LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2020

Andaluces Compartiendo

Empleo · Igualdad · Educación · Solidaridad

ANDALUCÍA SABE · LANDALUZ

Andalucía cocina

EDICIÓN
LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

Consejo Editorial
LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía
D. Álvaro Guillén Benjumea
Dña. Ada Bernal Martínez
D. Ángel Camacho Perea
D. José Argudo López de Carrizosa
D. Víctor Vélez Sánchez

Secretaría General
D. Miguel Ángel Jiménez Segador
D. Luis Gómez de las Cortinas Hortigón
Dña. Mariella Cingolani Coronel
Dña. Isabel Peralta Fuentes
Dña. María del Mar Martín Maza
D. Francisco José Manrique de Lara Quirós
D. Miguel Ángel Puyuelo Tejero
D. Javier Brizuela Morán
Dña. Cristina Jiménez Contreras

Contacto
info@landaluz.es

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía
Hacienda de Quinto.
C/ Viena s/n. Montequinto
41089 Dos Hermanas (Sevilla)
Teléfono: 954 234 849
e-mail: info@landaluz.es
www.landaluz.es

Producción

IBERPRESS
Marketing y Comunicación
Avenida de Jerez, 9, Blq. 4 · 2º D
41013·Sevilla
Móvil: 609 248 474
amuniz@iberpresscomunicacion.com
www.iberpresscomunicacion.com

Los editores de esta publicación no se hacen responsables de las opiniones de sus colaboradores.

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

LANDALUZ Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, es la entidad referente del sector agroalimentario de Andalucía, aglutinando casi el 70% de la facturación total del sector en la comunidad, lo que pone de relieve el peso específico con el que cuenta como patronal empresarial agroindustrial.

LANDALUZ, además de sus funciones de representación del sector ante las instituciones, pone a disposición del desarrollo la agroindustria andaluza un extenso porfolio de acciones que abarcan distintas áreas de apoyo promocional tales como la internacionalización, la comercialización en los canales de distribución, fomento del asociacionismo, así como de las fusiones y las alianzas, la diversificación, digitalización e innovación constante en los productos y sus formatos, la sostenibilidad y responsabilidad de las empresas, una continua inversión en tecnología, así como una mayor atención a los gustos y hábitos de los consumidores.

CARTA DEL PRESIDENTE

Estimados amigos:

Esta Memoria recoge toda la actividad desarrollada por la asociación durante 2020. Un año que, sin duda, ha sido muy convulso y complicado para todos. Un año en el que la asociación ha optado por no quedarse parada y por seguir dando servicio a sus empresas asociadas. Este 2020 hemos celebrado nuestro trigésimo aniversario. Treinta años al servicio del asociado y un servicio que, como decía, no ha parado ni por las crisis económicas ni por las sanitarias. Cerramos este 2020 con ganas de dejar atrás lo vivido y afrontar el futuro con ilusión y ganas de poner en marcha nuevos proyectos.

Durante el pasado año tuvimos la suerte de poder celebrar nuestro Congreso Agroalimentario de Andalucía, aprovechando uno de los pocos descansos que nos dio el COVID19 y en el mes de septiembre nos pudo acompañar el presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, en nuestro principal evento del año. De forma paralela, celebramos nuestra Asamblea General Extraordinaria en la que los asociados decidieron delegar en mi persona la responsabilidad de seguir presidiendo la asociación durante los próximos cuatro años.

Cuatro años en los que vamos a seguir trabajando por impulsar iniciativas que desarrollaremos en distintas líneas estratégicas. La apuesta por la digitalización como un elemento fundamental para continuar la expansión de las empresas agroalimentarias de Andalucía en distintas vertientes, apostando por el comercio digital y por la búsqueda de las nuevas oportunidades que nos ofrecen estos canales de comercialización. Esta digitalización también estará enfocada a mejorar la imagen de las empresas y de sus productos a través de la explotación de multitud de canales de comunicación digitales que nos permitirán fomentar el valor de nuestros productos antes los consumidores.

Dentro de estas líneas estratégicas mantenemos una que es eje fundamental de los últimos años y que es la internacionalización. Si algo ha quedado patente durante esta pandemia es la necesidad que tienen las empresas de diversificar sus mercados y mantenerse en una ampliación constante de los países donde sus alimentos tienen presencia. Pero también ha dejado patente la globalización en la que nos encontramos, donde cualquier cambio en un punto del mundo tiene consecuencias inimaginables al otro lado del mapa. Por este motivo, debemos apostar por mejorar las relaciones comerciales con nuevos mercados que nos sigan permitiendo generar nuevas oportunidades de negocio.

Algo que es fundamental, y que no podemos dejar de lado por la situación que estamos viviendo, es la apuesta por la Responsabilidad Social Empresarial. La sostenibilidad era una tendencia antes de la irrupción del COVID19 y debe ser una realidad ahora. Debemos apostar por mejorar el impacto que nuestra actividad genera en nuestro entorno más cercano y que será fundamental para conseguir un futuro mejor.

Además, seguiremos apostando por la responsabilidad social en sus distintas vertientes, no sólo en la sostenibilidad sino también en la acción social. Andaluces Compartiendo es un gran ejemplo de lo importante que es armar estrategias

“La sostenibilidad era una tendencia antes de la irrupción del COVID19 y debe ser una realidad ahora. Debemos apostar por mejorar el impacto que nuestra actividad genera”

Álvaro Guillén Benjumea
Presidente

conjuntas con el fin de optimizar la acción social de las empresas para ayudar a quienes más lo necesitan.

Estamos atravesando una situación complicada que esperemos no tener que volver a ver, y esta situación de alarma sanitaria se está transformando en una alarma económica y social que está perjudicando a muchísimas familias de nuestra región y de nuestro país. Y como empresas responsables debemos estar en estos momentos tan difíciles al lado de nuestra sociedad, con el fin de ayudarnos entre todos a salir de una vez por todas de este contexto tan complicado.

Y si algo ha caracterizado a LANDALUZ durante estos treinta años han sido las promociones en punto de venta. Estas acciones están tan imbricadas en la asociación que así lo seguirá siendo durante los próximos años. La apuesta por llevar los productos andaluces a los lineales de las principales cadenas de distribución de España y del resto del mundo seguirá siendo una línea estratégica para el futuro, mejorando la puesta en escena y el valor añadido que tienen los productos de nuestra tierra.

Comienza una nueva etapa en la que espero que, como asociado, sigas tan implicado para llevar lo más lejos posible la acción de nuestra asociación. Y es que estos tiempos nos están demostrando que la unión es una herramienta esencial para llegar más lejos. Por ello, te animo a participar y a hacer todo el uso de la asociación que necesites.

SUMARIO

8 INSTITUCIONAL

42 ANDALUCÍA COCINA

22 PROMOCIÓN

48 ANDALUCES COMPARTIENDO

32 INTERNACIONALIZACIÓN

60 CONVENIOS

JUNTA DIRECTIVA

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, como así reza en sus estatutos, está conformado por un órgano soberano que no es otro que el de la Asamblea General en la que se encuentran representadas todas las empresas miembros. En dicho órgano se aprueban como es preceptivo todas aquellas actividades desarrolladas por la asociación, con soporte tanto financiero como institucional.

El otro órgano de gobierno es la Junta Directiva, cuyas funciones son las de la dirección, gobierno y control de la administración de la Asociación, así como velar por el cumplimiento y ejecución de los acuerdos establecidos por la Asamblea General. La Junta Directiva de LANDALUZ aúna savia nueva con la experiencia de acreditados profesionales del sector agroalimentario andaluz, en la cual se da entrada a la práctica totalidad de los sectores productivos representados dentro la misma así como una representación provincial significativa.

Sr. D. Álvaro Guillén
Presidente

Sra. Dña. Ada Bernal
Vicepresidenta 1º.

Sr. D. Ángel Camacho
Vicepresidente 2º.

Sr. D José Argudo
Vicepresidente 3º.

Sr. D. Víctor Vélez
Tesorero.

Sr. D. Antonio Castaño
Vocal.

Sr. D. Francisco Báñez
Vocal.

Sr. D. Jaime Obando
Vocal.

Sr. D. José Luis Armenteros
Vocal.

Sr. D. José María Cantarero
Vocal.

Sr. D. José Vázquez
Vocal.

Sr. D. Juan Carlos López
Vocal.

Sr. D. Rafael Guerrero
Vocal.

Sr. D. Víctor J. Martínez
Vocal.

STAFF TÉCNICO

El órgano al que viene encomendado el funcionamiento y desarrollo de las actividades de la asociación es la Secretaría General, cuyas funciones son ejecutar y desarrollar los trabajos bajo la dirección de la Junta Directiva. De la Secretaría, dependen los diferentes departamentos que vertebran el proyecto, cuya estructura sigue el modelo de cualquier empresa privada con la única intención de convertirse en una extensión más de las empresas que lo componen.

Secretario General:
Miguel Ángel Jiménez Segador.

Departamento de Comunicación y Marketing:
Luis Gómez de las Cortinas Hortigón.
Isabel Peralta Fuentes.
Javier Brizuela Morán.

Departamento Internacional:
Francisco Manrique de Lara Quirós
María del Mar Martín Maza.
Cristina Jiménez Contreras.

Departamento de Administración y Finanzas:
Mariella Cingollani Coronel
Miguel Ángel Puyuelo Tejero.

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

INSTITUCIONAL

LANDALUZ es el mayor referente asociativo de la industria agroalimentaria de Andalucía, ejerciendo un papel institucional fundamental como representante del tejido empresarial agroindustrial de la región ante la administración y los agentes sociales, configurándose como un elemento imprescindible para la colaboración público-privada. La figura de la asociación como referente social se ha construido desde su constitución por el trabajo constante desarrollado junto a las Administraciones Públicas y otras entidades sociales.

PROGRAMA AGROINDUSTRIA FRENTE AL COVID19

El 2020 ha sido un año inusual debido a la irrupción del COVID19. Una pandemia que cambio el ritmo de todos y la forma de hacer las cosas. Durante el período de confinamiento en el que se restringieron los movimientos personales, LANDALUZ mantuvo su papel institucional, siendo el mayor representante de la industria agroalimentaria de Andalucía. De forma paralela, desarrolló un plan de actividades para seguir fomentando la actividad empresarial, promocional y comercial entre sus asociados, mejorando, dentro de sus posibilidades, la situación de las empresas agroalimentarias. Hoy, más que nunca, LANDALUZ, ha estado al lado de todos sus asociados porque sólo la unidad empresarial permitirá salir de esta crisis sanitaria y de la consiguiente crisis social y económica que ha generado.

En este sentido, desde la asociación se ha puesto en marcha el Programa Agroindustria Frente al COVID19, dirigido a apoyar al tejido empresarial de la asociación, así como al sector agroindustrial en su conjunto durante este período y acompañarle hasta que culmine el proceso de recuperación. En este programa se encuentran una serie de herramientas y servicios puestos a disposición del tejido empresarial andaluz, todo recogido en la web de LANDALUZ (https:// landaluz.es/programacovid/), donde se han recogido todas las iniciativas que se han puesto en marcha. Asesoramiento, información, formación, promoción, digitalización, internacionalización o comercialización son algunos de los apartados que contempla dicho programa, conformando un potente panel que ha servido de apoyo y ha permitido dirigir los nuestros esfuerzos de la asociación en ayuda de las empresas.

REUNIONES INSTITUCIONALES

Gracias a los medios tecnológicos, LANDALUZ ha podido seguir desarrollando su trabajo institucional, manteniendo reuniones durante el confinamiento con multitud de entidades de interés para el sector. Así, la Agencia IDEA, representantes del Partido Popular en el Congreso de los Diputados o la Confederación de Empresarios de Andalucía han sido protagonistas de estas reuniones de la asociación.

ANDALUCÍA SIGUE PRODUCIENDO

Dentro de la situación de confinamiento vivido, desde LANDALUZ se ha querido agradecer la labor que han desarrollado las empresas que siempre han seguido produciendo para garantizar el abastecimiento en los comercios de alimentación.

Así, a través de la campaña #AndalucíaSigueProduciendo se le ha dado voz a todas estas empresas que no han parado de trabajar, así como LANDALUZ se ha erigido como voz del sector a través de distintas apariciones en medios y abriendo canales de comunicación con el sector abordando acciones solidarias, formativas e informativas que se han puesto en marcha.

Dentro de esta actuación, LANDALUZ ha puesto en marcha distintos canales de comunicación para llegar tanto a las empresas a través de newsletters que recogen todas las actuaciones que se han activado, así como a la sociedad civil a través de los medios de comunicación y de las redes sociales.

EVENTOS

Una de las principales funciones que desarrolla LANDALUZ es promover las relaciones empresariales dentro del sector agroalimentario y mejorar sus sinergias con agentes de interés para la industria. Para ello se desarrolla un calendario de eventos durante todo el año que permite mejorar el conocimiento sobre temas de interés para el sector y, de forma paralela, mejorar las relaciones empresariales.

ALIMENTOS SOSTENIBLES

III CONGRESO AGROALIENTARIO DE ANDALUCÍA

Cuando se trata el término de sostenibilidad, se hace referencia a la capacidad de satisfacer las necesidades actuales de la población, sin poner en riesgo las de generaciones futuras.

Este concepto tan de moda, empezó a sonar a partir de los años 60, cuando surgieron los primeros movimientos propulsores de nuevos modelos más respetuosos con el medio natural y humano. Sin embargo, ha sido en estas últimas décadas cuando este término se ha institucionalizado y puesto en práctica en el tejido empresarial.

El objetivo del desarrollo sostenible es impulsar actividades que casen los aspectos económicos, social y ambiental, es decir, las tres dimensiones de esta palabra.

