque ya desde la Comisión Europea se está trabajando en una nueva directiva de envases.

A todo esto se suman las normativas que surgen a nivel local. Lo que nos preocupa de la armonización es que en España estemos aprobando leyes, planes y estrategias en cada comunidad autónoma y que cada una de ellas tenga unos objetivos distintos. Se cruzan leyes de residuos con economía circular y con distintas ambiciones, algunas incluso superiores a la norma nacional.

Todo esto nos exige un sobreesfuerzo, primero para entender qué está pasando y, segundo, para cumplir las normas.

En este contexto, lo que pedimos a los legisladores –y creemos que es justo– es que nos escuchen, que en-

tiendan cuáles son las necesidades y que de una manera centralizada nos den claridad y seguridad jurídica a las empresas, porque son decisiones que conllevan grandes costes.

Por tanto, la idea es: que Europa haga la normativa, y que España la transponga. Y, si se queremos ser más ambiciosos, no hay ningún problema. Hay que ser ambiciosos con el cuidado del medio ambiente, pero que esa ambición sea realista y coherente con lo que están haciendo las empresas, que llevamos muchos años trabajando en reutilización y circularidad. Por tanto, que no nos obliguen a imponer un modelo y que no hiper-regulen temas que están funcionando como toca.

En envases comerciales, nosotros llevamos más de 25 años gestionando ese pool de envases de manera eficiente consiguiendo más del 80% de reciclaje de todos los residuos que se producen en nuestra actividad comercial. Tenemos un modelo que funciona, con unas altas tasas de reciclaje y que hemos conseguido que sea eficiente; no hay porqué querer cambiar aquello que ya funciona. ¿Y por qué ese modelo tiene que ser distinto en Baleares, en Navarra y en la Comunidad de Madrid?

Necesitamos unidad de criterios en determinados procesos para asegu-

rar que las empresas sigan funcionando y dando servicio como hasta ahora.

Begoña de Benito: Nosotros tenemos abiertos mensualmente alrededor de 30 o 32 procesos normativos –leyes, estrategias, planes de residuos...-. Al final, todo exige esfuerzo y costes, porque cada forma diferente de operar nos obliga a adaptar los procesos y la operativa. Parece que hemos olvidado ese principio que dice que la buena regulación es la que persigue un objetivo y consigue alcanzar ese objetivo, porque a veces hay normativas que son tremendamente incumplibles.

Desde mi punto de vista, los modelos tienen que adaptarse a las realidades. La única manera de operar en un mercado tan atomizado como el español es flexibilizando el modelo, pero esa flexibilidad tiene que tener un mínimo común denominador, que es lo que estamos perdiendo con esta fragmentación del mercado interior. Nos preocupa mucho la fragmentación del mercado europeo, pero el problema lo tenemos también en nuestra propia casa.

Carlos Ruiz: La agenda del Gobierno es ambiciosa, y hay unas directivas europeas que hay que cumplir, pero tenemos margen para encontrar puntos de acuerdo entre indus-



ANTONIO ROMERO - MERCADONA

“Las empresas estamos comprometidas y coordinadas para cuidar el medio ambiente, y tratamos de ir más allá de lo que marca la ley siempre que es posible, pero necesitamos que nos escuchen, que nos tengan en cuenta. Necesitamos básicamente, seguridad jurídica, escucha activa y que nos dejen hacer”.

“En Mercadona eliminamos los desechables y bolsas de un solo uso un año antes de que llegara la normativa y tenemos el objetivo de que todos nuestros envases sean reciclables, compostables o reutilizables en 2025”.

“Hay que hacer estudios que soporten la necesidad de modelos de reutilización y el impacto esto conlleva en todos los agentes implicados, así como en la sociedad y en el medio ambiente”.

“Con el trabajo conjunto de distribución y proveedores, hemos conseguido desarrollar un modelo de gestión de envases comerciales que funciona”.

tria, distribución y Gobierno. ¿Qué hace falta? Diálogo y propuestas. Las organizaciones y las empresas tienen que ser propositivas en la conversación con el Gobierno, que me consta que lo están siendo. Al fin y al cabo, las empresas son las principales interesadas en que salga esta Ley. Lo que se pide es serenidad, diálogo y propuestas.

Begoña de Benito: Yo creo que ésta es una normativa muy técnica y a la vez muy política.

El debate técnico yo creo que no nos lleva a ningún lado. Tenemos que ser capaces de elaborar propuestas políticas que tengan en cuenta las sensibilidades de este Gobierno de coalición.

Ricardo Fernández: La cadena de valor tiene que ser escuchada. La colaboración público-privada debe basarse en la confianza. Es importante alcanzar los objetivos fijados, y la cadena de valor debe poder organizarse y tener la libertad para establecer las acciones para alcanzar los objetivos. Por ejemplo, en la reducción del plástico en la categoría de frutas y verduras productores y distribuidores trabajemos de forma conjunta para dar la mejor solución a cada producto. Con seguridad el sector agrícola conoce mejor que nadie cómo tratar el producto y nosotros

trabajamos juntos aportando nuestra visión del cliente.

Si toda esta legislación la complicamos con las normas autonómicas, es imposible de gestionar. La comunidad balear exigía, por ejemplo, que todos los envases secundarios fueran de un porcentaje X% de plástico reciclado. Pero un refresco no se fabrica en exclusiva para Baleares, sino para toda España, porque lo que tiene que haber objetivos nacionales.

Blas Galian: Baleares está enviando ya cartas de sanción a las empresas si no cumplen. Y después será La Rioja, Andalucía o Valencia. Con este marco normativo a la empresa le cuesta cumplir con todo esto. Las empresas tienen que hacer unas inversiones que le sirven para un sitio y para otro no son válidas. Y eso es difícil de trasladar a un consejo de administración. En nuestro grupo nos preguntan, ¿cuál es la legislación en España? Y tú les dices: “Hay una legislación para Baleares y otra para Valencia”, y no lo entienden.

Montserrat Lombardo: La armonización de medidas a nivel europeo es fundamental para nuestra actividad. De hecho, la falta de armonización en el etiquetado de los productos puede generar más residuos.

En Portugal piden unas cosas; en Francia otras, sobre todo que no pongamos el punto verde. Esto es ineficiente, porque nos obliga a segregarse y tener más envases diferentes, que si cambia la legislación tenemos que retirar. Necesitamos una armonización en todos los países europeos.

Blas Galian: Como dice Montse, el etiquetado con punto verde, obligatorio en unos países y prohibido en otros, presenta una dificultad enorme para una empresa global, como la nuestra, que tiene etiquetado trilingüe. La falta de armonización comporta ineficiencias y costes.

Por otra parte, insisto en la necesidad de consensuar una simple definición de reciclabilidad. La responsabilidad ampliada al productor otorga toda la responsabilidad al productor y en la reciclabilidad una parte muy importante la tiene también el reciclador final. Lo que está ocurriendo es que materiales que en Alemania son reciclables en España no lo son, por el sistema de tratamiento. Y es que la reciclabilidad de un envase implica a más actores, no solo al productor.

Begoña de Benito: En España hay envases que no se reciclan, porque no son económicamente rentables. Aquí tenemos 96 plantas de ■ ■ ■



selección de envases mientras que en Alemania tiene 15, y eso se traduce en economías de escala. Que aquí haya 96 plantas de envases no es responsabilidad del productor; es una decisión de la comunidad autónoma. El productor tiene que poder poner sobre la mesa criterios de eficiencia para poder llevar a cabo ese reciclado.

Blas Galian: Es curioso que haya envases que no se reciclan por un tema de rentabilidad -falta de volúmenes- mientras que al productor se le obliga a cambiar líneas de producción para hacer los envases más reciclables e incorporar material reciclado aunque no sea rentable.

Begoña de Benito: En el saco del productor no cabe todo. Y cuando hablo del productor incluyo también la parte de productor que tiene también el retail. En mi opinión, el sistema de recogida de residuos que tenemos en España, a través de un scrap, es un claro ejemplo de colaboración público-privada, que funciona porque los roles y responsabilidades están muy claramente repartidos. El productor financia un servicio de gestión de residuos que es municipal, el ciudadano colabora realizando la separación de envases y el reciclador hace también su función. Y yo creo que la nueva regulación se olvida del concepto de roles y responsabilidades. Se responsabiliza de todo al productor, incluso de que una lata de refresco o una bolsa de patatas estén tiradas en la calle...