Esta temática, la sostenibilidad fue el eje sobre el que se desarrolló el III Congreso Agroalimentario de Andalucía. Este encuentro, marcado como uno de los eventos referencia de la industria agroalimentaria de la región, contó con la apertura del presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, y contó con un programa muy interesante en el que distintos eslabones de la cadena alimentaria abordaron su visión sobre la sostenibilidad y cómo le puede afectar al desarrollo de su actividad.

De esta forma, el congreso contó con una mesa redonda donde empresas del sector agroalimentario como Capricho Andaluz, Procavi y Ly Company, quienes aportaron sus políticas en materia de sostenibilidad destacando el papel que juega la economía circular y el reciclaje de sus formatos, lo que hace que el desarrollo empresarial tenga un impacto mucho menor en su entorno.

Además, otros sectores como la hostelería y la distribución tuvieron presencia durante el congreso. En este apartado, participaron Diego Gallegos, chef del restaurante SOLLO (1 estrella Michelín) quien expuso el modelo de economía circular de su restaurante y su sistema acuapónico y con Delia Pascual, directora de marketing de Grupo MAS, quien desarrolló las principales líneas estratégicas que esta cadena andaluza tiene implantadas para reducir los desperdicios y hacer su actividad más amigable con el entorno.

DISTINTIVO LANDALUZ

RECONOCIMIENTO DE LA LABOR DESARROLLADA POR DISTINTAS EMPRESAS

LANDALUZ, ha concedido sus distintivos anuales que reconocen la labor desarrollada por distintas empresas de la industria agroalimentaria de la región. En el marco de su III Congreso Agroalimentario de Andalucía, donde la asociación celebró su trigésimo aniversario, LANDALUZ entregó sus distintivos en distintas categorías. Así, en el ámbito de la Trayectoria Empresarial, LANDALUZ quiso reconocer la labor de Prolongo, empresa malagueña especializada en los productos cárnicos derivados del cerdo que cumple 200 años de trabajo continuado y a la empresa jiennense Mariscos Castellar, que celebró su 50 aniversario dedicado a la comercialización de productos del mar.

Además, se concedió el Distintivo a la Fidelidad a ALSUR Conservas Vegetales, por sus 25 años en la asociación, y el Distintivo a la Persona a José Luis Millán, directivo que ha desarrollado su carrera en distintas empresas agroalimentarias de Andalucía, siempre vinculado a LANDALUZ.

VIII FORO DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA Y DE LA DISTRIBUCIÓN

Bajo el título "Perspectivas de futuro de la cadena agroalimentaria" se ha organizado una nueva edición de estos foros. En esta ocasión, los distintos eslabones de la cadena de valor analizaron, en el contexto actual de Covid, las experiencias y tendencias de futuro que se abren en los distintos canales de gran consumo.

El acto de apertura contó con la participación del presidente de Landaluz, Álvaro Guillén; la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; la directora territorial de Caixabank, María Jesús Catalá, y el secretario general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Vicente Pérez.

La primera ponencia corrió a cargo de Enrique Porta y de José Antonio Gómez, socio director de Consumo y Distribución de KPMG en España y director de auditoría de KPMG en Andalucía respectivamente, quienes presentaron el VI Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía. Sobre este informe destacaron como nuevas tendencias del sector agroalimentario que "las empresas agroalimentarias andaluzas tienen previsto acelerar sus inversiones en los próximos años y abrazarán decididamente la digitalización y la orientación al cliente para hacer frente a esta crisis. Muestra de ello es que casi nueve de cada diez empresas que hemos encuestado realizarán una parte relevante de sus ventas directamente al consumidor en los próximos tres años".

Por su parte, Cristina García y Antonio Khalaf, directora de Marketing y director comercial de IRI Worldwide, presentaron las nuevas tendencias de compra en el gran consumo, donde destacaron que "la pandemia nos ha dejado unas tendencias en el consumo que hace replantearse a fabricantes y distribuidores sus grandes palancas de aproximación al consumidor, un surtido optimo, políticas promocionales y de precios que se adecúen a la realidad de los consumidores aportando valor a la categoría. Es un futuro cambiante en el cual la agilidad en la toma de decisiones es vital.

Posteriormente, tuvo lugar una mesa redonda donde productores y distribuidores hicieron balance sobre cómo han vivido esta pandemia del COVID19 y los nuevos retos que se plantean. En este aspecto, tanto Rafael Guerrero, director comercial de COVAP, como Francisco Díaz Cadenas, director regional de Díaz Cadenas Alimentación, coincidieron en el esfuerzo que ha supuesto para todos poder aportar normalidad a esta situación.

En la recta final de la jornada, tuvo lugar la ponencia de José María Cervera, consultor y socio fundados del Food Service Institute. Jose María comentó que "el sector Horeca genera felicidad y bienestar y son necesarios para salir de esta situación. Por ellos, debemos generar confianza, promover financiación para negocios comercialmente viables, aprovechar la digitalización y afinar la experiencia con el consumidor".

La clausura corrió a manos de Rogelio Velasco, consejero de la Transformación Económica, Industria, Conocimientos y Universidades de la Junta de Andalucía, señaló que "la cadena ha sacado esta situación con nota. La pandemia ha dejado patente que las empresas que habían iniciado su proceso de digitalización han afrontado mejor esta situación, pero también ha hecho que muchas empresas adopten medidas en este sentido".

TRIBUNA LANDALUZ

HORIZONTE 2025. APUESTA POR UNA ECONOMÍA CIRCULAR

Las buenas políticas ambientales se plantean como uno de los principales objetivos que la cadena alimentaria se plantea para el futuro. Así ha quedado patente en la Tribuna LANDALUZ en la que Mercadona ha presentado su Estrategia 6.25 para la reducción del plástico aplicando los principios de la economía circular, continuando así con el sistema de gestión medioambiental que la cadena tiene implantado desde hace años.

Laura Cruz, directora de Responsabilidad Social de Mercadona en Andalucía, ha señalado durante su intervención que la cadena de supermercados es una empresa comprometida con el entorno. Prueba de ello es que cuenta desde hace años con un sistema de gestión ambiental propio y aplica los principios de la economía circular en muchos de sus procesos, bajo la premisa de hacer más con menos impacto.

TRIBUNA LANDALUZ

LA CADENA ALIMENTARIA FRENTE AL COVID19

La cadena alimentaria de Andalucía ha valorado positivamente su actuación durante la crisis sanitaria producida por la pandemia del COVID19, permitiendo el abastecimiento de la sociedad durante el periodo de confinamiento. Así ha quedado patente en una edición de la Tribuna LANDALUZ, en el que han participado representantes de la industria agroalimentaria (Aceitunas Guadalquivir), transportistas (CETM Andalucía FATRANS) y de la distribución (Mercadona). Este encuentro, que tuvo lugar tras el levantamiento de las medidas impuestas por el estado de alarma de marzo, puso en común las tensiones y experiencias que los distintos eslabones de la cadena han vivido durante el período de confinamiento total que tuvo lugar desde marzo a junio.

WEBINARS

Uno de los objetivos de LANDALUZ, durante esta pandemia, ha sido dotar de contenido con un valor añadido a las empresas y a sus profesionales para que puedan seguir creciendo e incrementando sus conocimientos, lo que les ha permitido un mejor desarrollo en sus funciones.

Por este motivo, la asociación ha elaborado un calendario de webinars donde distintos ponentes han abordado y abordarán asuntos de interés para la industria agroalimentaria desde una tribuna transversal como las medidas puestas en marcha por la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, la Federación de Hostelería HORECA Andalucía, o temas de interés como la certificación, la exportación o el marketing digital.

CÓMO SEGUIR EXPORTANDO FRENTE AL COVID19

GOURMEDIA

Román Alberca, CEO de Gourmedia, aborda la importancia que tiene el marketing digital dentro de la estrategia comercial de las empresas, en una situación agravada como la generada por el COVID-19.

CESCE

Banca Figueiras, Responsable de Grandes Clientes en el Área de Cuenta del Estado de CESCE y Álvaro Portes, director territorial Sur de CESCE, abordan las herramientas de protección y apoyo financiero para poder seguir exportando, en una situación agravada como la generada por el COVID-19.

LA HOSTELERÍA ANDALUZA FRENTE AL COVID19

Francisco de la Torre, presidente de la Federación HORECA Andalucía, repasó la actualidad de un sector tan importante para la industria agroalimentaria como es la restauración y las perspectivas de futuro que tienen.

CERTIFICACIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROALIMENTARIA

Eduardo Arnaud, Director de Certificación y María Fernández, Responsable Comercial en Andalucía de SOHISCERT, abordan la importancia que tiene la certificación de la producción agroalimentaria frente al COVID-19.

CARMEN CRESPO, CONSEJERA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y DESARROLLO SOSTENIBLE

La consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía, Dña. Carmen Crespo, analizó los retos que la industria agroalimentaria tiene en el futuro a corto y medio plazo así como las estrategias que su Consejería pondrá en marcha para apoyar al tejido empresarial.

LA IMPORTANCIA DEL EMPLEO RESPONSABLE EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Dentro de las líneas a desarrollar en materia de RSC por parte de las empresas andaluzas, apostar por un empleo responsable y de calidad es algo fundamental para mejorar la sociedad en la que desarrollamos nuestra actividad. En esta ocasión, conocemos el programa incorpora y los casos de éxito de las empresas andaluzas USISA y VICASOL.

EXPERIENCIAS Y RETOS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA FRENTE AL COVID19

Empresas del sector agroalimentario contarán su experiencia sobre cómo se adaptaron a la irrupción del COVID19 y las medidas que implementaron con el objetivo de seguir manteniendo su producción y garantizando así el suministro a la cadena agroalimentaria y el abastecimiento en los lineales.

ASPECTOS LEGALES DE LOS MARKETPLACES EN LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA

Los marketplaces se convierten en protagonista, exponiendo muchísimas claves legales que debemos tener en cuenta a la hora de poner en marcha estos canales de venta. Nuestra relación con los consumidores, políticas de devoluciones, gestión de datos personales y muchos más aspectos son analizados por Inmaculada Gómez, directora del Dpto. de Derecho Publicitario de la firma Fernández Palacios Abogados.

ORDEN DE AYUDAS PARA LA AGROINDUSTRIA ANDALUZA

La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía hizo pública la orden de 30 de julio de 2020, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, para el apoyo a inversiones materiales o inmateriales en transformación, comercialización o desarrollo de nuevos productos agrícolas, en la marco del Programa de Desarrollo Rural de Andalucía 2014-2020.

LA RSE EN LA CADENA AGROALIMENTARIA

En esta ocasión, los alimentos andaluces son los protagonistas dentro del marco de la campaña que Alcampo, junto con LANDALUZ, organiza para poner en valor los productos de la tierra. Además, se aborda la visión de responsabilidad social en la cadena alimentaria tan importante en estos momentos.

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

DIARIO DE CADIZ — ECONOMÍA

CÁDIZ SEMANA SANTA PROVINCIA CARNAVAL ANDALUCÍA SOCIEDAD ECONOMÍA CÁDIZ CF CULTURA OPINIÓN TODAS LAS SECCIONES

ECONOMÍA

Moreno anuncia 82 millones en ayudas a la agroindustria

- El presidente de la Junta asegura que hay "margen de mejora" para lograr más valor añadido en el sector.
- Interóleo no participará en la central de ventas aceite de las cooperativas

El presidente de la Junta, Juanma Moreno, en la inauguración del III Congreso Agroalimentario de Landaluz / F. HERRERA / EFE

EF
Sevilla, 08 Septiembre, 2020 - 18:20h

El presidente de la Junta, Juanma Moreno, expresó hoy el apoyo del Gobierno andaluz al sector agroalimentario andaluz, que definió como "uno de nuestros puntales", con el anuncio de que en este mes habrá una nueva orden de ayudas

DS AUTOMOBILES
DS 3 CROSSBACK E-TENSE 100% ELÉCTRICO
AGARRADO SO CHIC POR 275€/MES* CON PLAN MOVES DS INCLUIDO. NO PAGUE CUOTAS HASTA 2021.
DESCÚBRALO

NOTICIAS TELEVISIÓN RADIO RTVA — CanalSur RADIO Y TELEVISIÓN

Noticias

DIRECTO
Fina Ruiz
Palacio de San Telmo, Sevilla
MORENO ANUNCIA APOYOS A LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

CONGRESO

Moreno anuncia 82 millones en ayudas para modernización del sector agroalimentario

LANDALUZ hace una apuesta firme por la comunicación, tras la digitalización de gran parte de sus canales, adaptándose así a la actualidad comunicativa del sector. En su faceta online, la asociación está presente en las redes sociales más utilizadas a día de hoy, como son Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Youtube, aportando así información diaria del sector, novedades en sus servicios y la cobertura de todos los eventos desarrollados por la misma. Además, en dos ocasiones al mes, la newsletter #INFOLANDALUZ es enviada a una amplia base de datos, donde se encuentran productores, cadenas de distribución y demás agentes relacionados con el sector.

En ella, se recoge la actualidad de la asociación, así como noticias de los asociados y la última receta de su proyecto Andalucía Cocina. En formato físico, LANDALUZ publica su revista con carácter cuatrimestral, orientada principalmente a dar visibilidad al asociado: lanzamiento de nuevos productos, premios recibidos, actualidad en las empresas, etc.

Así, LANDALUZ edita tres revistas cargadas de contenido sobre los alimentos andaluces, un Directorio Empresarial con toda la información de las em-

AGR ANDALUCÍA

ÁLVARO GUILLÉN. PRESIDENTE DE LANDALUZ

- Landaluz celebra los 30 años desde su creación con 110 socios y una facturación agrupada de 6.500 millones de euros
- "Es fundamental planificar una estrategia no sólo para 2020, sino para años venideros"

"Tras la pandemia será aún más importante ir unidos"

presas asociadas y una Memoria de Actividades que recoge todo lo desarrollado por la asociación. Una actividad que no se queda sólo en la memoria, ya que a través de la publicación de diversos artículos en revistas especializadas y de información en medios generalistas se consigue llevar la voz del colectivo a la sociedad civil.

Especial importancia han cobrado este año los medios de comunicación generalistas, a través de los cuales se ha enviado un mensaje muy claro, las empresas agroalimentarias no han dejado de producir para garantizar el abastecimiento de la sociedad.

Tema de portada_La 're-escalada' de las empresas

Reinvención obligatoria de la agroindustria

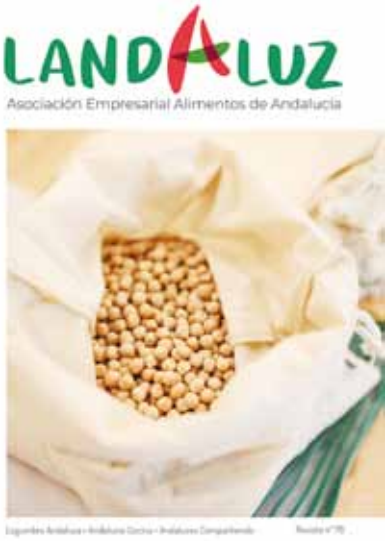
Presidente de LANDALUZ

Diario de Sevilla

AGR+ AGRICULTURA & ALIMENTACIÓN

El día a día en Heineken, Acesur, Prolongo y San Martín de Porres

Coosur, aceite de oliva virgen extra, siempre seguro



LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

NUEVA MARCA

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, no ha dejado de evolucionar desde su constitución en 1990. Desde entonces, ha evolucionado en muchísimos aspectos tales como la apuesta por la internacionalización, optimizar y mejorar sus servicios promocionales, el apoyo a la digitalización interna y para las empresas agroalimentarias, promover las buenas prácticas empresariales a través de políticas de responsabilidad social empresarial o propiciar puntos de encuentro entre productores agroalimentarios y agentes de su interés.

Junto a esta evolución en servicios y funcionamiento, LANDALUZ también ha evolucionado su imagen con un nuevo cambio durante 2020 hacia una imagen más moderna y dinámica, con un diseño basado en trazos más lineales que representan la fluidez de los servicios de la asociación.

30 AÑOS DE PROMOCIÓN

Durante 30 años, la asociación ha desarrollado sus servicios centrados principalmente en la promoción de los productos y de las marcas de las empresas asociadas. Así, este 2020 ha sido el año en el que se han celebrado algunos de los eventos principales de la campaña y ha contado con la colaboración especial de CaixaBank.

NUESTRAS MARCAS

LANDALUZ desarrolla su actividad promocional y de responsabilidad bajo distintas marcas como el caso de Andalucía Sabe, Andalucía Cocina y Andaluces Compartiendo. Bajo estas insignias, LANDALUZ pone en valor el trabajo de las empresas andaluzas dirigidas a determinados consumidores o clientes.

Andalucía Sabe LANDALUZ es la marca bajo la que se agrupan los mejores alimentos de nuestra tierra. Unos productos marcados por un reconocimiento internacional basado en su calidad y características que los hacen únicos en el mercado. Cuando veas nuestra A de Andalucía Sabe, puedes estar seguro de que vas a realizar una compra que superará todas tus expectativas. Y es que Andalucía Sabe, y mucho.

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, vuelve a recorrer lo mejor de los fogones de Andalucía en un paso más dentro de su proyecto gastronómico estrella, Andalucía Cocina.

Destaca en las líneas estratégicas que marcan el camino de LANDALUZ, la promoción de los productos andaluces entre el canal HORECA es fundamental, ya que son los profesionales de este sector los encargados de llevar el producto elaborado al paladar de los más exigentes.

Andaluces Compartiendo evoluciona hacia una marca global de Responsabilidad Social Corporativa de todos los andaluces, un sello que garantiza la solidaridad de las marcas que pertenecen a esta iniciativa impulsada por la Fundación Cajasol y LANDALUZ. Andaluces Compartiendo integra actividades solidarias por el fomento de la igualdad, la solidaridad, la educación y el empleo. De los andaluces para los andaluces.

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

PROMOCIÓN

ANDALUCÍA SABE · LANDALUZ

LANDALUZ, a través de su marca Andalucía Sabe, desarrolla un calendario de promociones para poner en valor los alimentos de la tierra a través de las principales cadenas de distribución de la región y el país. Así, este servicio de promoción organiza una serie de acciones de promoción en el punto de venta con distintos modelos adaptados al modelo de la cadena. Así, el folleto como herramienta principal se ve completado con distintas acciones como sorteos, promoción en redes sociales, recetas y un largo etcétera de herramientas de marketing que ponen al producto andaluz como centro de la actividad. De forma paralela a las promociones, se han desarrollado agendas comerciales y acciones a través de la web de Andalucía Sabe para promover los alimentos regionales durante el confinamiento.

PROMOCIONES

LANDALUZ ha desarrollado multitud de PPV con las principales cadenas de distribución. Durante 2020, se han llevado a cabo ocho promociones en punto de venta a distintos niveles; regional, nacional e internacional.

CARREFOUR

Durante el mes de mayo, Carrefour junto a LANDALUZ, desarrollaron la campaña #AhoraMásQueNuncaAndalucíaSabe, con la que se perseguía poner en valor los productos de Andalucía y contribuir a la reactivación económica de los proveedores de la zona. Esta acción se llevó a cabo en 40 de los centros que Carrefour tiene en Andalucía.

Para complementar esta promoción, se llevaron a cabo otras acciones a través de las RRSS de Andalucía Sabe y Carrefour; post de cada marca participantes, así como videos que apelaban a esa tan deseada nueva normalidad que estamos esperando.

Así mismo, la acción también tuvo presencia en la emisora de radio Onda Cero Andalucía, donde Carrefour cuenta con un espacio, que estuvo destinado a darle voz a productores que participaron en la promoción.

Para darle mayor difusión a la campaña se llevó a cabo un webinar, que contó con la Consejera de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible, Dña. Carmen Crespo. En este foro se habló de la importancia que tienen los productos de nuestra región fuera de Andalucía y que, ahora más que nunca, es el momento de apostar por el consumo de proximidad.

De forma paralela a la promoción, tanto Carrefour como Landaluz, conscientes de la situación que se estaba viviendo durante el confinamiento por la COVID-19, organizaron una recogida de alimentos, a través del programa de responsabilidad empresarial Andaluces Compartiendo, que Landaluz desarrolla junto a Fundación Caja Sol y Fundación La Caixa. Esta recogida se llevó a cabo en algunos de los hipermercados de Andalucía, llegándose a recoger más de 50.000kg de comida.

COVIRÁN

Por octavo año consecutivo Covirán y LANDALUZ vuelven a apostar por difundir los productos de Andalucía a través de la campaña ANDALUCÍA SABE. Esta acción se impulsó a través de los 1.300 supermercados Covirán ubicados en Andalucía, Murcia, Extremadura, la zona de levante, Ceuta y Melilla, apostando así por reforzar la economía local. Esta promoción, tuvo lugar del 18 al 29 de febrero y contó con la participación de más de 15 empresas, con un total de 23 referencias de productos lácteos, dulces, vinos, aceites, conservas o embutidos.

La presentación de esta promoción contó con la presencia de María José Martín, delegada territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Granada, de Diego Carrión, director de la cadena de suministros de COVIRAN y Miguel Ángel Jiménez, secretario general de LANDALUZ.

ALCAMPO

Coincidiendo con el 25 aniversario de promoción ininterrumpida junto a Alcampo, más de 30 empresas andaluzas del sector agroalimentario presentaron sus productos durante el mes de septiembre en 30 supermercados que la enseña tiene a nivel nacional

Alrededor de 100 productos formaron parte de las ya tradicionales promociones que la cadena realiza junto a LANDALUZ.

Como en ediciones anteriores, los mejores jamones, embutidos, aceites, vinos, lácteos y legumbres estuvieron a disposición de los clientes para saborear Andalucía desde cualquier parte.

Debido a las limitaciones por la pandemia se llevó a cabo un webinar para conmemorar los 25 años de promoción junto a Alcampo.

P 25

CARREFOUR

Carrefour, celebró hasta el 25 de octubre la campaña conjunta con LANDALUZ 'Andalucía Sabe'. Esta acción se llevó a cabo en los 43 hipermercados que la insignia tiene en Andalucía y en la que participaron 45 empresas locales y regionales con 280 referencias.

La iniciativa, surge con el objetivo de promover la reactivación económica de los proveedores de la zona en un momento tan complicado como el que se está viviendo motivado por la crisis del COVID19.

La inauguración de la campaña fué en el hipermercado de Dos Hermanas (Sevilla), contó con la presencia de la directora general de Industrias, Innovación y Cadena Alimentaria de la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía, Cristina de Toro; el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén y el Director Regional de Carrefour, Hugo Parra.

CONFISUR

Durante el pasado mes de octubre, los productos andaluces formaron parte de una promoción, bajo el paraguas de Andalucía Sabe. Dicha promoción se pudo disfrutar en más de 10 centros CONFISUR, repartidos por toda nuestra comunidad.

En un momento donde el canal HORECA está sufriendo de manera significativa, la apuesta por el producto local, de cercanía y con un precio competitivo se vuelve fundamental para apoyar a este sector.

GRUPO MAS

Supermercados MAS y ANDALUCÍA SABE unieron esfuerzos en el mes de los frescos de la cadena. Con el objetivo de poner en valor la calidad, frescura y cercanía de los productos andaluces, ambas entidades llevaron a cabo una promoción durante todo el mes de octubre.

Esta promoción, que contó con más de 10 empresas asociadas a LANDALUZ, se alineó con la estrategia digital que trabajan, tanto la cadena, como la asociación. Así, durante la promoción se desarrollaron diferentes recetas con las referencias participantes, sorteos y una dinamización de la acción a través de redes sociales.

SUPERMERCADOS CODI

Supermercados CODI se ha sumado a la iniciativa ANDALUCÍA SABE, tiene como objetivo difundir los alimentos de Andalucía. Esta promoción se desarrolló a través de los veintidós supermercados que la enseña sevillana tiene ubicados en la provincia, apostando así por reforzar la economía local. Esta promoción, tuvo lugar durante el mes noviembre, y ha contado con la participación de más de diez empresas, con un total de veintiséis referencias de productos lácteos, dulces, aceites, legumbres o embutidos.

FERIAS

La presencia de LANDALUZ, en cuanto a salones y ferias del sector agroalimenatario que se han venido celebrando tanto en España como fuera de ella, ha sido una constante desde los inicios de la Asociación. El objetivo principal ha sido el de llevar una destacada representación de las marcas de calidad andaluzas integradas en el proyecto. Así pues, bien con presencia propia o integrada en el stand institucional de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía o en el de EXTENDA, Agencia Andaluza de Promoción Exterior, LANDALUZ, ha facilitado a las empresas andaluzas el acceso a los principales clientes y profesionales que visitan estas convocatorias agroalimentarias.

MADRID FUSIÓN

En colaboración con el Ayuntamiento de Sevilla, LANDALUZ participó en Madrid Fusión, un escenario perfecto para dar a conocer los productos andaluces en el sector HORECA. En esta edición, Sevilla participó dentro de la red de destinos gastronómicos de Saborea España. En total 6 empresas sevillanas entre las que se encuentran, Majao, Arrozua, Obando y Hacienda Guzmán, pudieron participar en la principal feria gastronómica española, que por primer año se celebró en IFEMA y que congrego a un gran número de cocineros y profesionales de la hostelería.

MIP

LANDALUZ, asistió a la primera edición de Madrid International Pastry, el Primer Congreso de panadería, pastelería y chocolate en España, donde por primera vez en nuestro país profesionales de primer nivel del sector se dieron cita para compartir sus experiencias en este congreso pionero. Asistieron tres empresas de LANDALUZ del sector de la pastelería y la panadería, La Flor de Rute, Panadería Obado y EMoreno, donde pudieron poner en valor sus productos. En definitiva, un simposium del universo dulce y de sobremesa de España en el que grandes chefs y maestros pasteleros y panaderos de nuestro país tuvieron un papel protagonista.

MISIONES COMERCIALES

Las misiones comerciales con distribuidores nacionales nacen de las acciones que se han ido proponiendo durante las reuniones de la mesa de trabajo Pyme. En esta ocasión durante el mes de julio se llevaron a cabo dos jornadas de reuniones telemáticas con dos distribuidores: South Brezze en Málaga y Atlas Gourmet de Madrid.

ATLAS GOURMET

ATLAS GOURMET desde 1998 es especialista en la comercialización de productos de Alta Gastronomía para Restauración, Catering y Tiendas Especializadas. Durante este tiempo han adquirido un amplio bagaje de experiencia que actualmente les permite contar con una muy variada clientela, desde pequeños y anónimos restaurantes y tiendas hasta prestigiosos establecimientos cuyos cocineros les dan cada día su confianza. En la citada acción se reunieron con seis empresas de gazpachos y salmorejos, conservas y semiconservas de pescado, miel y panadería.