Antonio Romero: En la gestión de residuos es fundamental la labor del

ciudadano. Si las ordenanzas municipales no son capaces de perseguir ese mal comportamiento, las empresas tenemos ahí un importante papel para formar al ciudadano y darle herramientas para que separe correctamente los residuos en casa, ya sea colocando cartelera en nuestras tiendas, poniendo puntos de reciclaje de aquellos residuos que son más difíciles de valorizar, como son las cápsulas de café, etc. Tenemos que hacer más para que al ciudadano le cale el mensaje. Y en este ámbito Ecoembes tiene un rol fundamental que jugar. Porque hay una diferencia enorme entre una bala de plástico PET que sale de una planta de RSU -residuo sólido urbano- a una que sale de una planta de selección de envases.

Juan Carlos Valero: El RDE contempla la puesta en marcha de un sistema de depósito, devolución y retorno de envases -SDDR-. ¿Qué os parece esta iniciativa?

Antonio Romero: El SDDR tiene implicaciones para todos los agentes de la cadena. Cambian los procesos en la tienda, y nos convierten en un punto sucio donde el ciudadano viene a tirar sus envases de bebida. También implica cambios muy importantes en los hábitos del ciudadano, que tendrá que adaptarse, poner un contenedor más en casa y ser conscientes de que si no devuelven el envase perderán su fianza. Para nosotros como distribuidores todo esto implica más costes, más complejidad de gestión y de procesos. Por ello creemos que, aunque está demostrando que el sistema de depósito alcan-

za unas altas tasas de recuperación de botellas y latas, debemos buscar un modelo que trate de dar solución a cualquier tipo de envases. Alemania, por ejemplo, aunque declara una mayor recogida selectiva de botellas que en España, el dato que muestra Eurostat en el reciclaje global de sus envases, es inferior al de España.

Begoña de Benito: Poner en marcha un SDDR sería renunciar a la eficiencia generada durante 25 años. Y ¿para qué? Esos envases ya están en el contenedor amarillo... En Alemania tardaron 7 años en hacer que el sistema funcionara y hubo un gran impacto en las tasas de reciclado globales, porque con este sistema se pierde el reciclado de la lata de bonito, por poner un ejemplo gráfico. Además, el país que más recicla es Bélgica y lo hace como España. Los países que más éxito tienen en reciclado no tienen SDDR.

Montserrat Lombardo: En este tema lo que más nos preocupa es la implicación del consumidor; que el modelo sea viable y que el consumidor lo acepte.

Blas Galian: Desde nuestro punto de vista, para los envases domésticos el SDDR no creemos que sea lo más efectivo si tenemos en cuenta los costes logísticos, medidos en huella de carbono. En cambio, para los envases comerciales sí lo vemos viable y de hecho lo estamos aplicando, porque a nivel industrial se trabaja en ámbito local de manera que la logística inversa tiene menores costes logísticos y medioambientales.

Ricardo Fernández: Hay objetivos europeos que tenemos que cumplir y con el sistema actual de recogida estamos convencidos de que se van a alcanzar. ¿Por qué cambiar un sistema que funciona? Para el SDDR es necesario realizar una metodología de cálculo y un estudio riguroso con la participación del sector tanto en la diferenciación de objetivos como metodología de cálculo.

© Rosa Galende

LEAN & GREEN ESPAÑA: Hacia una logística sostenible

Una sólida red de colaboración para reducir las emisiones de CO₂

¿Qué es Lean & Green?

Lean & Green es la mayor plataforma europea de colaboración dirigida a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a la cadena de suministro.

Una iniciativa cuyo objetivo es ayudar a las empresas a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de sus procesos logísticos en al menos un 20%, en un plazo de 5 años.

¿Qué significa ser Lean & Green?

- Ser una empresa líder en sostenibilidad
- Formar parte de una amplia red de colaboración
- Compartir y aprender de las mejores prácticas para reducir las emisiones y los costes de los procesos logísticos.

Únete a Lean & Green

bferrer@aecoc.es · T. 93 2523900
www.aecoc.es/servicios/leangreen-espana/

Miembros de Lean & Green



Envases del futuro

Más sostenibles, seguros y cómodos

El futuro de los envases se pinta, sobre todo, en verde. Las empresas aceleran en nuevos materiales y ecodiseños para responder al exigente contexto legislativo y al consumidor en materia de sostenibilidad. Pero no solo eso. Para afrontar el futuro las compañías también apuestan por aplicar tecnología e innovación para mejorar la seguridad alimentaria, la comodidad de uso y la experiencia del cliente.

ENCARNA GÓMEZ MORENO
JEFA DEPARTAMENTO TECNOLOGÍAS
DE PRODUCTO Y PROCESOS DE AINIA



Facilidad de uso.
Los envases deberán facilitar la vida del consumidor y simplificar su uso, además de ofrecer funcionalidades añadidas.

Los cambios en el modo de vida, el desarrollo en países emergentes, los nuevos hábitos derivados de la crisis sanitaria provocada por la pandemia y, especialmente, los objetivos de sostenibilidad de las empresas y los nuevos requerimientos legislativos a escala mundial están presentando retos continuos a las empresas del gran consumo. La adaptación de los envases al nuevo contexto debe ser rápida y responder no solo a los requerimientos de los consumidores, sino a los de unas regulaciones legislativas cada vez más exigentes.

Según la consultora NielsenIQ, los cambios de hábitos de los consumidores por la pandemia y el creciente consumo fuera del hogar marcarán

la evolución de las ventas en gran consumo en el futuro próximo, aunque no debe perderse de vista la sostenibilidad que, si bien perdió el foco de interés principal durante la pandemia, está volviendo al primer plano. Analizamos a continuación las principales tendencias que marcarán el futuro de los envases:

1 Facilitar la vida del consumidor

En el futuro los envases deberán facilitar la vida del consumidor y simplificar su uso, además de ofrecer funcionalidades añadidas. Encontramos casos recientes como el de **Snappd**, compañía que ofrece sobres que se pueden abrir con una sola mano para todo tipo de aplica-

ciones, como el gel desinfectante durante la pandemia.

Otra manera de aumentar la accesibilidad es la adaptación de las cajas de **Kellogg's** para personas con visión limitada o invidentes -con la tecnología Navilens, de la empresa murciana **Neosistec**-.

2 Aplicar tecnología e inteligencia al envase

Según Smithers Pira o MarketNgage, por citar dos consultoras entre las varias que coinciden en esta idea, una de las tendencias que marcará los envases del futuro será la irrupción de los envases inteligentes, la integración de la Industria 4.0, la inclusión de etiquetas RFID, códigos

QR, sistemas escaneables para realidad aumentada o sistemas de monitorización del estado del producto. Compañías como **Coca-Cola** o **Pizza Hut**, ya ofrecen a sus consumidores experiencias de gamificación, fidelización a través de concursos o retos, o información útil relacionada con la composición del producto o el reciclaje de su envase. Esta tendencia tecnológica se aplicará también a las plantas de producción, que incluirán cada vez más robots colaborativos, sistemas automatizados, controles de datos de fabricación e identificación de envases a través de la nube o sistemas de producción para pequeños lotes, para aumentar la personalización del producto a clientes particulares.

3 Aumentar la seguridad alimentaria

Los cambios de hábitos de consumo que ha provocado la pandemia se plasman en dos tendencias principales en envases de gran consumo: la adaptación al comercio online, como apunta la consultora IRI, y la necesidad de que los envases sean todavía más seguros e higiénicos, como publicó la revista especializada *Packaging Europe*.

Respecto a la seguridad en los envases, tras la alarma inicial que apuntaba a una posible propagación de la pandemia por contacto con superficies, los consumidores demandan soluciones que les liberen de la preocupación de introducir en sus

5 REQUISITOS DE LOS ENVASES DEL FUTURO

- 1 Facilitar la vida del consumidor.
- 2 Aplicar tecnología e inteligencia al envase.
- 3 Aumentar la seguridad alimentaria.
- 4 Lograr un e-commerce más eficiente y sostenible.
- 5 Acelerar en sostenibilidad.

5 TENDENCIAS SOSTENIBLES

- 1 Menos material y estructura.
- 2 Papel y cartón.
- 3 Reciclaje químico.
- 4 Bioplásticos compostables.
- 5 Más envases reutilizables



Más seguridad alimentaria.
Nuevos recubrimientos y agentes embebidos de los materiales de envase evitan la proliferación de microorganismos nocivos.

hogares un envase potencialmente "contagioso". Por este motivo, han aparecido nuevos recubrimientos y agentes embebidos en los materiales de envase, pensados para evitar la proliferación de microorganismos nocivos. Además, pensando también en reducir el desperdicio alimentario, los envases del futuro deberán ser capaces de soportar atmósferas modificadas o esterilizaciones, en los casos en los que se requiera.