SOUTH BREEZE

Se dedica a la importación, exportación y distribución al mayor de productos agroalimentarios de España, inicia su actividad en el año 2011, a partir de detectar una gran demanda creciente de productos de alimentación españoles en el mercado internacional. En esta ocasión se reunieron ocho empresas de diferentes sectores con el fin de presentarles sus productos a su representante.

ANDALUCÍA SABE EN TU CASA

LANDALUZ, a través de Andalucía Sabe, quiso poner en valor lo mejor de los alimentos de nuestra tierra, con una acción enfocada a aquellas pequeñas y medianas empresas de la industria agroalimentaria que vieron perjudicadas sus ventas por el cierre de sus canales tradicionales.

De esta forma #Andalucíasabeentucasa agrupó en un solo espacio, la web de Andalucía Sabe, una oferta de 20 empresas asociadas a LANDALUZ que pudieron potenciar el canal de venta online y de envío a domicilio durante los meses de abril y mayo.

Esta acción se apoyó con una campaña de promoción a través de RRSS para dotar de mayor visibilidad a esta iniciativa.

WEB ANDALUCÍA SABE

Andalucía Sabe LANDALUZ es la marca bajo la que se agrupan los mejores alimentos de nuestra tierra. Unos productos marcados por un reconocimiento internacional basado en su calidad y características que los hacen únicos en el mercado. La promoción de los alimentos andaluces ha tenido una fuerte presencia tanto a nivel online, como offline de las empresas asociadas.

Con la web de Andalucía Sabe, LANDALUZ sigue firme en su apuesta por la digitalización, adaptándola a dar cobertura a las promociones a nivel online, así como a todas las noticias y novedades de nuestros asociados.

El contacto con el cliente final es muy importante, por ello existe una conversación constante a través de los diferentes perfiles de redes sociales. Dentro del proyecto de expansión digital de Andalucía SABE se han aprovechado distintas acciones como sorteos y video recetas para promocionar y posicionar las marcas asociadas.

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

INTERNACIONALIZACIÓN Y PROMOCIÓN

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, trabaja en pro de la internacionalización como respuesta a la necesidad de trasladar la experiencia de las promociones nacionales en puntos de venta al plano internacional, dado el creciente interés del colectivo de empresas asociadas en abordar otros mercados dentro de sus planes de internacionalización.

El propósito fundamental de LANDALUZ a través de este servicio es el de tratar de concienciar y motivar a las empresas asociadas sobre la internacionalización, difundir la imagen de calidad de los productos andaluces e incrementar las ventas de sus productos en mercados extranjeros.

Desde entonces, la organización de Promociones en Punto de Venta en grandes cadenas de distribución en el extranjero con la estrecha colaboración de EXTENDA, Empresa Pública Andaluza de Promoción Exterior, y su red exterior de oficinas es uno de los principales servicios prestados.

LANDALUZ participa igualmente en las principales Ferias Alimentarias Internacionales bajo su modelo de stand compartido y potenciando la visibilidad de sus marcas presentes en cada feria.

Debido a la dificultad de acceso por parte de los asociados a los compradores del panorama internacional, LANDALUZ apuesta por la organización de Misiones Comerciales Inversas en las cuales dichos compradores son invitados a Andalucía por la Asociación de cara a la celebración de reuniones comerciales con las empresas miembros. Asimismo, la asociación participa en Misiones Comerciales Directas que permiten presentar un amplio surtido de productos de nuestro asociados y los diferentes servicios de LANDALUZ,.

En lo que a ventas se refiere, la Asociación ha desarrollado un Servicio Integral de Consolidación o Venta Agrupada para importadores y retailers internacionales, con el doble objetivo de ofrecer soluciones comerciales y logísticas que simplifiquen de manera notable el proceso global de compra al importador, así como facilitar la consecución de nuevos clientes y mercados a sus empresas asociadas.

LE BON MANGER

LE BON MANGER es un importador / distribuidor de productos andaluces gourmet en Suiza que ha querido contar con la ayuda de la Asociación para la puesta en marcha de este proyecto. Se trata de una empresa de reciente creación en el que la promoción y venta de productos se realiza a través del canal online. En este proyecto LANDALUZ ha ejercido un papel fundamental tanto en lo respecta a la promoción de los productos que actualmente se pueden encontrar en su web como en el envío de la mercancía, mediante consolidación. En esta ocasión la Asociación llevó a cabo la creación de un catálogo promocional en el que aparecen un total de 15 empresas asociadas.

HORECA

Conscientes de las dificultades experimentadas por el sector HORECA en Europa durante la pandemia y con el objeto de prestar nuestro apoyo en estos momentos inciertos, LANDALUZ puso en marcha esta iniciativa consistente en el envío de lotes conformados por productos donados por nuestras empresas asociadas a restaurantes europeos, acompañado de una campaña en RRSS.

De esta forma, se seleccionaron un total de 40 establecimientos especializados en gastronomía española o andaluza / mediterránea localizados en doce países de Europa a los que se hizo llegar un lote conformado por productos de las empresas asociadas participantes.

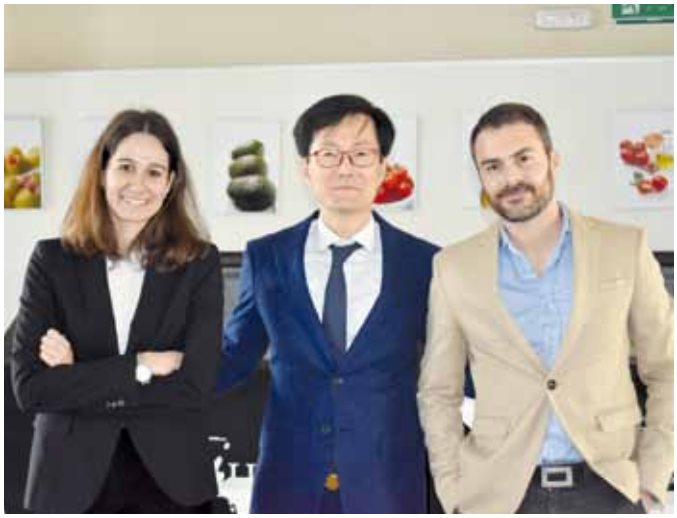
Esta acción combina un apoyo social a un sector estratégico, como es el de la restauración, con una fuerte presencia en redes sociales, lo que permitió llevar los alimentos y sus marcas a prescriptores y consumidores de cada uno de los países seleccionados.

Se sumaron a esta iniciativa diecisiete empresas asociadas de los sectores de aceite, salsas, bodegas, legumbres, panadería y especies entre otros.

BIOFACH

LANDALUZ asistió a la feria BIOFACH, celebrada en la ciudad alemana de Nuremberg entre el 12 y el de 15 de febrero. Se trata de la principal feria de productos ecológicos que se celebra en Europa. En este evento se dan cita los principales operadores del sector ecológico internacional, al tiempo que constituye una plataforma ideal para mejorar la presencia de este sector en los mercados, conocer las últimas demandas y planificar mejor las producciones para adaptarse a los clientes.

LANDALUZ acudió junto a cuatro de sus empresas asociadas: Hacienda Guzmán, Legumbres Pedro, Andunatura y Conde de Benalúa.



PORTUGAL

La Hacienda de Quinto fue el escenario elegido para la Misión Inversa conjunta organizada por LANDALUZ que tuvo lugar en enero de 2020 y a la que asistieron las empresas portuguesas CIRCLEVIEW E IGUARIAS D'EXCELÊNCIA.

El primero de ellos es un importador/distribuidor para sector retail, mientras que el segundo es un importador/distribuidor de productos gourmet que pone a disposición de sus clientes ingredientes originarios de diferentes países.

COREA

Para esta acción contamos con la empresa coreana EUROLINE COMPANY.

Se trata de un importador y distribuidor con diferentes líneas de negocio entre las que se encuentra, con un peso importante, el sector alimentario. Actualmente ya importan de más de 15 empresas europeas.

Por este motivo, LANDALUZ organizó una Misión Inversa en su sede para poder poner en contacto a esta empresa con los productores andaluces. De esta forma 9 empresas pudieron participar de estas reuniones con el fin de presentarle sus productos.

BM Nordic AB
Kvalitetsprodukter. Rätt pris.

ITALIA

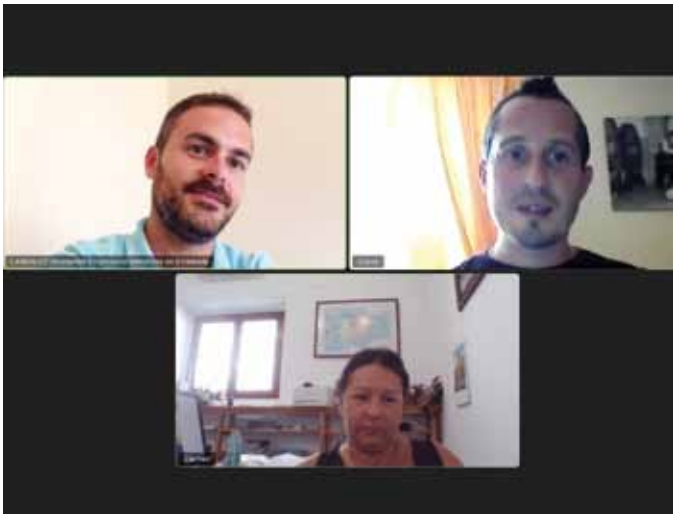
Durante la primera semana de junio, tuvo lugar la Misión Comercial con la empresa importadora y distribuidora italiana LA FENICE. En esta ocasión, la participación de las firmas asociadas en la Misión Comercial se desarrolló de manera telemática.

Desde 1991, La Fenice importa y distribuye excelentes productos gourmet cuidadosamente seleccionados por su exclusividad y refinamiento. Fundada por Beppi Bellavita, al que se conoció como Embajador del Gusto y uno de los precursores de la introducción del pata negra en Italia.

SUECIA

Durante el mes de marzo tuvo lugar la Misión Comercial con la empresa importadora y distribuidora sueca NATURLIG PRODUKT.

Se trata de un proyecto desarrollado por Naturlig Produkt es una empresa con diferentes líneas de negocio entre la que se encuentra el sector alimentario. Su misión es actuar como representante y distribuidor de fabricantes europeos que cumplan estrictamente con todas las regulaciones y puedan ofrecer productos limpios, naturales y ecológicos para el mercado nórdico.



FRANCIA

La Asociación desarrolló esta misión en el marco de su Programa Agroindustria Frente al COVID.

SABOR DE LUZ es una empresa de reciente creación dedicada a la importación y distribución de productos alimentarios - convencionales y ecológicos - y cosméticos situada en Colmar, Alsacia. Su estrategia se orienta tanto a productos de gran consumo a bajo precio como a productos artesanos, ecológicos y Gourmet.

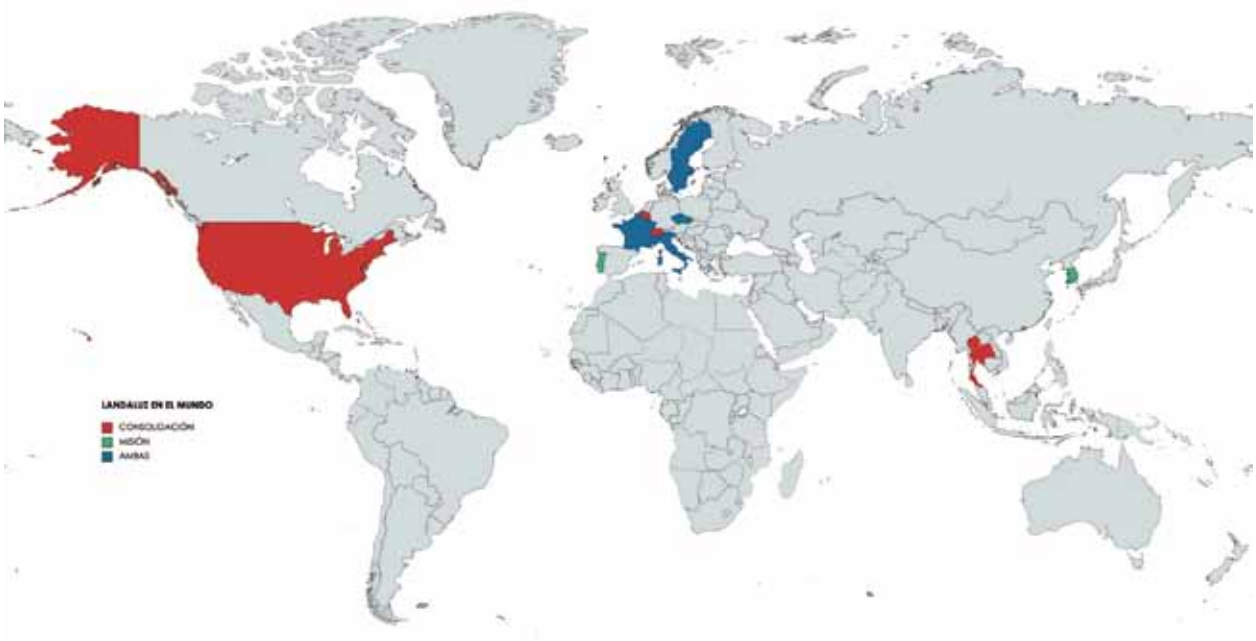
LANDALUZ organizó una mision para poner en contacto a esta empresa con productores andaluces. De esta forma, 26 empresas pudieron participar en estas reuniones virtuales con el fin de presentar sus productos a su representante.

REPÚBLICA CHECA

Durante el mes de julio, LANDALUZ recibió la visita de Casa de Andalucía, una empresa joven que planea abrir en el centro de Praga un establecimiento orientado tanto a la venta de productos andaluces como a dar a conocer la cultura gastronómica andaluza. Ubicada en un lugar emblemático de Praga, se orienta a un segmento medio-alto.

Se trata de un proyecto que nace a principios de 2019 y en el que LANDALUZ ejerce un papel fundamental en lo referente al aporte de nuevos productos y referencias.

En este encuentro, los compradores mantuvieron 17 reuniones presenciales en la Hacienda. Además se coordinó la visita a las instalaciones de dos asociados.



CONSOLIDACIÓN

La Asociación ha desarrollado un servicio Integral de Consolidación o venta agrupada para importadores y retailers internacionales. LANDALUZ controla todo el proceso de oferta, logística y documentación para el cliente final, reuniendo productos de diferentes marcas en un solo envío permitiendo la apertura de nuevos mercados y clientes a los socios. De esta forma, apoyamos a nuestros clientes internacionales en el plano comercial y logístico, además de actuar como interlocutores únicos entre aquellos y los proveedores. En definitiva, LANDALUZ proporciona una supervisión global del proceso logístico y un apoyo comercial total, con un importante ahorro de costes y limitaciones.

PROTOTYPING

En el año 2020, LANDALUZ fue beneficiario del proyecto Prototyping AAA: Red de Cooperación Transnacional para la mejora de la competitividad empresarial del sector agroalimentario a través del Prototipado, aprobado en el marco del Programa de cooperación Interreg VA España-Portugal POCTEP), financiado en un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Rural (FEDER)

Prototyping Export AAA (Sistema Innovador Común de Internacionalización de las Pymes Artesanas Agroalimentarias de la Eurorregión) surge de un proyecto anterior desarrollado por algunos miembros del partenariado, que arrojó como principal conclusión la necesidad de mejorar los canales de comercialización exterior de las pymes agroalimentarias de la Eurorregión.

Así, el objetivo es aumentar el volumen de exportación de las pymes agroalimentarias de la Eurorregión, desarrollando un nuevo sistema de apoyo para la internacionalización que les ayude a configurar una oferta más innovadora que se adapte al mercado internacional global, para mejorar su competitividad y rentabilidad. Para ello LANDALUZ ha puesto en marcha junto a ANDANATURA un programa de capacitación a las pymes en metodologías innovadoras de internacionalización de productos artesanales agroalimentarios a través de la venta interpretada al tiempo que desarrolla planes de marketing y 3 pilotos de internacionalización, uno en cada región participante.

LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

ANDALUCÍA COCINA

Andalucía cocina

Andalucía Cocina es el nexo de unión que LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, ha configurado para dar cabida a los productos andaluces y a lo mejor de los fogones de Andalucía. Tras la nueve ediciones y una apuesta decidida por la digitalización de sus contenidos, bajo esta marca se recogen más de 200 recetas elaboradas por los cocineros más reconocidos de nuestra tierra que han hecho uso de los mejores alimentos de las empresas asociadas para hacer obras de arte gastronómicas. Este giro hacia el mundo digital ha permitido conectar mejor con el público final y con los cocineros, suponiendo un incremento exponencial en cuanto a impacto del contenido, con un incremento del 3.000% al alcanzar los 750.000 impactos en menos de un año.

De esta forma, Andalucía Cocina busca configurarse como un referente culinario que ponga en valor lo mejor de la alacena andaluza y de los profesionales que están llevando el reconocimiento gastronómico de nuestra región no solo a nivel nacional, si no internacional.

ANDALUCÍA COCINA CON FUSSIÓN

Los productos y los cocineros andaluces cuentan con un gran reconocimiento tanto dentro de nuestra territorio como en otros países. Un reconocimiento que viene otorgado por la calidad en sus procesos, tanto en hostelería como en producción agroalimentaria, y por el buen hacer de sus protagonistas, algo que se ha ido consiguiendo con el esfuerzo de todos año a año.

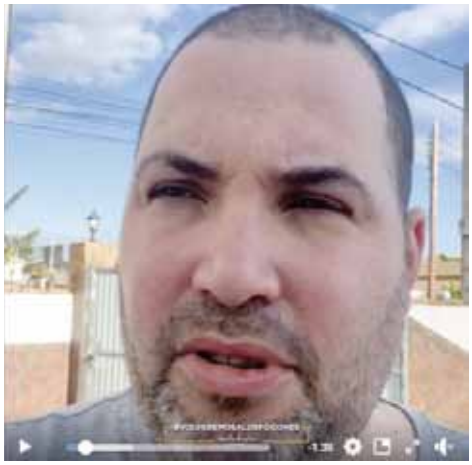
En la edición de 2020, Andalucía Cocina pone el foco en el valor de los productos agroalimentarios de Andalucía y su polivalencia lo que les permite formar parte de platos de cualquier parte del mundo. Por este motivo, Andalucía Cocina con Fussion busca un recetario de platos internacionales en los que se integran los alimentos de la tierra.

Andalucía es un referente como destino turístico contando con grandes reclamos para ser un referente en la decisión de los visitantes. El objetivo de esta edición de Andalucía Cocina es utilizar los productos de la tierra como centro de recetas del mundo, mostrando como nuestros alimentos son tan polivalentes que se pueden incorporar a la gastronomía de otras culturas.

De esta forma, los alimentos de Andalucía y el buen hacer de los chefs de la región se convierten en un nexo intercultural que articula una propuesta gastronómica diferente pero al orden del día dentro de las corrientes actuales.

VOLVEREMOS A LOS FOGONES

La declaración del Estado de Alarma por parte del Gobierno central llevó a la sociedad a vivir confinada durante varios meses en sus domicilios. Una situación que afectó directamente a un sector como es la hostelería. Por este motivo, durante el primer mes de confinamiento, a través de las redes de Andalucía Cocina se puso en marcha una campaña de apoyo a los cocineros a través de la cual los restauradores se enviaban mensajes de ánimo.



UNIDOS VOLVEMOS A LOS FOGONES

La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, LANDALUZ, en colaboración con trece marcas han puesto en marcha la campaña Unidos, volvemos a los fogones para apoyar la vuelta a la normalidad del sector de la hostelería tras más de dos meses de cierres totales y parciales de sus negocios. A través de esta campaña, doscientos restaurantes repartidos por toda la geografía andaluza recibirán una muestra de productos de la tierra. Esta acción, es un guiño a un sector fundamental para la economía de Andalucía como es la hostelería y que tiene como objetivo trasladarles la plena disposición a colaborar de las empresas que conforman la industria agroalimentaria. Además, del lote de productos algunas de las empresas participantes han querido activar descuentos en los pedidos de los hosteleros para hacerles más fácil la vuelta a la actividad en la compra de materia prima para sus establecimientos.

Andalucía cocina con ESTRELLA

Los mejores chefs de Andalucía cocinando con los mejores productos andaluces.

Un proyecto de:

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía
LANDALUZ

Con la colaboración de:

Fundación Caja Rural del Sur

AAGT Academia Andaluza de Gastronomía y Turismo

Gourmedia

Escuela de Hostelería Fundación Cruzcampo

www.andaluciacocina.com

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

ANDALUCES COMPARTIENDO

Andaluces Compartiendo®
Empleo · Igualdad · Educación · Solidaridad

Fundación Cajasol

Fundación "la Caixa"

2020 ha sido un año complicado por la irrupción del COVID19, lo que ha hecho que la responsabilidad social de las empresas haya sido más necesaria que nunca para ayudar a la sociedad y a quienes más lo necesitan. Este año las empresas han demostrado su mejor cara ante una crisis sanitaria que se está convirtiendo en una crisis económica y social. Para ello, Andaluces Compartiendo se ha configurado como una herramienta muy importante para canalizar la RSE de los asociados y distribuir la ayuda de las empresas andaluzas que, a través de este programa, han donado más de 400.000 kilos de alimentos durante este año, algo fundamental para suavizar la situación de una sociedad cada vez más perjudicada por el virus.

Este proyecto, impulsado por LANDALUZ, Fundación La Caixa y Fundación Cajasol ha desarrollado un intenso trabajo durante 2020 para poder recaudar la mayor cantidad de alimentos para ayudar a los más necesitados.

GRAN RECOGIDA

De esta forma, más de 40 empresas se han unido bajo el programa Andaluces Compartiendo para hacer llegar a las familias productos de primera necesidad como aceites, leche, conservas de pescado, conservas vegetales, legumbres y un largo etcétera. A la entrega de la donación asistieron el presidente de la Fundación Cajasol, Antonio Pulido; la directora territorial de Caixabank en Andalucía Occidental y Extremadura, María Jesús Catalá, el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén, y el director de Lamaignere, Francisco Herrero Maldonado. Todos los responsables coincidieron en la importancia que tiene este programa para facilitar la ayuda de las empresas andaluzas.

De esta forma, más de 210 entidades sociales de las provincias de Huelva, Cádiz, Córdoba y Sevilla se beneficiarán de un programa que no deja de crecer y al que cada año se suman nuevas empresas para ayudar a los que más lo necesitan.

La gran recogida de Andaluces Compartiendo se completó con otras donaciones de empresas como Caldos Aneto o Majao, Gazpachería Andaluza, que durante el resto del año, han estado aportando su granito de arena a la campaña y donando productos.

CARREFOUR Y ANDALUCES COMPARTIENDO DONAN 50.000 KILOS DE ALIMENTOS PROMOCIONANDO EL PRODUCTO REGIONAL

Esta acción solidaria ha conseguido recoger más de 50.000 kilos de alimentos destinados a paliar la situación económica y social tan complicada que ha surgido a raíz del impacto del virus COVID-19 y que ha contado con la participación de más de 150 voluntarios de distintas entidades sociales locales.

Así, en la provincia de Sevilla han participado las entidades de Cáritas Camas, AFAR Alcalá de Guadaíra, Hermandad del Valle de Écija, Bolsa de Caridad La Cena, Economato El Carmen (Carmona), ONG EDUCACCIÓNG, Vivir Compartiendo, Cooperación Internacional; en Cádiz, Cáritas de Arcos, Cáritas La Palma (del Barrio de la Viña), Cáritas San Benito y jóvenes, Asociación de Caridad Jerezana Zaqueo y Fundación Tierra de Todos. Por otra parte, Huelva contó con la colaboración de FECONS y de la Hermandad Nazareno y Voces del Conquero y en Córdoba ayudaron la Hermandad de la O. (Barrio de Fátima), IEMAKAIE, Red de Igualdad Distrito Sur de Córdoba, Asociación Obra Social Nur del Centro Sufí Nematollahi y Proyecto Don Bosco.

LA RECOGIDA SOLIDARIA DE ALCAMPO SUPERA LOS 25.000 KILOS DE ALIMENTOS DONADOS

A través de nueve centros de la cadena en Andalucía, repartidos por toda la región, los clientes de la enseña Alcampo donaron más de 25.000 kilos de alimentos. De esta forma, y bajo la campaña de promoción de los alimentos regionales Andalucía Sabe se desarrolló esta campaña solidaria en la que participaron más de veinte entidades sociales.

La campaña de recogida tuvo lugar durante el mes de septiembre y durante la misma se promovieron los valores de responsabilidad social que forman parte de Andaluces Compartiendo.

VII TORNEO BENÉFICO ANDALUCES COMPARTIENDO

Justo antes de decretarse el Estado de Alarma por la pandemia, tuvo lugar el VII Torneo benéfico Andaluces Compartiendo, cuyo objetivo es ayudar a los más desfavorecidos. Esta acción se organiza a beneficio de la Fundación Banco de Alimentos de Sevilla, entidad a la que se donaron aproximadamente 5.000 euros en productos de primera necesidad. Este evento social - deportivo es posible gracias a la gran cantidad de empresas que han querido participar en él, ayudando, de esta forma, a quienes más lo necesitan.

Andaluces Compartiendo®

Empleo · Igualdad · Educación · Solidaridad

Andaluces Compartiendo es la historia de todos, de los andaluces para los andaluces.

Donados más 400.000kg de alimentos a familias necesitadas que atienden más de 210 entidades sociales de Huelva, Cádiz, Córdoba y Sevilla.

Fundación Cajasol

Fundación "la Caixa"

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

¡Gracias!

COOSUR ORIGEN · YBARRA · INSTITUTO ESPAÑOL · PULEVA · LA VIEJA FÁBRICA · Grupo Asal · acuario de sevilla global omnium

COVAP · Alcampo · La Española · FUNDACIÓN SEUR · Fragata · ARROZÚA · FUNDACIÓN Cruzcampo

PostRes montero · Panceliac · FUNDACIÓN LAMAIGNERE · Excelencia · Viñaverde · UBAGO

EMORENO · ALSUR · SANTAMARTA · CAMPO RICO · Carrefour · bida farma · El Guijo

MARIBEL · FUNDACIÓN JUAN RAMÓN GUILLÉN · OBANDO · Coca-Cola European Partners · sanblas · Agerul · torre vequia · MAJAO

ANETO 100% NATURAL · DON PEDRO · City Sightseeing · USISA · alfer · Nutribén · VICASOL

LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

CONVENIOS
DE COLABORACIÓN

LANDALUZ ha incrementado sus compromisos con entidades que participan del crecimiento y auge que viene viviendo el sector agroindustrial andaluz, renovando anualmente los mismos con el firme objetivo de sumar esfuerzos en beneficio de las empresas andaluzas.

ALMAS

LANDALUZ

gruposifu
Calidad y excelencia
en servicios integrados

CaixaBank

EL SECTOR AGROALIMENTARIO, CLAVE EN LA ECONOMÍA ANDALUZA DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

El sector agroalimentario andaluz se ha convertido en un sector básico durante la pandemia de la COVID-19 al desempeñar una actividad esencial para el abastecimiento de alimentos a la población. La situación de emergencia sanitaria hizo que el sector tuviera que transformarse a marchas forzadas, objetivo que consiguió de forma rápida y exitosa, generando al tiempo nuevas áreas de desarrollo, como la seguridad, la experiencia de compra, la eficiencia operativa o la rapidez de respuesta.