4 Lograr un e-commerce más eficiente y sostenible

La expansión del comercio online ha sido enorme y al parecer seguirá creciendo a corto o medio plazo. Por eso, las compañías deberán adaptar sus envases a este canal para minimizar o eliminar el material de protección y acolchado, garantizando que se mantienen las condiciones físicas en el interior cuando se requiera. Esta tendencia está motivando la aparición de nuevos materiales aislantes, algunos basados en papel y cartón, y la generación de sistemas de envasado automáticos para adaptarse al máximo al contenido, haciendo innecesario rellenar huecos.

También se han ideado sistemas para que en las devoluciones el consumidor emplee el mismo envase secundario en el que recibió su producto. Incluso han comenzado a eliminarse embalajes secundarios, siendo el envase primario, en contacto con el producto, el único que se envía.

5 Acelerar en sostenibilidad

Sin duda, los factores comentados, apariencia, comodidad, mejora de experiencia de usuario, digitalización, seguridad y aptitud de cara al comercio online están siendo, y seguirán siendo, claves. Pero un factor sobresale por encima de ellos: la sostenibilidad.

Iniciativas empresariales y contexto legislativo

Tras meses de paréntesis, en los que la preocupación por la seguridad y la sanidad han saltado al primer plano en lanzamientos en packaging, la sostenibilidad ha retomado la posición de privilegio que ostentaba antes de la pandemia. El factor desencadenante llegó en enero de 2018, cuando la Comisión Europea presentó la "Estrategia europea para el plástico en una economía circular". Conceptos como la economía circular y el ecodiseño comenzaban a resonar con fuerza en la cadena de valor del envase. Solo un mes después, en el Foro Económico de Davos, 11 de las principales compañías del gran consumo del mundo, se unieron en el compromiso de que sus envases fueran 100% reciclables, reutilizables o compostables para 2025, bajo el amparo de la Fundación Ellen MacArthur.

Desde entonces, han nacido numerosas iniciativas públicas o público-privadas, como el UK Plastics Pact, el US Plastics Pact, New Plastics Economy, la Sustainable Packa-

ging Coalition o la Circular Plastics Alliance. Todas ellas han establecido objetivos en cuanto al reciclaje de envases, la inclusión de material reciclado o que los envases, especialmente plásticos, sean reciclables, reutilizables o compostables.

Todas estas iniciativas reflejan el interés de las empresas por incrementar la sostenibilidad de sus envases y reducir su impacto ambiental. Además, varios estudios indican que los consumidores demandan envases sostenibles, que incluso pagarían algo más por ellos y que serían capaces de cambiar de marca si los envases no cumplen el requisito ambiental. Por tanto, son medidas con beneficio ambiental y económico.

Pero hay una tercera motivación al cambio: las regulaciones legislativas. Además de la estrategia europea del plástico comentada, la Comisión Europea presentó en 2019 la "Directiva 2019/904 relativa a la reducción del impacto de determinados productos de plástico en el medioambiente", la Directiva SUP, que restringía determinados plásticos de un solo uso. Esta directiva se traspuso al marco legislativo español con la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, actualmente en tramitación, y se ha reforzado con la propuesta de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, en consulta pública. Estas regulaciones se enfocan claramente hacia la reducción en el empleo de materiales, especialmente el plástico, a la reutilización de envases y al ecodiseño, bonificando medidas que favorezcan el reciclaje y penalizando las que lo perjudiquen. Dentro del ecodiseño, también se incide en la importancia de reducir el desperdicio alimentario, que además de sus negativas connotaciones sociales y económicas, genera una importante cantidad de gases invernadero debido a su descomposición. Una elección adecuada del envase y su correcta interacción con el producto contribuyen de forma decisiva a incrementar la vida útil de los alimentos envasados, reduciendo el desperdicio alimentario. ■ ■ ■



GANADOR EDICIÓN 2021
AL MEJOR PACKAGING DE ALIMENTOS



Tray²Tray[®]

Dando nueva vida a los envases, una y otra vez

Nuestro objetivo es revolucionar el reciclaje de los envases de alimentos comprometiéndonos a cerrar el círculo de la sostenibilidad.

Trabajamos para recuperar los envases una vez utilizados por los consumidores y transformarlos de nuevo en envases que continúen protegiendo los alimentos. Gracias a kp Tray2Tray[®], nuestros envases rígidos consiguen ser recuperados para convertirse una y otra vez en envases seguros, totalmente reciclables, que protegen y alargan la vida útil de los alimentos. Las posibilidades son infinitas.



klöckner pentaplast

www.kpfilms.com

El auge del e-commerce está motivando nuevos materiales aislantes y sistemas de envasado automáticos para adaptarse al contenido, haciendo innecesario rellenar huecos.

Tendencias sostenibles

Con todo este caldo de cultivo no es difícil imaginar que, en el futuro, los envases en gran consumo se dirigirán a cumplir con las regulaciones legislativas y a reducir la emisión equivalente de CO₂. Diferentes estrategias permiten mejoras en este campo y ya han aparecido alternativas y tendencias que se espera que continúen en los próximos años:

1 Reducción de material y estructura.

Por ejemplo, aparecen cada vez más envases que reducen y simplifican sus estructuras. Los envases flexibles monomaterial, que mantienen las propiedades barrera a gases y vapor de agua y protegen suficientemente el producto, están cada vez más presentes, ya que facilitan el reciclaje con respecto a las tradicionales soluciones multimaterial. Así, envases flexibles, como los *pouches*, ganan protagonismo por su ligereza, versatilidad y su buena adaptación al comercio online, gracias a su facilidad de transporte y resistencia a golpes. Al ser ligeros, además, utilizan menor cantidad de material en su producción y generan menos residuos.

2 Papel y cartón certificado.

Se espera que en los próximos años sigan creciendo envases basados en papel y cartón. Ya se han descrito vasos, tarrinas, *pouches*, botellas, bandejas e incluso agrupadores de envases basados en cartón. Estos suelen contar con un certificado que acredita su origen sostenible. Están hechos de materia prima renovable, muchas veces reciclable, y minimizan o anulan por completo las tasas que se aplicarán a envases de plástico no reutilizables, según la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, próxima a ser implementada, y cuya base imponible es la cantidad de plástico no reciclado que se incluye. Por ejemplo, para las bandejas,

Ainia ha desarrollado una barqueta basada en cartón (FIBTRAY), apta para uso alimentario, compatible con procesos de envasado en MAP, skin y vacío, que reduce en un 95% el empleo de plástico.

3 Material reciclado.

Además del diseño para facilitar el reciclaje, se espera que crezca de forma importante la introducción de material reciclado en nuevos envases, sobre todo porque se incluye en las nuevas regulaciones legislativas. En este sentido, el reciclaje químico podría tener una gran importancia en los próximos años, ya que permitiría generar plástico de calidad equivalente a la del material procedente de materia prima fósil, pero partiendo de residuos de plástico. En PET, uno de los principales plásticos empleados en envases, la mayoría de las compañías comercializadoras de bebidas ya han lanzado envases con cantidades de PET reciclado que pueden alcanzar incluso el 100 %. Esto es así porque ya existen métodos aprobados para su reciclaje mecánico que permiten obtener un material apto para contacto con alimentos.

4 Bioplásticos.

También se espera un crecimiento de envases con bio-

Alternativas.
El gran consumo se enfrenta a un periodo convulso, con un marco social, normativo y económico complejo, pero con un amplio abanico de alternativas



plásticos, que pueden ser biobasados (procedentes de materia prima renovable), biodegradables (se descomponen en el medio ambiente por acción biológica) o cumplir con ambas condiciones. La tendencia será que los bioplásticos biodegradables sean además compostables, con una certificación que lo acredite. Los bioplásticos compostables no solo deben descomponerse por acción biológica en materia orgánica y gases, sino que deben hacerlo en un tiempo determinado que marcan normas estipuladas. Ya pueden encontrarse envases que se componen de bioplásticos como ácido poliláctico (PLA), almidón, alginatos, polihidroxialcanoatos (PHA) o equivalentes, parcial o totalmente biobasados, a plásticos tradicionales y con sus mismas propiedades físicas, como el biopolietileno, biopolipropileno o incluso el bioPET. European Bioplastics predijo un crecimiento en la producción de bioplásticos del 23 % entre 2019 y 2025, alcanzándose los 2,8 millones de toneladas para ese año. Y el 47 % de esa cantidad se empleará en envases. En Ainia hemos desarrollado proyectos de ge-

neración de PHA y envases de este material. En el proyecto PHBOTTLE se consiguió obtener PHB, un tipo de PHA, a partir de azúcares de aguas residuales mediante microorganismos. Ese PHB, reforzado con celulosas e incluyendo antioxidantes, se utilizó para generar botellas para bebidas. También se obtuvo otro tipo de PHA a partir de residuos de patata y se generaron botellas en colaboración con **Ecoembes**.

5 Envases reutilizables.

Se espera que el empleo de envases reutilizables sea una tendencia que se imponga en el futuro próximo y se mantenga a mayor plazo. Ya se están comenzando a encontrar en el mercado envases reutilizables que pueden rellenarse con recargas reciclables, especialmente en cosmética, cuidado personal y limpieza. También se han comenzado a describir casos en alimentación, aunque menos numerosos aún por las implicaciones higiénicas y sanitarias que pueden conllevar.

En definitiva, las empresas del sector de gran consumo se enfrentan a un

periodo convulso, con un marco social, normativo y económico complejo al que deben adaptarse, pero con un amplio abanico de alternativas en las que apoyarse y un horizonte de oportunidades a través de las que sobresalir y diferenciarse. El objetivo final será conseguir que los envases sean más circulares y eficientes, que hagan un uso más racional de los re-

cursos, y que permitan, en definitiva, un desarrollo más sostenible. Todo ello sin perder atractivo ni funcionalidad. Desde luego, la tecnología será un aliado que permitirá que estos envases sean, no solo más sostenibles, sino más seguros, funcionales y atractivos para el consumidor.

© Encarna Gómez Moreno



El futuro empieza en nuestras mentes

Descubra nuestras innovaciones de líneas en [krones.com](https://www.krones.com)

KRONES



Libro Blanco de la Logística

Compartir conocimiento

Una treintena de directivos logísticos referentes del sector firman de manera conjunta el Libro Blanco de la Logística, editado por AECOC. Una obra que nace en el seno del Foro de Expertos Logísticos FELOG con clara vocación de servicio tanto profesional como para el ámbito educativo.

LORENA ANTÓN C84
lanton@aecoc.es



El 2020 será recordado sin duda como el año de la pandemia, pero para muchos también lo será como el año en el que la logística de gran consumo demostró sobradamente su capacidad de respuesta, resiliencia y compromiso con la sociedad. Así lo afirmó **María Tena, directora de Logística y Transporte de AECOC**, durante el acto de presentación del Libro Blanco de la Logística, una obra coral en la que han participado una treintena de autores, referentes empresariales del sector, y en la que comparten los aprendizajes de toda una vida dedicada a la logística con aquellos que se dedican hoy a la profesión o quieren hacerlo en el futuro.

“Durante la pandemia se ha demostrado que, como logísticos, tenemos una labor social y humanitaria especialmente importante”, asegura Tena. “Hemos sido capaces de abastecer a una población confinada y eso es algo que debemos poner en valor no solo dentro de nuestras organizaciones sino también en la sociedad”, añadió.

Llegar a 24.000 tiendas

Cabe recordar que España contaba en 2020 con más de 400 plataformas logísticas, repartidas por todo el territorio nacional, que han sido capaces de suministrar bienes, tanto de alimentación como de no alimentación, a una red de 24.000 tiendas entre supermercados e hipermercados. “Todos los presentes en este acto debemos estar especialmente orgullosos de haber logrado dar la respuesta que hemos dado a esta situación”, aseguró ante un auditorio conformado por más de 50 directivos logísticos de las principales empresas del sector. Tena recuerda asimismo que España ha tenido los porcentajes de rotura de stock más bajos de toda Europa.

“Nuestro objetivo siempre ha sido la búsqueda de la eficiencia a lo largo de toda la cadena de suministro, integrando a todos los eslabones que la componen”, añade. “Entre todos tenemos que conseguir que este sector sea más competitivo”.

Mayor sostenibilidad

Según María Tena, el Comité de Logística de AECOC, conformado por más de 20 miembros representantes de las principales empresas distribuidoras, proveedores y operadores logísticos del país trabaja en dos proyectos estratégicos.

Por un lado, **Lean&Green**, para conseguir reducir las emisiones de carbono de las empresas y animarlas a comprometerse con ello. El proyecto, que arrancó en 2017, cuenta ya con más de 80 empresas compro-

metidas con la logística sostenible. Y, en segundo lugar, **la movilidad en las ciudades**. Según María Tena, 2022 será un año clave ya que alrededor de 149 municipios van a tener que contar con zonas de bajas emisiones y ello tendrá un impacto sobre todos nosotros, especialmente sobre la última milla.

La directora de logística y transporte de AECOC destaca la importancia de la colaboración entre fabricantes y distribuidores: “Debemos seguir trabajando en esa línea”. Durante la pandemia “hemos aprendido muchas cosas y el reto está en que esos aprendizajes se concreten en una mejora dentro de nuestras organizaciones”.

Además, Tena explica que, si durante la pandemia “tuvimos que aprender a ganar flexibilidad y velocidad en nuestras operaciones, ahora tenemos que volver a pensar en cómo recuperar esa rentabilidad que durante último año y medio no era prioritaria, ya que lo principal era llegar a todos los consumidores”.

Obra coral.
29 expertos retirados y en activo comparten los aprendizajes de toda una vida dedicada a la logística.



EL LIBRO BLANCO DE LA LOGÍSTICA

- ❖ El libro Blanco de la Logística es una obra coral escrita por logísticos y para logísticos. A sus autores, 29 directivos referentes del sector, les mueve el deseo de compartir los aprendizajes de toda su experiencia profesional con aquellos que hoy o en el futuro se dediquen a la logística. Un libro de cabecera para todos aquellos que tienen interés en liderar el sector y seguir avanzando en su mejora continua.
- ❖ La obra, editada por AECOC, supone la continuación del compromiso de sus autores con la difusión del conocimiento tras la publicación en 2015 del Libro Rojo de la Logística. A través del análisis de casos prácticos, esta publicación trata de ayudar a las nuevas generaciones a tomar decisiones y resolver los problemas de la cadena de suministro.
- ❖ Por expreso deseo de los autores, los derechos de autor van destinados a FEDER (Federación Española de Enfermedades Raras).

María Tena quiso agradecer a los autores del Libro Blanco de la Logística su trabajo y su generosidad por plasmar en sus páginas su experiencia y conocimientos y ponerlo al alcance de todos aquellos interesados en formar parte del sector.

La presentación del Libro Blanco de la Logística contó también con la participación de Juan Miguel Sánchez, exdirector general de Transporte Terrestre del Ministerio de Fomento, José Luis Galiana, consultor en Galespa SeLoG y coordinador del libro, José Ramón Illán, socio director de Illán & Blanes consultores, que en todo momento han apoyado al sector.

Un trabajo colaborativo
Juan Miguel Sánchez, exdirector general de Transporte Terrestre del Ministerio de Fomento, quiso poner en valor la labor de los logísticos dentro de la cadena de suministro y ase-

gura que “a veces lanzamos un mal mensaje cuando el marketing hace desaparecer del precio elementos necesarios e importantes: no existe la logística gratuita”. El exdirector también destacó el papel de la regulación, “que es orden, armonía y convivencia, y que debe ser un proceso participativo, tanto por el ámbito público como el privado”, incluyendo la autorregulación”.

En la presentación participó también **José Luis Galiana, consultor en Galespa SeLoG**, presidente del Foro de Expertos Logísticos FELOG y coordinador del libro, del que subraya su vocación informativa “tanto para la comunidad logística como para la académica mediante casos simples y complejos, en base a la experiencias profesionales, buenas y malas, de sus autores”.

José Ramón Illán, socio director de Illán & Blanes consultores, agrade-

ció “la generosidad de los autores, que casi cuentan secretos de alcoba”, y también para José Luis Galiana, “que ha sido como la gota que cae en la roca, insistiendo y perseverando” con todos los autores para conseguir que el Libro blanco de la Logística sea hoy una realidad.

Un buen número de representantes de la cadena de suministro asistió al acto de presentación del libro, que acogió además una mesa debate en la que 8 de sus autores intercambiaron opiniones sobre los principales retos y desafíos de la logística de hoy (ver recuadro).