Una transformación que no habría sido posible sin la colaboración de todos los eslabones de la cadena productiva, demostrando así que el sector agroalimentario andaluz está plenamente preparado para afrontar cualquier reto que se le presente. Un esfuerzo que, además, ha generado un impacto positivo en la imagen que empresas y profesionales del sector transmiten a la sociedad.

EL CONSUMO EN LA "NUEVA NORMALIDAD"

Recientemente, CaixaBank Research publicaba un estudio en el que destacaba que la crisis sanitaria y el confinamiento vivido durante el primer semestre del año habían generado un cambio radical en los patrones de consumo alimentario de las familias españolas en los que ha ganado peso el consumo en el hogar. Una tendencia a la que se suma la mayor preferencia por la compra de productos de proximidad y la compra a marcas nacionales o locales. Así lo corroboran los datos internos de gasto con tarjetas españolas y extranjeras en los TPV de CaixaBank, donde el gasto en supermercados y grandes superficies de alimentación repuntó con fuerza durante el estado de alarma creciendo cerca de un 50% interanual.

La innovación es otra de las apuestas que ha salido fortalecida de esta crisis. La digitalización del sector agroalimentario andaluz permitirá reducir costes, aumentar la eficiencia y crear un nuevo modelo de negocio con productos más competitivos y sostenibles. Un anticipo de esta tendencia ha sido auge del comercio electrónico durante esta crisis. El uso del canal online en la compra de alimentos ha aumentado durante este período, en parte para minimizar los desplazamientos y el contacto entre personas. La cuota de mercado del comercio electrónico aumentó significativamente en 2020: del 1,6% en 2019 al 2,4% entre el 9 de marzo y el 6 de junio de 2020, según datos publicados por el Ministerio de Agricultura.

DIGITALIZACIÓN Y TRANSPARENCIA, CLAVES PARA EL FUTURO PRÓXIMO

En definitiva, el sector agroalimentario andaluz se ha fortalecido durante esta crisis, pero si algo ha demostrado la situación actual es que las empresas que saldrán más reforzadas y que se adaptarán mejor a las nuevas circunstancias son aquellas que, en primer lugar, estén más digitalizadas; pero también las que más atención presten a las preferencias y preocupaciones de los consumidores.

Por ello, es importante que el sector agroalimentario a también pase por esta transformación digital. El futuro nos traerá la cadena alimentaria 4.0, un ecosistema totalmente conectado del campo a la mesa, en el que la confianza y la transparencia serán esenciales a la hora de tomar las decisiones de consumo.

MARIA JESÚS CATALÁ

Directora Territorial de CaixaBank en Andalucía Occidental y Extremadura

CONTIGO

Estamos presentes para apoyar a tu empresa

En CaixaBank estamos contigo y con tu empresa a través de más de 120 centros especializados y 1.200 profesionales, asesorándote de forma personalizada y ofreciéndote las soluciones necesarias que te permitan seguir afrontando retos y conseguir tus metas. Porque en CaixaBank vamos a seguir estando contigo cuando y donde lo necesites.

CaixaBank. Escuchar Hablar Hacer

CaixaBank
Empresas

SOLUCIONES TECNOLÓGICAS DE SEGURIDAD Y SALUD EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Estamos inmersos en la era tecnológica, por lo que cada día surgen nuevos avances para ayudar en la optimización de los recursos, la mejora de los procesos de trabajo en el incremento de la calidad, en la gestión de los trabajadores, en la seguridad las oficinas y fábricas, así como en el cuidado y la prevención de la salud.

Dentro de cualquier centro nos podemos encontrar soluciones tan avanzadas como el control de los accesos mediante lectores por huella dactilar o reconocimiento facial, soluciones que en tiempos de pandemia posibilitan el reconocimiento con mascarilla e incluso la medición de temperatura. Sistemas que solo veíamos en lugares muy exclusivos y que en la actualidad se encuentran al alcance de todos.

Desde un centro de mando, una sola persona puede controlar todos los accesos, el interior y los perímetros de la empresa a través del móvil y supervisar mediante cámaras, reconocer que personas han accedido y a que áreas en cada momento, con posibilidad de visualización desde cualquier lugar. En cuanto al control de acceso de vehículos nos encontramos con sistemas de reconocimiento de matrículas que ayudan a dar paso solo a aquellos vehículos que tengan autorización y que permiten llevar un registro de las entradas y salidas durante el día, así como de los intentos fallidos.

Se trata de muchas de las soluciones que forman parte de la analítica de vídeo además de las listas negras que detectan y deniegan el acceso a vehículos o personas vetadas.

Hemos visto como las tecnologías nos facilitan el trabajo y nos aportan seguridad y rapidez en la gestión, ayudan al fichaje de los trabajadores a través de lectores biométricos faciales o por huella, a distancia mediante app o web siempre con el consiguiente cumplimiento normativo.

Pero si hablamos de seguridad no podemos desdeñar la seguridad personal de nuestros trabajadores, clientes y visitantes pues los avances también se han desarrollado en soluciones de salud, contemplando soluciones para la mejora de la prevención de riesgos laborales, así como la protección individual. Para los trabajadores existen dispositivos que ayudan en caso de una caída inesperada, un desmayo o en situaciones de peligro cuando el trabajador se encuentra solo. Hablamos del Botón SOS que detecta la pérdida de la verticalidad o la falta de movimiento de una persona para dar un aviso a diferentes números configurados en el equipo si necesidad de que el usuario tenga que pulsar el botón.

Otros equipos que vemos cada vez más presentes tanto en edificios públicos y privados, transportes e incluso en la vía pública son los desfibriladores semiautomáticos, equipos para uso no médico, al alcance de cualquier ciudadano y que se encuentran fuera del entorno sanitario. Son unos aparatos muy fáciles de utilizar y muchos de ellos se encuentran con conexión directa al 061/112 para recibir ayuda ante una emergencia. Además, el propio equipo dispone de una grabación de voz para indicarnos todos los pasos a seguir, pero lo más importante es que son fundamentales para salvar vidas, ya que ante un paro cardíaco es imprescindible recibir una o varias descargas para reactivar el funcionamiento del corazón. El desfibrilador tras realizar un electrocardiograma indica si se debe dar descarga, por lo que se trata de equipos seguros y fiables.

También han aumentado de forma considerable los sistemas de prevención del COVID como son las cámaras termográficas que miden la temperatura para detectar a personas con síntomas y minimizar el riesgo potencial de contagio, los purificadores de aire y la medición del CO_2 presente en los espacios cerrados para controlar y mejorar la calidad del aire eliminando virus y baterías, así como los controles de aforo que alertan sobre la capacidad máxima de los espacios.

NICOLÁS GARCÍA

Account Manager Andalucía Occidental y Extremadura

“COMPROMETIDOS CON ANDALUCÍA”

El último año ha estado marcado por la pandemia del coronavirus y su terrible impacto, afectando a todos los rincones de un planeta totalmente globalizado, que ha podido comprobar, atónito, cómo un virus alteraba por completo la vida.

El mundo empresarial está siendo especialmente afectado, si bien el sector alimentario ha sabido dar una respuesta acorde a las necesidades, siendo ejemplo de unión y de capacidad de adaptación en un contexto de máxima incertidumbre e inseguridad jurídica.

Toda la cadena de valor ha unido esfuerzos para responder en tiempo real a las exigencias de abastecimiento, con un grado de implicación elevadísimo de las empresas y sus trabajadores, garantizando además la seguridad de éstos y también de los clientes, gracias a las medidas adoptadas para prevenir los contagios.

Estamos muy orgullosos de la respuesta dada por los sectores que integramos la cadena alimentaria, pese a las múltiples restricciones existentes. Respuesta que ha contado, además, con el reconocimiento generalizado de Administraciones, medios de comunicación, ciudadanos y opinión pública en general, con agradecimiento incluido del propio presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, a todo el sector agroalimentario por el sobre esfuerzo llevado a cabo en tiempos de pandemia.

Y es que si hay algo que una a los distintos eslabones de la cadena alimentaria eso es Andalucía. Nuestras empresas asociadas y la propia Confederación están plenamente comprometidas con los productos andaluces, con nuestra tierra, con la cercanía y la proximidad.

Andalucía es compromiso, futuro, desarrollo, formación, emoción, innovación, tecnología, corazón. Andalucía es color, olor y sabor. Y ese sabor está en nuestros productos, frescos, naturales, de calidad, sanos, cuidados, de temporada, diversos, sostenibles, de origen animal y vegetal, saludables.

Productos que nuestras tiendas, ya sean mayoristas o minoristas, acercan a la mesa de los consumidores tras su paso por los eslabones precedentes.

Fruto de este compromiso con Andalucía, hemos puesto en marcha en este año 2021, en colaboración con la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, una campaña de promoción de los productos andaluces.

La campaña posee un triple objetivo: impulsar el consumo y fidelizar la compra de productos alimentarios producidos en Andalucía; difundir los beneficios de una dieta mediterránea y de una alimentación sana, variada y equilibrada basada en los productos andaluces; y fomentar la calidad y los valores diferenciales de las producciones agrícolas, pesqueras, ganaderas y agroalimentarias de Andalucía.

Para el desarrollo y presentación de dicha campaña contamos con la activa participación de la Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía (Landaluz), como organización referente del sector agroalimentario andaluz que pone en valor y promociona sus productos.

CAEA y Landaluz llevamos muchos años colaborando bajo el paraguas de sucesivos convenios marco, convencidos de que la colaboración entre los distintos eslabones que componen la cadena agroalimentaria y, en concreto, entre la distribución y la industria, constituyen la mejor forma de dotar de mayor eficiencia y competitividad a las empresas que interactúan en la misma, redundando en beneficio de los consumidores andaluces y, en definitiva, del desarrollo social y económico de Andalucía.

En ese convencimiento seguiremos trabajando y uniendo nuestros esfuerzos bajo el mismo lema común, “comprometidos con Andalucía”.

VIRGINIA GONZÁLEZ LUCENA

Presidenta de la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (caea)

APOSTEMOS POR SER DIFERENTES

Es hoy un hecho conocido que a lo largo de la última década la empresa española ha hecho un enorme esfuerzo por internacionalizar su actividad. Y lo ha hecho con éxito, como lo demuestra la evolución de algunos de sus datos más relevantes. En todos estos años, el sector exterior nos ha dado muy buenas noticias: el crecimiento sostenido de las exportaciones, la mejora de la tasa de cobertura y del grado de apertura de la economía española, nuestro superávit por cuenta corriente y el incremento de la base exportadora y del número de exportadores regulares.

Todo ello indica que muchas empresas españolas han demostrado su capacidad para competir a nivel global, en mercados abiertos, donde la única palanca para crecer es disponer de una gama de productos y servicios atractivos, para sus distribuidores y clientes, y diferentes de lo que ofrecen sus competidores.

Este reconocimiento de nuestra capacidad de competir a nivel internacional es especialmente aplicable al sector agroalimentario que, incluso en la difícil coyuntura actual derivada de los efectos de la pandemia de COVID-19, ha mantenido el crecimiento de sus exportaciones en el año 2020 y continúa con la "velocidad de crucero" adquirida en los últimos años. Pero, ¿cuáles han sido las claves de esta historia de éxito de la empresa agroalimentaria española?.

Podríamos referir múltiples factores pero hay un denominador común que se repite en todas ellas: su apuesta por la DIFERENCIACIÓN a partir de su firme compromiso con la INNOVACIÓN. Este enfoque innovador, más que una estrategia, es una "actitud" impulsada por el propósito de orientar la empresa hacia el mercado, tratando siempre de ofrecer nuevas soluciones que respondan a las necesidades y a los cambiantes patrones de comportamiento de sus clientes.

Innovar es no dar nada por sentado, asumir el cambio permanente como el pilar básico de nuestra gestión, revisar todo aquello que hacemos y cómo lo hacemos para eliminar cualquier elemento de nuestra oferta que no tenga valor para nuestros clientes. Expresado de forma coloquial, innovar es "poner la casa patas arriba" con ambición pero también con prudencia y responsabilidad, midiendo los riesgos de esta nueva cultura del cambio.

Innovar no es siempre un proceso disruptivo; no es saltar al vacío sino, más bien, al contrario. Muchos procesos de innovación son incrementales, sustentados en el principio de mejora continua y nadie mejor que la empresa agroalimentaria demuestra esta orientación, ya que ha apostado por innovar en productos, calidad, servicios, marcas, envases y presentación de los productos, formas de distribución y comunicación, entre otras muchas líneas de actuación.

No cabe duda de que el éxito internacional de la empresa agroalimentaria descansa sobre este compromiso con la innovación, que ya ha enraizado en su ADN, porque ambos fenómenos se retroalimentan. Salir fuera a competir en mercados abiertos es como abrir una ventana y permitir que corra por la empresa el aire fresco que traen las exigencias de nuevos clientes y los nuevos mercados; porque ellos son, en definitiva, quienes impulsan la creatividad y la innovación. Cuanto mayor es nuestra exposición al negocio internacional, más innovadores seremos y cuanto más innovamos, mayor es nuestro potencial para crecer a nivel global.

Mi firme compromiso con estos valores me lleva de nuevo al título de esta reflexión: apostemos por ser diferentes y hagámoslo convencidos de que "aunque no todo lo nuevo y diferente tiene éxito, todo lo que tiene éxito es nuevo y diferente".