© Lorena Antón

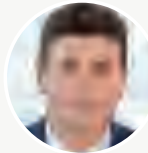
LA OPINIÓN DE LOS AUTORES



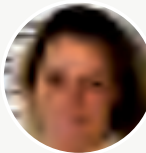
ALBERTO MADARIAGA
DIRECTOR DE OPERACIONES DEL GRUPO EROSKI Y PRESIDENTE DEL COMITÉ DE LOGÍSTICA DE AECOC
“La colaboración entre áreas de operaciones y comerciales de la industria y la distribución que hemos logrado en 2020 a raíz de la pandemia ha llegado para quedarse. Hemos descubierto oportunidades que aún están por explotar y que ofrecen campo de trabajo para ser más eficientes y sostenibles”.



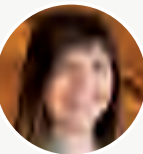
JAVIER DE LA VIUDA
SUPPLY CHAIN DIRECTOR DE ALLIANCE HEALTHCARE
“Como distribuidor farmacéutico veo una cadena de suministro aguas abajo, hacia las farmacias, veloz y tensionada como no he visto en mis 20 años de experiencia en gran consumo. Servimos a 7.000 farmacias, cada día, 3 veces de media. Sin embargo, aguas arriba, entre distribuidores y laboratorios, el sector está todavía por detrás en cuanto a niveles de colaboración”.



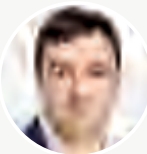
MIGUEL ÁNGEL MIGUEL
DIRECTOR GENERAL DE SERVICIOS LOGÍSTICOS, IT Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL EN MAHOU SAN MIGUEL
“Los indicadores han de ser facilitadores de la toma de decisiones para ser la compañía que cada uno quiera ser. Hay que tener una visión transversal del indicador dentro de la casa y ponerlo al servicio del resto de stakeholders de la cadena. Creo que, hoy en día, todavía se comparte poco dato, y podríamos hacerlo con una inmediatez brutal”.



CAROLE NYER
DIRECTORA GENERAL DE DEPUY SYNTHES ESPAÑA, J&J
“Hace años, a veces tomábamos decisiones basadas en *feelings*. Hoy, hemos avanzado en digitalización -*analytics*, *machine learning*, análisis predictivos, etc.- a pasos agigantados y podemos tomar decisiones basadas en datos. Y el dato cobra un valor exponencial cuando lo compartimos”.



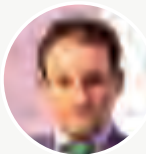
BERTA ESCUDERO
MANAGING DIRECTOR RETAIL EN GORDON BROTHERS
“Tenemos que diferenciar problemas coyunturales y estructurales. El tiempo que ha necesitado el transporte marítimo para volver a arrancar tras el parón de la pandemia es coyuntural; sin embargo, la falta de camioneros en Estados Unidos y en Europa se está convirtiendo en estructural. Ello, a la vez, ralentiza la recuperación de lo primero”.



MANEL JIMÉNEZ
DIRECTOR DE SUPPLY CHAIN DE TENDAM
“La tecnología es solo una condición necesaria, pero no suficiente, para conseguir una cadena de suministro omnicanal. Hay una parte estratégica que debe ser compartida por toda la organización. En nuestro caso, utilizamos la capilaridad de nuestras tiendas para servir los pedidos de e-commerce y no únicamente el almacén, como antes”.



ROBERTO PASCUAL
MANAGING DIRECTOR DE DHL
“La pandemia ha acelerado tendencias. En los 3 meses de confinamiento fuerte hemos avanzado tanto como en los 10 años anteriores. Las cuotas de mercado están cambiando. Una pyme que antes contaba con un gran producto y diseño pero tenía un problema de logística ya no lo tiene, y eso supone una gran oportunidad de negocio”.



JUAN CARLOS ARCE
OPERATIONAL EXCELLENCE DIRECTOR EUROPE DE CAMPOFRÍO
“La resiliencia que ganamos tras el incendio de nuestra fábrica en Burgos en 2014 nos ha servido durante esta pandemia. Aprendimos cómo crear una cadena de suministro capaz de soportar vaivenes inesperados. También la fiebre porcina africana y china que vino después. La colaboración y las personas -poder acceder al talento cuando lo necesitas- es lo fundamental.”

Sector cárnico Juntos ante los retos y oportunidades

El sector cárnico está en el ojo del huracán. Al contexto incierto de las materias primas, se suman los bulos y *fake news* que atacan a su cadena de valor. Es clave comunicar, de forma proactiva y transparente, las buenas prácticas del sector, que en muchos casos están incluso por encima de los estándares europeos en bienestar animal, seguridad alimentaria o sostenibilidad. Ante este contexto analizamos los retos y oportunidades del sector, identificados en el 21º Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados, que reunió a cerca de 400 directivos cárnicos.



4 ESTRATEGIAS CLAVE DEL SECTOR:

- Ofrecer más información rigurosa y digital para combatir las *fake news* y la desinformación.
- Mejorar la reputación del sector, comunicando las buenas prácticas en bienestar animal o la contribución a la economía y el empleo.
- Afrontar problemáticas ambientales como la deforestación por el cultivo de soja o la búsqueda de envases más sostenibles.
- Aprovechar nuevas oportunidades de mercado como la carne cultivada o los nuevos formatos que propicien la conveniencia.

Descarga el informe completo:



BAIE, GARANTÍA DE BIENESTAR ANIMAL EN OVINO Y CAPRINO

Certificar el bienestar animal en ovino y caprino, prevenir negligencias y recoger las exigencias de los consumidores. Estos son los objetivos básicos del sello BAIE, Bienestar Animal Interovic España. Profundizamos en estos objetivos de la mano de Valentín Sánchez, gerente de Deovino, la primera empresa comercializadora en obtener el certificado.

BAIE es el sello que garantiza que la carne y los productos derivados del ovino y caprino cumplen con los más altos estándares de bienestar animal y trazabilidad. Según Raúl Muñiz, presidente de Interovic, "BAIE ayuda a mejorar el trabajo del sector asegurando el bienestar animal al 100%".

Deovino ha sido la primera empresa comercializadora en obtener el certificado BAIE. Valentín Sánchez, gerente de la compañía, nos explica su experiencia:

¿Por qué habéis elegido BAIE?

Nos parecía la mejor alternativa para certificar nuestras instalaciones, ya que es una certificación independiente, basada en criterios cualitativos y cuantitativos contrastados científicamente. Esto nos ha permitido protocolizar los procesos que ya aplicábamos en las granjas y en la planta cárnica.

En el mercado hay varias opciones, pero apostamos por BAIE porque es la que más se adapta a nuestra filosofía de trabajo por

la base científica que la respalda. Además, analiza de manera objetiva cerca de un centenar de variables, que ofrecen un conocimiento muy profundo del bienestar de los animales.

¿Qué objetivos os planteáis con este certificado?

El consumidor está cada vez más concienciado con una alimentación ética y sostenible y nuestra obligación es ofrecerle las máximas garantías en cuanto a bienestar animal. Con BAIE trasladamos al consumidor la completa seguridad de que en los procesos productivos se han respetado todos los protocolos de bienestar animal.

¿Qué aprendizajes habéis obtenido durante la certificación?

Hemos potenciado prácticas que ya realizábamos de forma adecuada y hemos adaptado otras. Es una mejora continua de nuestro modo de trabajo, que ofrece las mejores condiciones de vida a nuestros animales.



Instalaciones de Deovino, la primera empresa comercializadora que ha obtenido el certificado BAIE.



"BAIE analiza
cerca de un centenar
de variables del
bienestar animal.
Es una certificación
independiente, basada
en criterios contrastados
científicamente".

Hasta el momento, ¿cómo valoras los resultados de la implantación de BAIE?

Todavía es pronto para valorar resultados porque estamos comenzando a comercializar nuestras producciones certificadas con BAIE. Pero internamente ha sido muy satisfactorio conseguirla.

¿Qué le dirías a otras compañías que se estén planteando obtener este sello?

Todas las compañías deben ser conscientes de la necesidad de trasladar al consumidor que nuestro sector respeta las prácticas de bienestar animal. La mejor forma para lograrlo es que el sello que lo acredita acompañe todos los productos de ovino español, tanto en el mercado nacional como internacional. Esto nos permitirá situar al sector ovino como el más sostenible de las producciones ganaderas, garantizando que cumple los más altos estándares de bienestar animal.

Más información:
www.interovic.es/BAIE

Como se le está poniendo el ojo a la yegua

JESÚS PÉREZ CANAL
EXPERTO EN DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
ja.perez.canal@gmail.com



Hace unas semanas tuve la oportunidad de asistir en Barcelona a la 36ª edición del Congreso AECOC de Gran Consumo.

Tras el obligado paréntesis del año pasado con el bicho imponiendo limitaciones de movimientos, aforos y alegrías, este año el Congreso ha retomado su formato presencial con 950 asistentes a base de mascarilla y gel, abrazando los reencuentros pero todavía un poco en modo “desafinando al miedo” y buscando certezas, como muy acertadamente tituló su emocionante ponencia el tenor **José Manuel Zapata**.

Puestos a trasladarles alguna conclusión de todo lo escuchado y vivido en estos dos días, me apetece compartir con ustedes a través de estas líneas una de las sensaciones que he comentado con alguno de mis más cercanos colegas del sec-

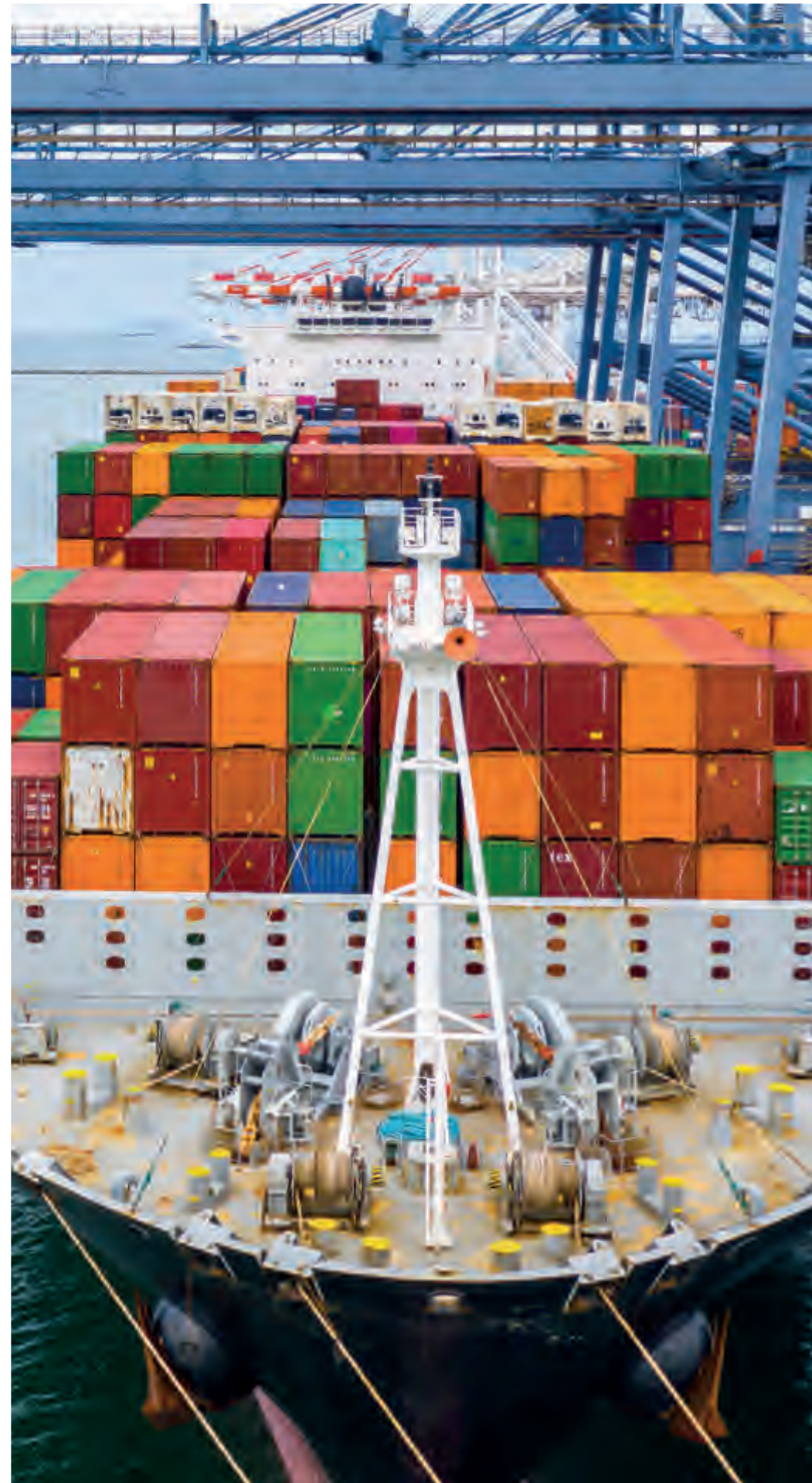
tor, cuando me han preguntado qué me ha parecido el Congreso.

Y esta sensación que quiero compartir con ustedes es que tengo la impresión de que había tantas ganas de volver al encuentro, tanta necesidad de sentir cercanía sin tecnología por medio, tanto deseo de compartir opiniones a cara descubierta y tanto mono de tocar y de abrazar, que creo que la emoción nos ha puesto a levitar tres palmos por encima de la que está cayendo a pie de obra.

En tiempos de covid

En mi modesta opinión creo que todos hemos pasado de una u otra manera la covid-19. Unos desgraciadamente contagiados con el virus por dentro, otros con el virus por fuera y todos con una más o menos profunda huella química en la fortaleza y la presencia de ánimo como secuela. Y es posible que sea la ‘huella’ que ha dejado a mí el contexto la que me hizo sentir durante esos dos días una cierta lejanía entre los discursos y las conversaciones de pasillo, con la cruda realidad de nuestra industria al día de hoy.

En la ponencia inaugural el nuevo presidente de AECOC, **Ignacio González**, nos hizo un preciso repaso al incierto entorno de trabajo en el que nos encontramos, sustentado en los indicadores económicos más



reveladores de la situación: crecimiento de nuestra economía, evolución de los datos de empleo, niveles de ahorro, índice de confianza, etc. para dejar por último constancia de otro capítulo de contribución a la incertidumbre, que el ponente agrupó como el de “Otros factores”, dando paso a la enumeración y desglose de los grandes desafíos del sector centrados en: la sostenibilidad, la digitalización, la necesidad de nuevo talento y el papel de liderazgo de nuestra industria en el necesario escenario abierto con los planes para la recuperación económica y social.

Evidentemente no puedo estar más de acuerdo con todos y cada uno de estos grandes desafíos, tan grandes como necesarios y tan necesarios como irrenunciables. En mi modesta opinión, no obstante, el largo alcance de los mismos no nos debe alejar de la que está cayendo a pie de obra, en los capítulos que Ignacio González agrupó en “otros factores”, que son los que me provocan esa sensación post-Congreso.

Si les parece, les hago un pequeño repaso a los que me parecen más inquietantes.

1º Subida de materias primas

Afortunadamente hace tiempo que dejé la primera línea de infantería de nuestra industria, pero sigo lo suficientemente cerca de algunos proyectos como para ver desde la barrera, en primera fila, las dificultades actuales de los responsables de la compra y el aprovisionamiento de las empresas para resolver las necesidades de los componentes que permitan alimentar los procesos y continuar la actividad.

He consultado y comentado este tema con algunos de estos responsables y casi todos coinciden en que han conocido etapas de altas subi-

das en algunas materias primas o materiales, seguidas de otras en las que bajaban de precio para luego entrar en etapas de estabilidad tranquila. Sin embargo, todos coinciden en no haber vivido una etapa como la actual, tan generalizada y tan persistente en el tiempo de subidas de precios prácticamente de todo, semana tras semana.

Les podría dar muchos ejemplos, pero les pongo uno cuya fuente es la cotización de la Llotja de Cereals de Barcelona, que lleva un sinfín de semanas sobresaltándonos martes tras martes y de cuya lista de productos he elegido 6 muy significativos con precios de euros por tonelada de la misma semana del 2019, 2020 y 2021 (ver recuadro) en página siguiente.

La primera pregunta es: ¿A qué se debe esto, qué está pasando y hasta cuándo va a durar?

La segunda: ¿Se pueden trasladar estas subidas al mercado o vamos a asistir a la demolición de los márgenes previstos?

La tercera: ¿Podemos ayudar al que compra el trigo a que aguante la presión sin caer en la tentación de malas prácticas o darse por vencido?

2º La energía de las energías

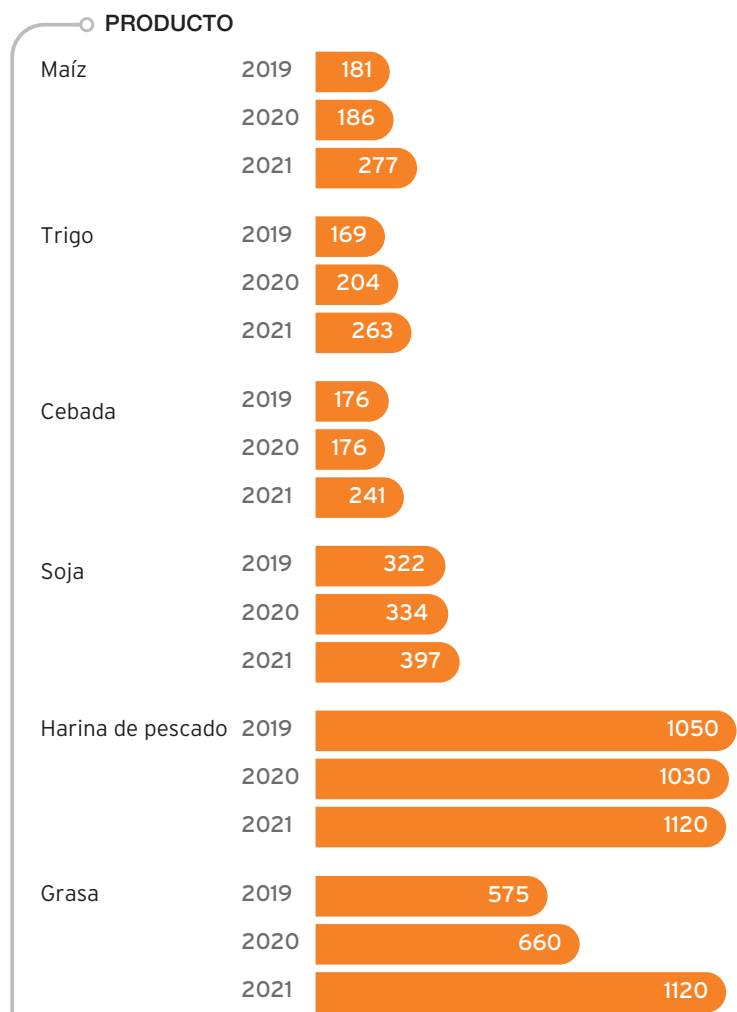
En el supuesto caso de que haya llegado el trigo a la fábrica o el camión del almacén central a la tienda, ahora toca enchufar las máquinas para fabricar o abrir la puerta a los clientes y encender luces, balanzas y cajas, y poner a correr los contadores.

Es posible que cuando alguno de ustedes esté leyendo estas líneas la situación haya cambiado y probablemente a peor, pero los titulares que recopiló hoy, sobre algunas de “las energías más energéticas” son del tipo:

Nunca. Hemos vivido una subida de precios tan generalizada y persistente en el tiempo.



EVOLUCIÓN PRECIOS MATERIAS PRIMAS



- “El barril de petróleo de la OPEP ha subido en los últimos 12 meses un 105%”.
- “El precio del m3 de gas traducido a kilovatio hora se ha multiplicado por 5 en un año”.
- “La luz ha subido un 35%”.
- “La gasolina Súper 95 que en enero de este año costaba 1,20€/l. hoy está a 1,497, el Diesel que costaba 1,085€/l. hoy está a 1,387”.

Y todo esto a pie de obra significa que en la fábrica el apartado de “energía y suministros” de la cuenta de P&L ha pasado del 2,5% al 3,6% en un año, o que un supermercado medio, de unos 800 m² de superficie, que el año pasado pagaba entre 4.000 a 6.000€ de electricidad al mes, ahora paga entre 10.000 y 12.000.

Y como no se puede apagar la luz de la tienda, ni apagar los muebles de frío, ni dejar de hacer hielo para la pescadería, mejor no preguntar qué tengo que hacer, porque la respuesta va a ser vender más y con más margen.

3º El envase y el embalaje

Y si hasta aquí hemos sido capaces de resolver el contenido, vayamos ahora con el continente

La tendencia general para cambiar plástico por papel o cartón, los millo-

nes de cajas que corren por nuestras calles con compras online, las subidas de precio de las celulosas, de los productos químicos que intervienen

en su fabricación y de la energía que mueven las máquinas del proceso, has disparado el precio del papel y del cartón y en consecuencia de los cuadernos, los libros, las etiquetas y de todo tipo de cajas de envase, embalaje y transporte.

Los grandes suministradores de materia prima como son Canadá y el norte de Europa, además de subidas del 30% anuncian plazos de entrega por encima de 45 días, con lo que no parece que el asunto vaya a mejorar en el corto plazo.

Si nos vamos al plástico, que como es bien sabido tiene una buena parte de sus fuentes en el petróleo, no hace falta nada más que mirar cualquier gráfico de evolución de precios de este año de de polietilenos,

polipropilenos o el poli que ustedes quieran, para recordar con su perfil los finales de etapa de montaña del Tour.

Y si por terminar con los ejemplos nos vamos al vidrio, basta con leer un titular de hace pocos días que decía: “No hay botellas para tanto vino”. Para echarse a temblar.

4º “Atasco global”

El domingo 24 de octubre, el diario El País recogía en su portada como titular a 4 columnas este de “Atasco global”, como podía haber sido “Colapso mundial”, “Caos total” o “Donde estará mi carro”.

Y es que al parecer el atasco al que estamos asistiendo desde hace unos meses en el sistema nervioso del

comercio mundial es de proporciones desconocidas y ha hecho saltar por los aires la fantasía del modelo de irse a China a fabricar bicicletas o a Chile a traer melocotones en Navidad.

Hay una cierta confusión con cifras y precios pero el último dato que he tenido más cercano, es el de que traer un contenedor desde China hasta España, que en enero ya había subido casi hasta los 3.000\$, ahora te cuesta la barbaridad de 12.000. Y lo peor no es ya el incremento del precio, porque ahora el principal problema es la disponibilidad y el plazo de entrega.

Si por curiosidad se meten en una de esas páginas del ‘Gran Cacharro’ que muestran los mapas de barcos navegando en tiempo real, verán la que está liada por las rutas más transitadas que parece milagroso que no haya abordajes todos los días.

En el mismo ‘Gran Cacharro’ también pueden ver esas fotos que desde algún satélite muestran la bocana del puerto de Los Ángeles con cientos de barcos esperando turno para descargar con tiempos de espera en torno a 7 días. Plazo que en los principales puertos chinos se eleva a los 10 días para cargar o descargar.

Cuesta creerlo pero he leído que en este momento hay del orden de

Apagar la luz.
Como no se puede dejar a oscuras la tienda, la respuesta va a ser vender más y con más margen.

5.000 barcos navegando por el mundo con 16 millones de contenedores a bordo. Como para saber dónde está esa pieza para reparar el motor que se averió en fábrica, los forros polares de la nueva campaña otoño invierno para exponerlos en tienda a la venta o el coche a pedales que pensabas regalar a tu nieto por Navidad.

Y si una vez que las grúas ponen el dichoso contenedor a pie de tierra resulta que no hay camiones para llevarlo al destino final, pues el tema es ya para estar pasado de vueltas.

Pues bien, estos “otros factores” son los que una y otra vez se me venían a la memoria en el Congreso, mientras escuchaba con atención y sumo interés a los ponentes, hablar de digitalización, de sostenibilidad, de la omnicanalidad e hiper-personalización de **Mango**, de la transición alimentaria para todos de **Carrefour**

o del futuro del comercio a la velocidad del **Glovo**.

Mi reconocimiento...

Y esta es la sensación personal post- congreso, traducida en reconocimiento a los que hoy se pelean por el precio del maíz, sufren para amortiguar con más ventas la subida de la factura de la luz en la tienda, buscan con verdadero afán un envase más sostenible que no se vaya de precio o los que se desesperan preguntándose cuándo llegará la pieza del motor o dónde estará su carro.

Reconocimiento y admiración para los albañiles de nuestra industria, a pie de obra buscando maíz con energía y buen ánimo para no darse por vencidos y los labradores que aran la viña tras las vendimia para la próxima cosecha, a pesar de ver como se le está poniendo el ojo a la yegua.

© Jesús Pérez Canal

SYSTEMS.
SOFTWARE.
SERVICES.

viastore

Intralogística: **viastore**

Somos un grupo internacional líder en tecnologías intralogísticas globales, sistemas de software y servicios de soporte. Creamos soluciones para logística y almacenes inteligentes. **viastore**, desde el diseño hasta la implantación del centro, y siempre dando la solución apropiada para cada necesidad.

www.viastore.com

Los duros a cuatro pesetas

MANUEL ALCOLEA
SOCIO-DIRECTOR DE RETIRO 55
manuelalcolea@gmail.com



promociones, durísimas negociaciones entre los eslabones de la cadena alimentaria...) hemos conseguido grabar en la mente de nuestros consumidores: antes de tomar cualquier decisión de compra deberá usted repetir tres veces la frasecita cerrando los ojos y, así, comprará inteligentemente: ¡Porque yo no soy tonto!

Imagínense por un momento cual sería el escenario si el mensaje hubiera sido el que, de toda la vida, hemos oído en nuestras casas: ¡Nadie da duros a cuatro pesetas!! ¿Cómo sería nuestro negocio si ese consumidor, cada día más preocupado por la calidad, por la salud, por la sostenibilidad... -"vicios" todos ellos muy caros-, antes de comprar cualquier cosa cerrara los ojos y se dijera a sí mismo: ¡Nadie da duros a cuatro pesetas! ¡Ojo!, no vaya a ser que me den "gato por liebre"? Igual si en este negocio entre todos nos hubiéramos respetado un poco más a nosotros mismos, tendríamos consumidores así de razonables. Posiblemente ese

consumidor tan concienciado con la salud, la calidad, la sostenibilidad, etc. buscaría ahorrar en otras cosas antes que en las que se mete por la boca, con perdón por la crudeza en mi manera de expresarme.

Que "no sean tontos" cuando gastan en cosas que no afectan tan directamente a su cuerpo, o mejor dicho a su, en estos tiempos que corren, sagrado cuerpo.

Ya lo dicen los anglosajones: "If you pay peanuts, you get monkeys". Reconozco que refiriéndose esta expresión a que con bajos salarios se contrata estúpidos (profesionales incapaces), pueden decirme que no viene a cuento, pero ustedes entienden lo que quiero decirles: "nadie da duros a cuatro pesetas".

P.D. Ruego disculpen mi visceralidad pero, con las cosas de comer -el margen- no se juega.

© Manuel Alcolea

Aunque tan solo ha pasado un mes desde la celebración del último Congreso Anual de AECOC, lo que allí se comentó respecto a la subida de los costes y la escasez de energía, materias primas, embalajes, transporte... se ha convertido en un clamor en la calle. Todos los medios de comunicación se ocupan de ello. Se trata de algo sin precedentes en las últimas décadas.

Hace un par de semanas hablaba con un muy buen amigo de todo ello y me decía:

"Me adelanté a los acontecimientos que veía que se nos venían encima y anuncié para septiembre una subida de tarifas. Espero acabar con los problemas que me ha acarreado con los clientes antes de Navidad... pero tengo un problema gravísimo: me he quedado muy, muy corto. Necesito subir mucho más. No sé si armarme de valor y publicar una nueva subida para enero o esperar a primavera para ver si bajan un poco los costes y, mientras tanto, no hacer promociones y vivir sin margen".

Imagínense lo que le contesté! ¿Qué nos tiene que pasar para que aprendamos de una vez la lección? Siempre he pensado que si quieres que te respeten los demás lo primero que tienes que hacer es respetarte a ti mismo. ¿Cómo hemos podido llegar tan lejos en nuestra "sinrazón"?

¿Nuestra culpa?

Criticamos con frecuencia a nuestros políticos porque nos están llevando a un mundo en el que la cultura del esfuerzo ha sido abandonada. Se habla mucho de derechos y está mal visto hablar de obligaciones. Se pasa de curso e incluso se obtiene un título sin aprobar los exámenes. Les criticamos a diario y, sin embargo, somos indulgentes con nosotros mismos al juzgar lo que hemos hecho con nuestro negocio o simplemente miramos para otro lado y damos por inamovible el "statu quo". "Porque yo no soy tonto". Ya les he dicho en alguna otra ocasión lo que pienso de esta frasecita, que no hace sino recoger en cinco palabras lo que con nuestra manera de gestionar nuestro sector durante décadas (política de márgenes, PVPs,

Si quieres que te respeten los demás lo primero que tienes que hacer es respetarte a ti mismo.

Los Monteros®

¡¡El auténtico sabor Triguero!!

En conserva al natural y en Aceite de Oliva



Centro-Sur, Soc. Coop. Andaluza

Ctra. de la Estación, s/n - 18360 Huétor Tájar (Granada), España - Tel.: +34 958 33 20 20 - Fax: +34 958 33 25 22

www.centro-sur.es



Otra vida

EL CONSUMI(RA)DOR ENMASCARADO
Consumidor@codigo84.com



Las redes sociales no son santo de mi devoción, lo habrán notado. Sin embargo, que alguien decida llamar "teta" (en catalán 'meta' significa 'teta') a su replanteamiento empresarial llamó mi atención, por supuesto. Ventajas o desventajas de ser bilingüe.

Equívocos lingüísticos al margen, les confieso que no he acabado de entender las ideas tras el cambio que se plantea el mediático y mesiánico líder. Lo primero que me vino a la mente sería una especie de *reboot* de "Second Life", aquel universo paralelo y de fama efímera que nos presentó la idea del avatar, antes incluso de que lo hiciera James Cameron con sus gráciles seres azules.

Por mucho que les sorprenda, Second Life sigue existiendo, y con la promesa de ofrecer miles de experiencias y comunidades diferentes, de redefinir los encuentros y las reuniones... Por ahí también pulula

"Además de pensar en qué planeta dejamos a nuestros hijos, deberíamos pensar también en qué hijos dejamos a nuestro planeta".

una moneda virtual, claro, faltaría más. ¿Les resulta todo esto familiar?

Mundos paralelos

No tengo ni idea de si este tipo de iniciativas van a triunfar, pero me preocupa mucho que alguien nada sospechoso de falta de ambición se lo plantee. Que imagine que un número suficiente de personas, jóvenes en su mayoría, puedan preferir vivir en un mundo paralelo que en el que les ha visto nacer y crecer. Y cuando digo 'vivir' lo digo en todos los sentidos, desde el existencial al económico. Porque crear mundos (virtuales) perdería toda la gracia si el esfuerzo no tiene algún tipo de recompensa en tu cuenta corriente.

Nada que decir, claro, sobre todo después de haber asistido recientemente a un curso de innovación. No va a ser un mindundi como yo el que mate la idea, que seguro que es clarividente. Solamente pediría, ingenuamente, que si nuestros hijos acaban con sus virtuales huesos por esos lares futuristas, lo hagan sin esconderse detrás de personajes inventados, parapetados tras una careta que esconde sus rasgos y propicia comportamientos indeseados, a veces dignos de verdaderas alimañas.

Un mundo mejor o unos hijos mejores

Si les soy sincero, cada vez pienso que hay más razones para huir de este mundo real que hemos construido entre todos (sí, entre TODOS). Huir del planeta, que cada vez está

más delicado de salud, y de los que lo poblamos, que cada vez somos más cafres y ruines. Siento como si tratáramos de conducir un coche defectuoso en una ciudad destruida, sin señales de tráfico, sin una ruta o destinos preestablecidos y con conductores y pasajeros gritando improperios continuamente.

Hablo de la manida crisis de valores, claro. También. De educación. De respeto a nuestros semejantes y a nosotros mismos. Podríamos empezar por poner nuestro foco ahí. Cuando abrimos los ojos, sin embargo, nos inunda la crisis económica, los problemas con la energía o el suministro de bienes, los crímenes de la peor especie, el cambio climático... ¿Les extraña que haya gente que piense en construir refugios para nuestro espíritu? ¿Que piense en crear otra economía, con las reglas que le vengan en gana? ¿Otro/s conjunto/s de valores a elegir, según nos convenga? A mí no, la verdad.

Seguramente, en alguna de mis lecturas de estos días me encontré una reflexión parecida a esta (de alguien muy inteligente, creo yo): quizá no debamos centrar nuestros esfuerzos en pensar en qué planeta dejamos para nuestros hijos y, en cambio, empezar a cuestionarnos qué hijos dejamos para nuestro planeta.

Por mi parte, más que en "Second Life", mejor me centro desde ya en planificar mi tercera edad. Porque para mí no hay otra vida.

60
30

DOUBLE
ANNIVERSARY

60 years of Euro pallets - 30 years of EPAL



STATE
OF
THE
ART



originals
since 1991



THE PALLET SYSTEM.



www.epal.eu



meat attraction

INTERNATIONAL TRADE SHOW
FOR THE MEAT INDUSTRY

400 expositores
20.000 profesionales
50 países

Forma parte de la comunidad
profesional de la industria cárnica

LIVE  **Connect**

Nueva área para
el profesional detallista

**THE
BUTCHER'S
SHOP**

La cita con las
mejores carnes
del mundo.



**08-10
Mar
2022**

Recinto Ferial

ifema.es