ÁLVARO PORTES FERNÁNDEZ

Director Territorial Sur de CESCE

Deloitte.

LA HORA DE LA TRANSFORMACIÓN EN EL SISTEMA AGROALIMENTARIO

En apenas 30 años se estima que la población mundial crecerá tanto, que el sector agroalimentario deberá tener capacidad de producir un 50% más de alimentos y así satisfacer la demanda global en 2050. Para poder asumir dicho reto, las empresas del sector deben aprender de las lecciones que nos ha dejado la pandemia del Covid-19 y aprovechar la coyuntura actual, que ha puesto de manifiesto -y acelerado- los principales retos a los que se enfrenta el agroalimentario. Éstos abarcan desde las nuevas tendencias de consumo hasta la demanda social para la reducción drástica de su impacto medioambiental, pasando por la necesidad de implementar las nuevas tecnologías en la producción, y el aumento de la calidad para seguir siendo competitivos.

De todos ellos, la reducción drástica de la huella medioambiental del sector es uno de los retos más acuciantes. En caso de seguir con la trayectoria actual, el impacto medioambiental por la producción de alimentos se disparará de un 50% en 2019 a un 90% en 2050. Las emisiones de gases de efecto invernadero, a su vez, de un 80% a un 92%; la explotación de tierras un 67%; el consumo de agua un 65% y las emisiones de fósforo y nitrógeno un 50%. Con el sistema de producción actual, para 2050 el planeta habrá sobrepasado todos los límites de recursos disponibles, pero ¿cómo evitarlo?

Según la iniciativa Future of Food de Deloitte y el informe de EAT-Lancet, para conseguirlo las empresas deben reorientar profundamente sus estrategias y adelantarse a cuatro factores determinantes, que impulsarán las reformas necesarias en el medio plazo. En primer lugar, la presión regulatoria, que acelerará el cambio en aquellas compañías que no hayan tomado los pasos necesarios por sí mismas. La Comisión Europea ya ha anunciado que para 2030 exigirá al sector una reducción del 55% de emisiones de gases de efecto invernadero en comparación con los niveles de 1990, para lo que se apoyará en los gobiernos de los estados miembro. A ello se le suman las crecientes demandas de transparencia por parte de los consumidores, cada vez más informados y en cuyas decisiones de compra nunca había influido tanto aspectos como los productos de proximidad, la contaminación logística o la huella medioambiental que genera la producción de alimentos.

Asimismo, el mencionado informe revela que una dieta insana continuada y la obesidad mórbida generan más riesgo de mortalidad entre la población que el consumo de alcohol, drogas y tabaco juntos. La presión social irá por tanto en aumento para el sector, ante un escenario actual en el que 820 millones de personas en el mundo pasan hambre, pero en el que según las estimaciones se dará la paradoja de que la mitad de la población sufrirá sobrepeso u obesidad en 2030, con el consecuente aumento en gastos sanitarios y pérdida de la productividad. Con todo ello, la pandemia puesto de manifiesto la rentabilidad de los productos saludables y sostenibles (y anunciados como tal), cuyas ventas han crecido 5,6 veces más rápido este año que el resto, según el Centro de Negocios Sostenibles de la Universidad de Nueva York.

Todos estos factores dibujan un escenario en el que los próximos años serán determinantes para el futuro del sector de la alimentación, que debe apostar en su conjunto por afrontar los principales retos que el mercado, la sociedad y el planeta plantean. Es más que nunca la hora de la transformación.

DANIEL CARRASCO

Socio responsable de Risk Advisory en Andalucía y Extremadura de Deloitte

LOS NUEVOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

Actualmente, el sector agroalimentario entre otros está experimentando una aceleración de la digitalización unida a las nuevas tendencias de consumo debido a la llegada del COVID-19.

Las nuevas tendencias de consumo están acelerando la digitalización en sectores que aún no habían llegado a tener demasiado éxito en el ámbito digital.

Según, STATISTA , en 2020, el 54% de los usuarios adquirieron a través de plataformas digitales productos de alimentación en España. Es decir, más de la mitad de los españoles en 2020 han comprado en tiendas online productos de alimentación, cifra que, en 2019 ni se aproximaba. Productos que antes de la nueva situación en la que nos encontramos no pensábamos adquirirlos por internet, como, productos de necesidad como el pan, ahora lo podemos comprar a través de plataformas digitales.

Los consumidores han experimentando un cambio en sus hábitos de consumo, cambio que demanda una evolución en las estrategias en el sector agroalimentario para cumplir con las nuevas exigencias del mercado.

EL NUEVO PARADIGMA DIGITAL DEL SECTOR AGROALIMENTARIO

El avance de las nuevas tecnologías, unido a la nueva situación en la que nos encontramos, ha supuesto una revolución en los hábitos de consumo de los españoles.

Las empresas del sector deben adaptarse al nuevo tejido empresarial en el que nos encontramos para atraer a un consumidor cada vez más exigente y digital.

Las estrategias de marketing y comunicación basadas únicamente en conseguir ventas a través de promociones, ofertas y descuentos actualmente se han quedado obsoletas. ¿Siguen funcionado? Sí, no hay duda, pero como hemos podido ir observando, ya no obtenemos los mismos resultados siguiendo solamente este tipo de estrategias tradicionales.

El sector agroalimentario ahora busca atraer, conquistar y fidelizar. La diferenciación y aportar valor añadido más que únicamente ofrecer descuentos o promociones es una de las claves de la comunicación actual. No podemos seguir comunicando y apostando por estrategias de marketing igual que hace varios años atrás. El comportamiento del consumidor ha cambiado, por lo que, la forma de llegar a ellos y las diferentes estrategias de marketing y de fidelización también tienen que ser diferentes e innovadoras.

Un error habitual, es implementar estrategias de diferenciación basadas en el precio. Ya que, cualquier empresa de la competencia puede bajar al igual los precios en cualquier momento.

Si no eres diferente, entonces eres igual que las empresas de la competencia, ¿y entonces qué? Antes de poner en marcha nuestra estrategia de marketing, nos debemos preguntar las siguientes cuestiones, ¿dónde están mis clientes? ¿y qué canales estamos utilizando? Quizás estemos destinando esfuerzos y recursos a acciones o canales donde no están nuestros clientes.

Para que los productos de tu empresa agroalimentaria estén presentes en la mente del consumidor en el momento de realizar la compra, es necesario que tu marca esté bien posicionada, y eso se consigue apostando por estrategias de marketing y comunicación basadas en acciones digitales, y combinandolas con acciones en el ámbito off-line.

CLAVES DEL MARKETING DIGITAL PARA LOS PRODUCTOS DE ALIMENTACIÓN

El mundo digital y el sector agroalimentario van cada vez más de la mano, pues es una ventana al mundo que no podemos obviar.

Las estrategias digitales pueden ser la clave del éxito para muchos negocios. Por ello, es importante que reconozcamos la importancia del marketing online para la comunicación de la empresa, especialmente tras la difícil situación generada por el COVID-19.

Lo primero que debemos de hacer a la hora de trazar nuestra estrategia digital es establecer los objetivos de nuestro negocio, es decir, determinar qué queremos conseguir, atraer más clientes, dar a conocer la marca, promocionar un nuevo producto...

Para ello, existen diversas estrategias que puedes poner en práctica en tu negocio agroalimentario:

1. Apostar por el comercio electrónico: Si tus clientes están en internet, ¿Por qué no estás tú? El e-commerce se ha convertido en una nueva vía de venta para muchas empresas. Flexibilidad, cercanía y confianza son algunos de los valores añadidos que le podrás ofrecer a tus consumidores.

2. El marketing de contenidos es la nueva forma de fidelizar a tus clientes: Ofrecer a tus clientes valor añadido es la clave de la diferenciación respecto a la competencia. Un ejemplo de marketing de contenidos para una empresa del sector agroalimentario sería, si tienes un negocio de aceite, podrías ofrecer en los perfiles sociales de la marca recetas cocinando con el aceite de tu empresa. Este tipo de contenido genera fidelidad y cercanía.

3. Invertir en publicidad online: Hay que invertir en nuevas líneas, en nuevas plataformas para obtener diferentes resultados para tu empresa agroalimentaria. Tenemos que avanzar en este sentido, para poder adaptarnos a las necesidades del nuevo consumidor digital. Estas son algunas de las principales acciones que podemos realizar para empezar a obtener presencia en el mundo online. Las acciones de marketing digital son muy variadas y depende de los objetivos que quieras conseguir con ellas. Como conclusión final, no podemos entender el marketing tradicional u offline y el marketing online como dos estrategias aisladas que no conectan entre sí. Su combinación proporciona grandes beneficios a las marcas que se atrevan a apostar por una comunicación atractiva e innovadora para adaptarse a los nuevos tiempos, y sobre todo, al nuevo tipo de consumidor.

“Para que los productos de tu empresa agroalimentaria estén presentes en la mente del consumidor en el momento de realizar la compra, es necesario que tu marca esté bien posicionada, y eso se consigue apostando por estrategias de marketing y comunicación”

ROMÁN ALBERCA

CEO Gourmedia.es

LA PUERTA DE ENTRADA NATURAL DE ÁFRICA

Marruecos es el segundo país de destino de las exportaciones andaluzas, sólo por detrás de EEUU. Un Mercado que, no sólo lidera una región, sino que es también la puerta de entrada natural de África. Su estatus avanzado con Europa, su ubicación geográfica excepcional, sus estrechas relaciones con EEUU, Asia y América del Sur, así como los acuerdos alcanzados con el Reino Unido pre-brexit , que junto con el Área de Libre Comercio Continental Africana (AfCFTA, African Continental Free Trade Area) que entraron en vigor el 1 de enero de este año, tiene como objetivo consolidar al país como hub regional y global, al servicio de diversas áreas: infraestructura, banca e inclusión financiera, energías renovables, crecimiento verde, agroindustria, etc.

Andalucía puede y debe jugar un papel importante en este desarrollo continental, impulsado por Marruecos, como el principal inversor en África. No debemos apartar la mirada y seguir trabajando como se ha estado haciendo estos últimos años, donde el crecimiento de nuestras ventas se ha triplicado y, aunque por motivos del Covid19, las cifras descendieron un 17,8 % de enero a noviembre, se ha logrado un registro de las exportaciones por valor de 1.117 M €, lo que ha supuesto una balanza comercial positiva para nuestra región de 317M € y una tasa de cobertura del 140%.

La cercanía y el reconocimiento que nuestras marcas han experimentado a lo largo de estos años, han dado lugar a un posicionamiento en lineal muy superior al de otras regiones o países.

Gracias al incremento adquisitivo de su población, Marruecos cuenta en la actualidad con una red de distribución moderna en pleno crecimiento.

La distribución minorista de alimentos en Marruecos varía según los niveles adquisitivos. Los supermercados, en general, proveen a consumidores con mayores ingresos. Las tiendas tradicionales de barrio, “Hanouts”, atienden a la población de menores ingresos, que suelen comprar una cantidad más reducida de productos, pero de manera frecuente, lo que sigue representando 63% del total de ventas y que, según las estimaciones del sector, hay al menos 1,7 M. de pequeños comercios generalistas que contribuyen con el 12% en el PIB nacional. Los mercadillos semanales proveen a las poblaciones rurales. Las personas con mayores ingresos tienden a comprar más alimentos procesados y envasados a nivel diario especialmente en áreas de altos ingresos como Casablanca, Rabat, Tanger y Marrakech. Los grandes supermercados actualmente están presentes en todas las ciudades principales incluyendo a Agadir, Tanger, Fes, Meknes, Tetuán y Mahomedia, y están abriendo cada vez más en ciudades de tamaño medio como Beni Mellal, Khouribga y Oujda, al igual que en áreas de bajos ingresos de las grandes ciudades, generando

“La cercanía y el reconocimiento que nuestras marcas han experimentado a lo largo de estos años, han dado lugar a un posicionamiento en lineal muy superior al de otras regiones o países”

así alternativas a las costumbres tradicionales de compra.

Elegir el patner adecuado en cualquier mercado es siempre una tarea ardua y, en muchas ocasiones, un acto de fe. En Marruecos, la negociación forma parte de la idiosincrasia marroquí y no es una práctica relegada sólo a los zocos. Hay que tener en cuenta que el concepto y la valoración del tiempo son distintos a los europeos y ello también puede incidir en los ritmos de negociación. El entorno de los negocios es más agresivo en Marruecos que en Europa, y la mentalidad local cortoplacista está en la base de muchos desencuentros con socios españoles que razonan a medio y largo plazo.

La imagen y el conocimiento de la empresa española que existe en Marruecos permiten que la mayoría de las empresas españolas operen en Marruecos sin socio local, incluso cuando optan por crear una sucursal, oficina de representación o una filial de derecho marroquí.

En muchos casos, es preferible contratar personal marroquí con buen conocimiento del mercado local antes que asumir el riesgo y la dedicación que supone la selección y negociación continua con un socio local. Por todo ello, cualquiera que sea la forma de la inversión, es fundamental contar con un asesor jurídico de experiencia contrastada.

CRISTÓBAL TRIPERO

CEO de Guter & CO

LOS PLAZOS DE PAGO EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La reciente Sentencia nº 1/2021 de 8 de enero de 2021, dictada por el Juzgado de lo Contencioso Administrativo nº 8 de Madrid, es de gran importancia en lo que respecta a los plazos de pago en el sector agroalimentario y fundamentalmente en el sector oleícola de compra de aceitunas por parte de las almazaras, pues hace una novedosa interpretación de la actual regulación y resuelve que el plazo para el pago se computará, no desde la entrega de la aceituna por el agricultor, sino desde la fecha en que el agricultor comunica su deseo de liquidar.

En este sentido, la Disposición Adicional (en adelante, "DA") Primera de la Ley 15/2010, de 5 de julio, de modificación de la Ley 3/2004 de 29 de diciembre, por la que se establecen medidas de lucha contra la morosidad en las operaciones comerciales, establece un régimen específico de plazos de pago para los productos agroalimentarios (en adelante, "Ley de Lucha contra la Morosidad"); concretamente, dispone que los aplazamientos de pago de los productos frescos no podrán exceder de treinta días (30) a partir de la fecha de la entrega de las mercancías y en el caso de productos perecederos, de sesenta (60) días .

De acuerdo con lo dispuesto en la citada DA, son los destinatarios de las correspondientes entregas quienes están obligados a documentar, en el mismo acto, la operación de entrega y recepción, con mención expresa de su fecha. Por su parte, los proveedores deben indicar en su factura el día del calendario en que debe producirse el pago, debiendo hacer llegar las facturas antes de que se cumplan los treinta días desde la fecha de entrega y recepción de las mercancías.

Con todo, el dies a quo (o día inicial) del cómputo del plazo de pago viene siendo el día de la entrega de las mercancías, lo que supone un verdadero quebradero de cabeza para una buena parte del sector agroalimentario, que está viendo cómo en los últimos años -y especialmente en los últimos meses, coincidiendo con la finalización en agosto de 2020 del plazo establecido para adaptar los contratos al Real Decreto 5/2020, de 5 de febrero por el que se modificó la Ley 12/2013, de 2 de agosto de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria (en adelante, "Ley de la Cadena Alimentaria")- las inspecciones de la Agencia de Información y Control Alimentarios (en adelante, "AICA") son cada vez más frecuentes.

Y es que el incumplimiento de los plazos de pago en el sector agroalimentario no sólo acarrea intereses de demora conforme a la Ley de Lucha contra la Morosidad -a falta de pacto, el 8% en la actualidad-, sino que además pude dar lugar a elevadas sanciones de acuerdo con el régimen sancionador contenido en la Ley de la Cadena Alimentaria con multas que pueden ir desde los 3.001 euros hasta los 100.000 euros.

Los datos extraídos de la Memoria anual de actividades del año 2020 presentada por la AICA así lo reflejan, pues el 59% de las infracciones con sanción del año 2020 se debieron al incumplimiento de los plazos de pago y desde que la AICA comenzó su actividad en 2014, ese el porcentaje es del 51,7 %.

El espíritu de la de la Ley de Lucha contra la Morosidad y de la Ley de la Cadena Alimentaria en lo que respecta a los plazos máximos de pagos es precisamente evitar posibles prácticas comerciales abusivas del contratante principal frente sus proveedores, entre ellas, un eventual aumento injustificado del plazo de pago o proporcionar al deudor una liquidez adicional a expensas del acreedor.

Por ello, a nuestro juicio, cuando la decisión de determinar y liquidar el precio variable del producto más allá de treinta (30) o sesenta (60) días desde la fecha de entrega sea exclusivamente del proveedor, no nos encontraríamos ante una práctica abusiva toda vez que sería este último quien habría tomado la decisión más beneficiosa para sus intereses.

Precisamente, en el sector del aceite de oliva, las almazaras industriales se han mostrado siempre muy preocupadas con el régimen de plazos de pago establecido en la Ley de Lucha contra la Morosidad puesto que se trata de un sector en el que tradicionalmente, cuando el precio es variable y se fija por referencia al mercado, han sido los agricultores quienes han decidido en qué momento liquidar su cosecha en base a los pactos libremente establecidos

entre ambos y en función del precio del mercado del aceite, sin que en todo caso transcurriesen más de treinta dias (30) desde la liquidación a instancias del agricultor y el pago.

En octubre del pasado año, un correo electrónico remitido desde el Ministerio de Agricultura por el Director General de la Industria alimentaria al Secretario de la asociación Infaoliva parecía aclarar la situación pues en el mismo se indicaba que para el cómputo del plazo de pago entre agricultores y almazaras, tanto si se opta por un precio "determinado" como por un precio "determinable", se tendrá en cuenta la fecha en la que se transmita a la almazara la propiedad del bien objeto del contrato, para lo cual será necesario que el agricultor comunique fehacientemente a la almazara, bien en el propio contrato o posteriormente y por escrito, su intención de realizar dicha transmisión y por tanto su liquidación.

Y de dicho correo electrónico se hizo eco la Sentencia nº 1/2021 de 8 de enero de 2021, dictada por el Juzgado de lo Contencioso Administrativo nº 8 de Madrid referenciada anteriormente, que estimó la interpretación mantenida por la entidad que había sido sancionada (una almazara industrial), en el sentido de que el plazo para el pago se computará, no desde la entrega de la aceituna por el agricultor, sino desde la fecha en que el agricultor comunica su deseo de liquidar.

Se trata de una resolución que ya ha adquirido firmeza y que en principio afecta exclusivamente al cómputo de los plazos de pago entre agricultores y almazaras en la compra de aceitunas para su transformación en aceite de oliva cuando se trate de compras realizadas a precio variable por referencia a mercado. No obstante, no es descartable que esta argumentación pueda ser extrapolable a otros concretos ámbitos del sector agroalimentario donde existan usos o costumbres similares que, como fuente del Derecho, deben también tenerse en cuenta en la interpretación de las normas.

Entendemos que la interpretación realizada por la Sentencia reseñada y contenida en el correo electrónico remitido desde el Ministerio es acorde además con la Directiva (UE) 2019/633 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 17 de abril de 2019, relativa a las prácticas comerciales desleales en las relaciones entre empresas en la cadena de suministro agrícola y alimentario, que en cuanto a los plazos de pago establece la posibilidad de que el precio se haga efectivo a los treinta (30) o sesenta días (60) (en función de si el producto es fresco o perecedero) desde la entrega de la mercancía o bien desde la fijación del precio.

Por otra parte, conviene tener presente que determinados preceptos de la Ley de Lucha contra la Morosidad permiten un mayor aplazamiento en el pago de las mercancías entregadas cuando haya de verificarse la conformidad de los bienes o cuando se agrupen facturas.

En primer lugar, si legalmente o en el contrato se ha pactado un procedimiento de aceptación o de comprobación mediante el cual deba verificarse la conformidad de los bienes o los servicios con lo dispuesto en el contrato, su duración no podrá exceder de treinta (30) días desde la entrega. En este caso, el plazo máximo de pago será de treinta días (30) a contar desde la fecha en que tenga lugar la aceptación o verificación de los bienes o servicios, incluso aunque la factura o solicitud de pago se hubiera recibido con anterioridad a la aceptación o verificación. Por ejemplo, la verificación es necesaria cuando se acuerdan por las partes factores correctores del precio en función de la calidad del producto.

Sin perjuicio de lo anteriormente expuesto, aunque parece que para el sector oleícola de compra de aceitunas para su transformación en aceite se ha admitido una flexibilización de la interpretación de la norma en atención a los usos y costumbres tradicionalmente seguidos, nuestra recomendación es ser prudentes hasta una consolidación jurisprudencial de esta interpretación, y muy especialmente, en el resto de sectores agroalimentarios diferentes del oleícola.

SOLEDAD FERNÁNDEZ REYES

Socia Dpto. Procesal Civil

ESPERANZA BORRERO GOIZUETA

Abogada Dpto. Procesal Civil

RETOS DEL ECOSISTEMA AGROALIMENTARIO ANDALUZ Y FONDOS DE RECUPERACIÓN EUROPEOS

Los resultados recogidos en el VI Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía, en el que KPMG tuvo el placer de colaborar con Landaluz y sus asociados, ponen de manifiesto que en los próximos años las marcas agroalimentarias andaluzas acelerarán sus inversiones y abrazarán la digitalización, el uso masivo de la información y la orientación al cliente (incrementando la venta directa al consumidor) para hacer frente a esta crisis. Asimismo, el sector reforzará la seguridad alimentaria y la transparencia, potenciará de forma decidida la salud y la sostenibilidad y aumentará su internacionalización.

En dicho estudio, un 28% de los directivos del sector agroalimentario andaluz declararon, además, esperar beneficiarse de los fondos de recuperación europeos para acometer dichos retos e inversiones. El despliegue de estas ayudas extraordinarias está en una fase incipiente y será largo, por lo que existe aún un lógico desconocimiento sobre el proceso, pero basta con un dato para entender su alcance: España podrá acceder a 150.000 millones de euros (más de la mitad en forma de subvenciones) del instrumento NextGenerationEU, una cifra que equivale prácticamente al PIB de Andalucía.

Estos fondos persiguen impulsar una doble transición, ecológica y digital, en la economía y la sociedad a través de proyectos transformadores que en su definición conceptual están muy alineados con la visión que emana del ecosistema agroalimentario andaluz.

Según quedan resumidas en el plan "España Puede" (que sienta las bases del inminente Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia de España), estas ayudas se van a vehicular a través de diez políticas palancas, de las cuales al menos cinco podrían dar respuesta a las necesidades transformadoras y estratégicas del sector: "Agenda urbana y rural, lucha contra la despoblación y desarrollo de la agricultura"; "Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora"; "Infraestructuras y ecosistemas resilientes"; "Transición energética justa e inclusiva"; y "Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades".

A falta de concreción de dichas políticas, lo que es seguro es que estos fondos van a facilitar la digitalización e incorporación de tecnología en el sector, van a contribuir a conseguir una mejora sustancial en el ámbito de la sostenibilidad del sistema alimentario, tanto para productores y consumidores como para el clima y el medioambiente, con acciones alineadas con la estrategia "De la granja a la mesa" dentro del marco del nuevo Pacto Verde Europeo, y van a permitir mejorar la formación y capacitación de sus integrantes en estos ámbitos.

De cara a aprovechar al máximo estos fondos consideramos relevante que tanto las instituciones públicas nacionales y autonómicas como las empresas potencialmente beneficiarias lo afronten desde una visión ambiciosa, extensa y exhaustiva de la cadena de valor agroalimentaria y del impacto que tiene en sus entornos. No en vano, la gastronomía, en un sentido amplio, desde el campo o el mar hasta la mesa de la casa o del restaurante, constituye un ecosistema que representa el 33% del PIB de España según nuestras estimaciones, con una indudable influencia en ámbitos como el desarrollo rural, la cultura, la educación, el turismo, la internacionalización y, por supuesto, la salud y la calidad de vida.

Aunque no todas las empresas agroalimentarias andaluzas podrán optar al NextGenerationEU ni todos los proyectos serán elegibles, en nuestra opinión ninguna compañía del sector debería dejar de evaluar el alineamiento de estos fondos con su estrategia y explorar posibilidades de acceder a los mismos.

ENRIQUE PORTA

Socio responsable del Sector Consumo y Distribución de KPMG en España

ADOP

Patrocinador del Equipo Paralímpico

Contigo

Financiación para seguir creciendo

Juntos seguiremos creciendo

En CaixaBank cuentas con el apoyo de más de 3.000 gestores especialistas que te ayudarán a seguir creciendo, ofreciéndote soluciones de financiación que faciliten tu día a día y te permitan impulsar la ampliación y modernización de tu explotación. Acércate a cualquiera de nuestras más de 1.000 oficinas AgroBank o, si lo prefieres, ahorra tiempo en desplazamientos solicitando nuestros productos de financiación a través de CaixaBankNow.

AgroBank, pasión por el mundo agro

www.CaixaBank.es/agrobank

AgroBank

15&30
aceites CANOLIVA SL
ACEITUNAS GUADALQUIVIR S.L.
La Española Aceites
Gusto
ALJAOLIVA
ALSUR
Andaluza de Sales Marinas, S.L.
ANDRÉS GAVIÑO
ANDUNATURA
Fragata
ARROZÚA
ArteMonte
BELLOTERRA
BIOterráneo
BARBADILLO
DELGADO
La Guita
VALDERPINO
Pérez Barquero
MARQUÉS DE VILLALÍA
Caffe Imperiale
Cantizano
CAPRICHO ANDALUZ
CATUNAMBÚ
El café de Andalucía
CASTELLAR
Citriver
CIUDAD de JAÉN
Coca-Cola
EUROPEAN PARTNERS
UBAGO
COVAP
D.J.
SEMICONSERVAS
dompal
Doña Elena
Doray
ECOLÓGICOS
Lola
ENVASADOS
DESCANSILLO
El Majuelo
El Perdigón
EMORENO
Espadafor
FÉLIX Múrtiga
FUNDACIÓN Cruzcampo
alfer
blas

HERPAC
HERRIZA DE LA LOBILLA
CAMPO RICO
Iberándalus
Jabugo de ley
JC MACKINTOSH
El Atún de los Vientos
Jolca
Los Maestros Aceituneros
Laboratorios BIO-DIS
LACTALIS PULEVA
La Fabuguesa
Jabugo
"La Logroñesa"
La Pedriza
La Reina del Verdeo
Las Coronas
aloe vera
PEDRO
MAESTRANZA
MAJAO
por Garpachería Andaluza
BAREA GRUPO
MIEL inigate
Montealbor
montero
MUELOLIVA
Oleoestepa
ONLY WATER
PAGO de Monjas
OBANDO
Panceliac
Hispalum
MARIBEL
PESASUR
Procavi
Abuela
PROLONGO
SAN MARTÍN DE PORRES
REPOSTERÍA Tradicional y Natural
SAN SEBASTIÁN S.C.A.
JABUGO
SOLEADA
torre vequia
Triselecta
USISA
VICASOL
VINAGRES DE YEMA S.L.
VITASNACK
YBARRA

LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía