

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2021







LANDALUZ
Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía

MEMORIA DE ACTIVIDADES 2022



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 Arqudo López de Carrizosa

D. Víctor Vélez Sánchez

Secretaría General

D. Miguel Ángel Jiménez Segador

D. Luis Gómez de las Cortinas Hortigón

Dña. Isabel Peralta Fuentes

D. Francisco José Manrique de Lara Quirós

Dña. Alicia Granados López

Dña. Carmen Fernández Cárdenas

D. Miguel Angel Puyuelo Tejero

Dña. Rocío Olavarría Freire

D. Francisco Limón Cabrera

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 · 2° 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, 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 empresarial 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

En el último año, hemos vivido anomalías como una inflación disparada en cifras de dos dígitos, algo que no veíamos desde hacía muchísimos años, conflictos internacionales que están provocando vaivenes en los mercados, subida de los costes energéticos, huelga de transportes, etc.

Desde LANDALUZ siempre hemos defendido la importancia de la estabilidad para poder desarrollar nuestra actividad con normalidad y, aunque vista la situación de los últimos años, es difícil predecir cuándo podremos alcanzar esta tan ansiada estabilidad lo que sí está claro es que el sector agroindustrial ha sabido adaptarse con resiliencia a estas circunstancias tan volátiles.

Desde luego, son tiempos complicados, pero igual que hicimos durante el confinamiento provocado por el COVID19 hace dos años y los meses posteriores hasta alcanzar la denominada nueva normalidad, nunca bajamos los brazos. Y esa debe seguir siendo nuestra máxima en este entorno de incertidumbre. Seguir trabajando, seguir apostando por los productos de calidad y seguir impulsando un sector tan estratégico para la economía andaluza como es el agroindustrial.

Estamos seguros de que seremos capaces de afrontar todas estas circunstancias con éxito, pero para ello es fundamental que todos sigamos trabajando y haciéndolo de forma unida. Con este fin, y como ya sabéis, tenéis a vuestro lado a una organización, LANDALUZ, que desde hace más de treinta años no ha cejado en su interés de impulsar y defender a nuestras empresas tanto en el mercado nacional como fuera de nuestras fronteras

Durante los últimos meses no hemos parado de trabajar con cadenas de distribución, restauradores nacionales e internacionales, importadores, etc. para buscar alternativas y nuevas opciones de mercado para nuestras empresas. Esa es la guía que marcará nuestro trabajo también en el futuro, la de crear negocio y generar economía en Andalucía a través de su industria agroalimentaria y nuestros asociados.

En el ámbito nacional hemos trabajado junto a multitud de cadenas como Alcampo, El Corte Inglés, Supermercados Piedra, Super Amara, Supermercados CODI y Carrefour

"Durante los últimos
meses no hemos
parado de trabajar con
cadenas de distribución,
restauradores nacionales
e internacionales,
importadores, etc. para
buscar alternativas y
nuevas opciones de
mercado para nuestras
empresas"



Álvaro Guillén Benjumea Presidente

para cerrar un calendario de siete promociones en puntos de venta, a los que sumamos la presencia de la Asociación en tres ferias como Alimentaria, Salón Gourmets y Madrid Fusión, presentado nuestro libro gastronómico Andalucía Cocina, Lo de siempre como nunca, de la mano de veinte chefs reconocidos del panorama actual y un largo etcétera de actividades para las empresas.

En el plano internacional la actividad no ha sido menor, potenciando nuestros alimentos a través de promociones en distintas cadenas, aumentando la presencia de LANDALUZ en las principales ferias agroalimentarias del mundo e incrementando nuestros servicios de consolidación de productos andaluces con la apertura de nuevos mercados

Como decía, junto con la innovación y la digitalización, las estrategias que nos marcarán el futuro, será seguir abriendo nuevas líneas de negocio para las empresas asociadas y generar economía para el sector mediante acciones que tengan en su centro la promoción de nuestros productos, seña de identidad de nuestra tierra.

SUMARIO















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 **Vicepresidente 1º**

Sr. D. Ángel Camacho **Vicepresidente 2°**

Sr. D. Antonio Castaño

Sr. D. Francisco Báñez Vocal

Sr. D. Jaime Obando **Vocal**

Sr. D. José Mª Cantarero **Vocal**

Sr. D José Argudo Vicepresidente 3°

Sr. D. Víctor Vélez Tesorero

Sr. D. José Vázquez

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. Carmen Fernández Cárdenas.

Departamento Internacional:

Francisco Manrique de Lara Quirós. Francisco Limón Cabrera. Alicia Granados Lopez.

Departamento de Administración y Finanzas:

Miguel Ángel Puyuelo Tejero. Rocío Olavarría Freire.



INSTITUCIONAL



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. 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.

INSTITUCIONAL

REPRESENTACIÓN INSTITUCIONAL

LANDALUZ, Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, es la entidad referente dentro de la industria agroalimentaria de la región. Así, es el principal interlocutor con las distintas Administraciones Públicas con competencias en este ámbito.

De esta forma, la asociación se configura como el mejor vehículo para trasladar a los distintos ejecutivos las necesidades y demandas del sector, motivo por el que está presente en multitud de mesas de trabajo como las organizadas por la Confederación de Empresarios de Andalucía o de participación público-privada sobre temáticas concretas con la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía.

Así mismo, colabora con otras entidades de ámbito nacional y regional para seguir fomentando y fortaleciendo el tejido productivo agroindustrial de Andalucía.





INSTITUCIONAL

















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.

V CONGRESO AGROALIMENTARIO DE ANDALUCÍA CLAVES DE FUTURO

La industria agroalimentaria andaluza y su tejido empresarial tienen por delante un reto nada sencillo: hacer frente a la situación económica actual. Para analizar el panorama y debatir sobre las tendencias que se plantean a corto y medio plazo en el comercio se celebró el V Congreso Agroalimentario de Andalucía, bajo el título "Claves de Futuro". Para tratar sobre estos temas, teniendo como anfitriona a la Universidad de Córdoba, se llevó a cabo un encuentro en el que participaron ponentes referentes del sector.

La inauguración del Congreso, que tuvo lugar en el rectorado de la UCO, corrió a cargo de Manuel Ángel Amaro, director general de Formación Continua de la Universidad de Córdoba, tras Amaro llegó el turno de Álvaro Guillén, presidente de LANDALUZ. Para cerrar el acto de inauguración se contó con la presencia de José Carlos Álvarez, director gerente de las Agencias Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA).

Las ponencias comenzaron de la mano de Juan Ignacio Zoido, eurodiputado y portavoz del Partido Popular en el Parlamento Europeo para Agricultura y Desarrollo Rural. En su ponencia, titulada "El mundo en el que vivimos", ha explicado la situación tan complicada que se está atravesando y como el elemento del conflicto bélico entre Ucrania y Rusia están afectando a la alimentación global. Destacaba también el esfuerzo que está realizando tanto la FAO como la ONU para impulsar el incremento de la producción agrícola para no poner en jaque la seguridad alimentaria de cientos de millones de personas

A continuación, tuvo lugar la mesa redonda "La distribución y sus retos", en la que participaron Emilio Muñoz, director regional de Carrefour en Andalucía Occidental; Enrique Casado, responsable regional de Gran Consumo de El Corte Inglés en Andalucía Occidental y Extremadura; y Javier Piedra, director gerente de Piedra Supermercados. Moderada por Miguel Ángel Jiménez, secretario gene-









ral de LANDALUZ, trató sobre la sostenibilidad, la reducción de desperdicios y la digitalización, entre otros retos. Y se puso de manifiesto la importancia de apostar por los productos regionales, punto en el que coincidieron todos los presentes.

El siguiente en tomar la palabra fue Rafael Juan, presidente de FEDACOVA, la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana, y CEO de Vicky Foods, con una intervención titulada "Afrontar el futuro de la empresa agroalimentaria", en la que dejó patente que la seguridad alimentaria y la sostenibilidad son los principales retos a los que se enfrenta el sec-

tor. Añadiendo, además, que la colaboración entre los eslabones de la cadena y las administraciones públicas es fundamental para afrontar estos retos.

El colofón del Congreso fue Eduardo Dávila Miura, torero y conferenciante, con su presentación "En la vida se torea y en la empresa también", un alegato sobre el valor para afrontar los retos. Tras la última ponencia, LANDALUZ entregó su distintivo a la "Trayectoria empresarial" a Osborne, por su 250 aniversario, un galardón que recogió Rocío Osborne, directora de Comunicación y PR del Grupo Osborne.

Con la colaboración de:













FORO





X FORO DE LA EMPRESA AGROALIMENTARIA Y DE LA DISTRIBUCIÓN "ANDALUCÍA, UNA MARCA DE VALOR AÑADIDO"

Un año más se llevó a cabo la X edición del Foro de la Empresa Agroalimentaria y de la Distribución, que organiza LANDALUZ junto a la Confederación Andaluza de Empresarios de Alimentación y Perfumería (CAEA), y que versó sobre la apuesta que tienen que hacer los distintos eslabones de la cadena agroalimentaria para poner en valor a los productos andaluces.

El acto de apertura contó con la participación de el presidente de LANDALUZ, Álvaro Guillén; la presidenta de CAEA, Virginia González Lucena; la secretaria general de Agricultura, Ganadería y Alimentación de la Junta de Andalucía, Consolación Vera; y la directora general de Comercio de la Consejería de Empleo, Empresa y Trabajo Autónomo, Cecilia Ortiz.

La primera ponencia corrió a cargo de Enrique Porta y de José Antonio Gómez, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España y director de Auditoría de KPMG en Andalucía, respectivamente, quienes presentaron el VIII Estudio del Sector Agroalimentario de Andalucía. Este informe recoge los principales indicadores económicos y financieros del sector y su evolución reciente, que evidencia una situación sólida y una mejoría respecto a las cifras pre pandemia en casi todos los parámetros. Asimismo, el estudio refleja los retos y perspectivas más relevantes de las empresas agroalimentarias andaluzas representadas en LANDALUZ.

Por su parte, Luis Gómez de las Cortinas, director de Comunicación y Marketing de LANDALUZ, abría la segunda ponencia "La marca Andalucía Sabe", quien destacó que "los alimentos andaluces cuentan con un gran reconocimiento y valor en todo el mundo, pero es necesaria la colaboración entre todos los actores, productores, distribuidores, restauradores, para resaltar estos productos. De esta forma conseguiremos hacer una Andalucía más fuerte basada en uno de sus principales activos".

Antonio Khalaf, director comercial de IRI Worldwide, expuso su visión sobre las tendencias en el gran consumo en Andalucía, profundizando en los

FORO





factores que están impactando en el gran consumo actual, en las diferencias entre el mercado de Andalucía y el resto de España en valor y demanda, apuntando "los cuatro pilares del nuevo consumo de hoy en día sostenibilidad, salud, conveniencia e indulgencia, como se muestra en la evolución de las categorías afectadas".

A continuación, se desarrolló la mesa redonda debate "Andalucía como valor añadido", con participación de representantes tanto de la industria como de la distribución alimentaria.

Sara Llopis, directora técnica de Arrozúa, puso en valor productos como el arroz, con un peso tan necesario para la economía andaluza, pero con un origen desconocido para el gran público. Destacó que Andalucía "concentra a casi el 40% de la superficie cultivada de arroz a nivel nacional con una producción de 350.000 toneladas, lo que supone el 42% de la producción nacional".

Arsenio Jorreto, director general de CUDAL, indicó que de los "300 proveedores activos con los que cuentan, un 35% son andaluces y el 50% de éstos de Almería, lo que representa el 25% de sus compras y aprovisionamientos, dato muy relevante reflejo de la apuesta de nuestra empresa por Andalucía".

Víctor Sánchez, director Ventas Sur de Lactalis Puleva, indicó que "El grupo ha comprado 175 millones de litros en Andalucía durante 2021 a más de 200 ganaderías de la región, muchas de ellas certificadas con el sello Bienestar Animal Welfair, lo que demuestra el compromiso de Lactalis Puleva con Andalucía y con la salud de los consumidores, habiendo conseguido una disminución global del 45% de la cantidad de azúcar en sus productos".

La empresaria Raquel Ruiz-Galán, directora general de Supermercados Ruiz-Galán, explicó que su formato comercial "es el de supermercado de proximidad, de unos 400 metros cuadrados de sala de ventas, y en la actualidad contamos con 28 supermercados y un cash, donde nuestros clientes encuentran todo lo que necesitan para llenar su compra. Cercanía, trato familiar, productos andaluces de primeras marcas y la especialización en frescos es nuestra principal propuesta de valor", añadió.

Para la clausura, se contó con el presidente de Honor de CAEA, Manuel Barea, que aseguró que el sector de la distribución comercial al que representa se caracteriza "por una enorme capacidad de adaptación ante las adversidades, y lo hemos demostrado sobradamente en los dos últimos años". Asimismo, indicó que existen dos claves en la actualidad que pueden contribuir a salir de la crisis y se abordaron durante el Foro, "la necesaria colaboración entre todos los eslabones en la cadena alimentaria, para hacer una cadena cada vez más equilibrada y rentable para todos; y, en segundo lugar, la apuesta por Andalucía, una marca de valor añadido y de máximas garantías en el momento actual".

Con la colaboración de:













TRIBUNA LANDALUZ

RETOS DE ANDALUCÍA, HORIZONTE 2026

La consejera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Crespo, participó en una edición de la Tribuna LANDALUZ. Durante su intervención, Crespo solicitó ayuda a los empresarios para "contar con un lobby europeo que permita identificar nuestros productos cada vez mejor", para "luchar contra cuestiones injustas como Nutriscore, que no identifica la realidad de nuestros productos" y para "defender que somos agricultura de proximidad". "Tenemos que visualizar que el sector andaluz es un sector sostenible que da cada día grandes pasos de forma responsable". Sobre LANDALUZ, Crespo subrayó que se ha consolidado como "un referente internacional" que representa "a una parte muy importante del sector

de la alimentación" y que, por tanto, cumple un papel fundamental para permitir a la Administración autonómica "tener un contacto directo con el sector a través de esta entidad".





MEDIDAS DE DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA PARA ABORDAR LA CRISIS MULTIFACTORIAL

"El sector de la distribución alimentaria no puede afrontar una crisis multifactorial de esta magnitud sin ayuda". Este es el mensaje que transmitió a los empresarios andaluces Felipe Medina, secretario general técnico de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS), que participó en una de las ediciones de la Tribuna LANDALUZ de 2022, que tuvo lugar en la sede de la Confederación de Empresarios de Andalucía.

El secretario general técnico de ASEDAS, hizo una ponencia sobre las medidas de distribución alimentaria para hacer frente a la crisis multifactorial, entre esas medidas se destacó: acceder a la energía a costes sostenibles, garantizar un transporte seguro y eficiente, facilitar el acceso a las materias primas, reducción inmediata de impuestos -incluyendo el IVA en alimentación- y costes regulatorios y, por último, la regulación del carácter esencial de la distribución alimentaria como la mejor manera para ayudar a la toma de decisiones, necesarias para atender a la demanda de productos básicos en situaciones excepcionales.



ASAMBLEA

ASAMBLEA GENERAL ORDINARIA

En el mes de marzo LANDALUZ celebró su Asamblea General Ordinaria en la que tras dos años realizándose de manera híbrida, se llevó a cabo presencial en las instalaciones de Hacienda de Quinto.

Tras el informe del presidente y del secretario general, los directores de las diferentes áreas de Comunicación & Marketing y Exportación, presentaron el nuevo plan estratégico de acciones.

Durante la asamblea se pudo disfrutar de la ponencia de Enrique Porta, socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG España, quien pudo exponer sus conocimientos sobre los Fondos Europeos: PERTE Agroalimentario y otras oportunidades para la transformación del sector. Y de la ponencia de Beatriz Balado Valls, fundadora de Benara People y profesora en Fundación ICADA, que expuso a los presentes su visión de los Tiempos modernos. Una historia de talento y digitalización.

La asamblea fue clausurada por Carmen Cristina De Toro Navero. directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria.





DISTINTIVOS A LA FIDELIDAD

25 AÑOS DE FIDELIDAD

Con motivo del 25 aniversario de pertenencia de las empresas a LANDALUZ, la Asociación entrega el "Distintivo Landaluz a Fidelidad" por su contribución desinteresada a los fines y objetivos de l organización durante tantos años.

En esta ocasión, recibieron el reconocimiento las empresas Bodegas José Estévez, La Flor de Rute, Productos Mata y Prolongo.











LANDALUZ

Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

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.

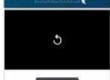
En formato físico, LANDALUZ publica su revista con carácter cuatrimestral, orientada principalmente a dar visibilidad al asociado: lanzamiento de nuevos productos, premios recibidos, actualidad en las empresas, etc. Así, LANDALUZ edita tres revistas cargadas de contenido sobre los alimentos andaluces, un Directorio Empresarial con toda la información de las empresas 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, donde LANDALUZ cada vez tiene más presencia como la voz más representantiva de la industria agroalimentaria de Andalucía.

La Junta y Landaluz reafirman su colaboración en la defensa del sector agroalimentario andaluz







SEVILLA, 7 Sep. (EUROPA PRESS) -

La conseiera de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural, Carmen Creapo, ha mantenido una reunión con el presidente de la Asociación Empresarial Alimentos de Andalucia (Landaluz), Álvaro Guillén, en la que han reafirmado su apuesta por la colaboración público privada como vía para hacer frente a los retos del sector agroalimentario andaluz y

Ya soplan los aires del Sur en **SÚPER AMARA**



Lunes, 13 de junio 2022, 15:42

La Asociación Empresarial Alimentos de Andalucía, LANDALUZ y la Junta de Andalucía, han traído hasta SUPER AMARA, los mejores productos gastronómicos andaluces. Además se ha diseñado un calendario de degustaciones . El viernes por la noche el Restaurante Mimo del Hotel María Cristina, fue el escenario de un showcooking, dirigido por Bosco Benítez de la Cochera del Abuelo y Túe García de 12 Tapas de Sevilla, poniendo en valor todo el sabor de Andalucía que durante estos días se puede disfrutar en las tiendas SUPER AMARA de Donostia, Irún, Errentería, Andoain y Bergara.

Extenda y Landaluz apuestan por el mercado portugués, con récord histórico de exportaciones agroalimentarias



AQUI y AHORA Una exposición fotográfica virtual que te podría

Extenda ha organizado; en colaboración con la Asociación Empresarial Alimentos de Andalucia (Landaluz), una nueva promoción para los altmentos y bebidas de Andalucia en os centros que posee El Corte Ingrés en las ciudades portuguesas de Lisbos y Oporto

Esta acción persigue reforzar la imagen de marca de los productos andaluces y majorar su presencia en el mercado portugués, un destino al que la comunidad exportó alimentos y

Distin CORDORA 15-00-22 | 17:14

(1 0 to 9 s a

La industria agroalimentaria andaluza y su tejido empresarial tienen por delante un reto nada sencillo: hacer frente a la situación econômica actual. Para analizar el panorama y debatir sobre las tendencias que se plantean a corto y medio plazo en el comercio se ha celebrado en la mañana de este jueves el "V Congreso Agroalimentario de Andalucia". una iniciativa de la Asociación Empresarial de Alimentos de Andalucia (Landaluz), que ha tenido como anfitriona a la Universidad de Córdoba.

La inauguración del Congreso, que ha tenido lugar en el rectorado de la UCO, ha corrido a cargo de Manuel Ángel Amaro, director general de Formación Continua de la Universidad de Córdoba, que ha apostado

CÓRDOBA

Expertos del sector debaten en la UCO sobre los principales retos de la industria agroalimentaria

Entre los problemas que se han señalado se encuentra la escasez de agua

NUEVAS INCORPORACIONES





























NUESTRAS MARCAS

LANDALUZ desarrolla su actividad promocional y de responsabilidad bajo distintas marcas: Andalucía Sabe, Andalucía Cocina y Andaluces Compartiendo. A través de 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 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, Fundación La Caixa y LANDA-LUZ. Andaluces Compartiendo integra actividades solidarias por el fomento de la igualdad, la solidaridad, la educación y el empleo. De los andaluces para los andaluces.





PROMOCIÓN





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 nacionales. Así, este servicio de promoción organiza una serie de acciones en el punto de venta con distintos modelos adaptados a la estrategia promocional de cada cadena. El folleto se convierte en la herramienta principal y es completado con

distintas acciones como sorteos, promoción en RRSS, recetas y un largo etcétera de herramientas de marketing que ponen en valor el producto andaluz como centro de la actividad.





ALCAMPO

Alcampo volvió a poner de manifiesto su apuesta por los productores andaluces en sus hipermercados y lo hizo con una nueva promoción de ANDALUCÍA SABE, de la mano de LANDALUZ. Esta promoción se llevó a cabo en 36 centros de Alcampo en España, que acogieron a 180 productos andaluces de alrededor de 30 empresas.

Esta promoción puso de manifiesto el trabajo que los productores andaluces hacen por seguir apostando por los alimentos de la máxima calidad, algo que también es estandarte de la cadena de distribución.











COVIRAN

Por décimo año consecutivo COVIRAN volvió a apostar por difundir los productos de Andalucía a través de la campaña ANDALUCÍA SABE. Esta acción se desarrolló de la mano de LANDALUZ, y se impulsó a través de los 1.324 supermercados COVIRAN ubicados en Andalucía, Murcia, Extremadura, la zona de Levante y Ceuta, apostando así por reforzar la economía local. Esta promoción contó con la participación de más de 13 empresas, con un total de 19 referencias de productos lácteos, dulces, vinos, aceites, conservas o embutidos.

La presentación de esta promoción contó con la presencia de la delegada territorial de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía en Granada, María José Martín; del director de compras de seco COVIRAN, Luis Miguel Sánchez y del secretario general de LANDALUZ, Miguel Ángel Jiménez.

SUPERMERCADOS PIEDRA

Por segundo año consecutivo, y tras la gran acogida por parte de los clientes, Supermercados PIE-DRA ha contado de nuevo en sus tiendas con la promoción ANDALUCÍA SABE. Esta acción se desarrolló a través de los treinta supermercados que la enseña cordobesa tiene ubicados en la provincia de Córdoba y a través de su ecommerce piedraonline.com, apostando así por reforzar la economía local.

La presentación contó con la presencia de Juan Ramón Pérez, delegado territorial de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible de la Junta de Andalucía en Córdoba; Francisco Javier Piedra, director gerente de la cadena de distribución cordobesa y Rafael Guerrero, vocal de laJunta Directiva de LANDALUZ.





EL CORTE INGLÉS

El pasado mes de junio arrancó una gira de productos andaluces por más de 40 centros de El Corte Inglés y supermercados Hipercor, que dieron visibilidad a más de 130 productos típicos de Andalucía en los supermercados del grupo El Corte Inglés.

Una promoción que se desarrolló bajo la marca "Gusto del Sur". Con ella el objetivo es promover los alimentos regionales andaluces. Y así se hizo en más de los 40 centros comerciales y supermercados El Corte Inglés e Hipercor de Madrid, Guadalajara, Badajoz y Andalucía.

El acto de presentación tuvo lugar en el Gourmet Experience de El Corte Inglés del Duque, en Sevilla. En él, participaron Ada Bernal, vicepresidenta de LANDALUZ y directora de RRII de Heineken en Andalucía; Francisco Mendoza, director de Relaciones Institucionales de El Corte Inglés en Sevilla; José Carlos Álvarez, director gerente de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGA-PA) y Enrique Casado, responsable de Alimentación de El Corte Inglés en Andalucía Occidental y Extremadura.

SUPER AMARA



SUPER AMARA

Super amara, LANDALUZ y la Junta de Andalucía a través de la marca Gusto del Sur se unieron para llevar los mejores productos gastronómicos andaluces. Con esta intención nació la iniciativa AIRES DEL SUR en la que desde super amara promoción en sus centros más de ciento treinta productos y referencias andaluzas de primer orden.

El acto de inauguración tuvo lugar en la tienda de super amara de Riberas de Loiola. Además de la inauguración, se configuró un calendario de acciones para promover estos alimentos entre los clientes de super amara, donde se pudo destacar las degustaciones de productos andaluces en distintas tiendas, además de un showcooking dirigido por los chefs andaluces Bosco Benítez (La Cochera del Abuelo) y Túe García (12 Tapas), donde se volvió a poner en valor todo el sabor de Andalucía.







CODI

La cadena sevillana de supermercados CODI, volvió a poner de manifiesto su apuesta por el producto andaluz, apostando un año más en tener una selección especial de productos andaluces de máximo nivel en sus lineales. Esta promoción, bajo la marca de calidad `Gusto del Sur´, perteneciente a la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía, se ha desarrollado durante el mes de octubre en las 25 tiendas que la enseña tiene en Sevilla.

La inauguración contó con la participación de José Carlos Álvarez, gerente de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía (AGAPA), organismo de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía; Miguel Ángel Jiménez, secretario general de LANDALUZ y Juan Antonio Pérez, director de general de Supermercados CODI, que estuvieron acompañados, además, por algunas de las empresas participantes.





CARREFOUR

El calendario promocional nacional puso la guinda con la campaña desarrollada en Carrefour, donde participaron más de 219 referencias distintas de 35 empresas de la región en 37 hipermercados Carrefour andaluces. Esta acción fue organizada bajo la marca de calidad y promoción `Gusto del Sur´ de la Junta de Andalucía.

El acto de inauguración de la campaña, tuvo lugar en el hipermercado Carrefour de San Pablo, en Sevilla, contó con Manuel Torreglosa, responsable de Relaciones Institucionales de Carrefour en Andalucía; José Argudo, vicepresidente de LANDALUZ y José Carlos Álvarez, director gerente de AGAPA. Todos los representantes coincidieron en que el objetivo principal de esta campaña es resaltar la apuesta por el valor añadido de los productos andaluces gracias a su sabor, salud y sostenibilidad, así como la importancia de que las instituciones y organismos trabajen unidos.

Además, para reforzar la campaña, tres prestigiosos cocineros andaluces hicieron un showcooking y ofrecieron degustaciones de productos asociados a la promoción. El showcooking del chef Isidro Gómez, de Tiemar Gastroshow, tuvo lugar Carrefour Jerez Norte, Luis Portillo, de La Quincana, estuvo en Carrefour San Pablo, en Sevilla y el tercero fué el chef José Rojo, del restaurante La Deriva, que cocinó en Carrefour Alameda II.



FERIAS

La presencia de LANDALUZ, en cuanto a salones y ferias del sector agroalimentario 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, Pesca y Desarrollo Rural 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.



ALIMENTARIA ==

Alimentaria es la feria de alimentación, bebidas y gastronomía líder en España y en el arco mediterráneo, es un referente internacional para el sector agroindustrial. Esta última edición dejó estadísticas récord, se realizaron más de 200 actividades, asistieron más de 3.000 empresas expositoras y hubo 85.000 metros cuadrados de superficie neta de exposición.

Bajo el paraguas de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía y dentro del stand institucional de LANDALUZ, 13 empresas asociadas pudieron exponer sus productos donde tuvieron un gran éxito y gran acogida por los asistentes.





SALÓN GOURMETS



Un año más LANDALUZ volvió a estar presente en Salón Gourmets, punto de encuentro de la industria agroalimentaria española.

Salón Gourmets 2022, que celebró su 35 edición en IFEMA, acogió a numerosas empresas agroalimentario y profesionales del sector interesados en conocer y poder probar nuevas variedades de producto. LANDALUZ dispuso de un espacio institucional como punto de encuentro para visitas y reuniones de las empresas asociadas. Así mismo tuvo la oportunidad de recibir a entidades de la Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Con la presencia de los mismos, se hicieron visitas a las empresas asociadas que disponían de espacio en la feria.

MADRID FUSIÓN



Madrid volvió a ser epicentro de la gastronomía española con el marco de Madrid Fusión, una de las ferias referentes de la alta cocina en el país.

Un año más, LANDALUZ de la mano del Ayuntamiento de Sevilla, estuvo promoviendo lo mejor de los productos de la tierra. En esta ocasión Herriza La Lobilla, Panadería Obando y Huerta Campo Rico tuvieron presencia en el stand de Sevilla dentro del área «Saborea España». Los asociados tuvieron la oportunidad de participar en distintos talleres en el escenario principal donde se realizaron showcookings y presentaciones además de contar con una zona taller donde realizar degustaciones.







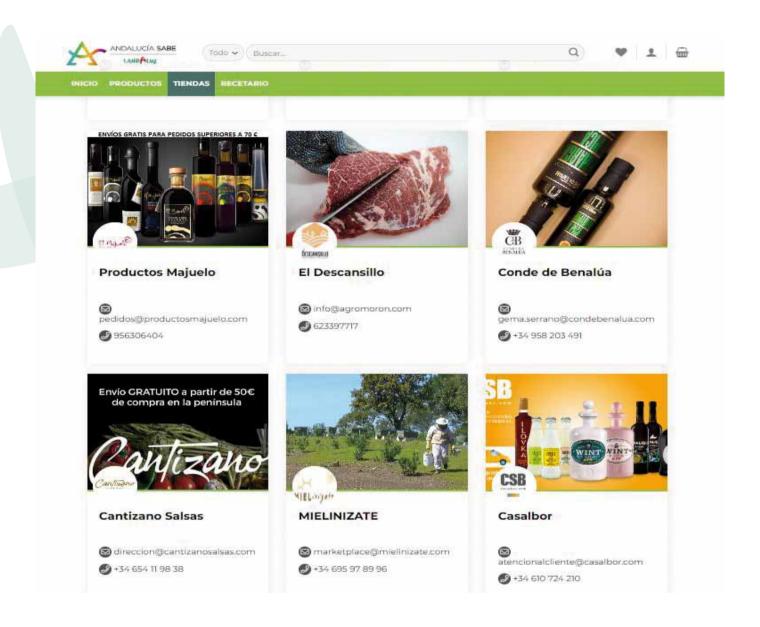




MARKETPLACE ANDALUCÍA SABE

La digitalización es una de las apuestas en las que se basan las líneas estratégicas de LANDALUZ para los próximos años. Dentro de esta actividad, la asociación ha desarrollado, bajo su marca ANDALUCÍA SABE, un marketplace donde las empresas asociadas pueden crear su propia tienda y formar parte del circuito de promociones andaluces, en definitiva un proyecto colaborativo de las empresas participantes y la asociación.

Así, bajo el marketplace de ANDALUCÍA SABE se está organizan-



do un calendario de acciones y actividades promocionales que permitan promover las marcas de las empresas asociadas, siempre desde el producto andaluz de calidad como valor asegurado.



INTERNACIONALIZACIÓN



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, Andalucía Exportación e Inversión Extranjera, 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.

PROMOCIONES EN PUNTO DE VENTA

Un modelo de Promoción en Punto de Venta que sigue el modelo nacional adaptado a las necesidades de cada uno de los clientes extranjeros, denominado "promoción llave en mano". La labor de LANDALUZ es la de prescribir productos de los asociados a clientes de la Gran Distribución, para que durante un tiempo determinado esos productos puedan ser conocidos por el consumidor.





EL CORTE INGLÉS PORTUGAL

LANDALUZ y Extenda-Andalucía Exportación e Inversión Extranjera organizaron una nueva promoción en punto de venta para los alimentos y bebidas de Andalucía en El Corte Inglés Portugal. La promoción tuvo lugar en los dos supermercados de Lisboa y Gaia-Oporto, entre los días 23 de septiembre y 6 de octubre de 2022. Con la realización de esta acción se consiguió reforzar la imagen de marca de los productos andaluces y mejorar la presencia de productos andaluces en el mercado portugués. Un total de 25 empresas de diferentes categorías participaron en la PPV (ibéricos y quesos, ultramarinos, mariscos y carnes congeladas y vinos). Esta acción contó además con un cocinero andaluz de prestigio que dinamizó la inauguración con la puesta en marcha de actividades de showcooking con algunos de los productos conformantes del surtido de la promoción.

SYSTÈME U

Esta acción organizada por LANDALUZ en colaboración con EXTENDA, Andalucía Exportación e Inversión Extranjera, tuvo lugar entre el 31 de mayo y el 12 de junio en cuatro supermercados de la cadena localizados en París. El principal objetivo de ambas entidades fue el de referenciar los productos andaluces entre los consumidores franceses y fomentar la internacionalización de esta industria. Tras el éxito de la edición del 2021 se apostó por una nueva promoción en 2022 donde participaron un total de 38 empresas andaluzas. En esta ocasión, la PPV incluyó todo tipo de productos tales como aceite de oliva virgen extra, jamón ibérico y embutidos, tortillas, quesos, gazpachos y salmorejos, patatas fritas, aceitunas, picos y regañás, conservas y semiconservas, dulces y miel.

NOUVEAUX PRODUITS & COUPS DE CŒUR





Les meilleurs produits gastronomiques sont andalous

Les produits gastronomiques sont une tendance claire parmi les consommateurs, aujourd'hui ils s'engagent pour des produits aui garantissent une qualité et une saveur exceptionnelle, ce qui ne manque pas dans la grande offre andalouse

Contenu sponsorisé

PROMOCIONES DIGITALES | |



LANDALUZ apuesta por trasladar su experiencia en Promociones en Punta de Venta físicas al plano digital, en aras de fomentar la competitividad de las empresas agroalimentarias asociadas también por la vía de la digitalización. En este contexto se produce la adhesión de LANDALUZ al programa Marketplace para Asociaciones de Extenda, que tuvo por objeto fomentar la promoción y comercialización de empresas y marcas vinculadas a asociaciones en Marketplaces B2B con alcance internacional. En el caso de LANDALUZ el programa se desarrolló por completo en el portal FAIRE, con un acompañamiento integral a las empresas asociadas en lo referente al alta de referencias en la web, gestión y preparación de pedidos, etc.

PROMOCIÓN FAIRE

Esta acción, celebrada en el marco del programa Marketplace para Asociaciones, se llevó a cabo en el mercado francés, durante la primera quincena de octubre y contó con la creación de una Landing Page específica con redireccionamiento a las tiendas on line en FAIRE de cada uno de los productores participantes. Con el objeto de crear tráfico en la Landing Page se apostó por la inserción de banners y artículos en la revista especializada más importante del sector agroalimentario Gourmet en Francia. Un total de 14 empresas asociadas de diferentes categorías alimentarias pudieron beneficiarse tanto del programa en sí como de la campaña promocional.

MISIONES LANDALUZ organiza agendas de reuniones entre compradores y asociados en sus instalaciones de Hacienda de Quinto, posibilitando la presentación de los productos a estos compradores sin necesidad de incurrir en costes de desplazamientos. Por primera vez se establece una colaboración público-privada entre LANDALUZ y Extenda de cara al desarrollo de misiones inversas con compradores internacionales.



MISIÓN INVERSA Y SHOWROOM DE PRODUCTOS "PROTOTYPING EXPORT"

En el marco de ejecución del proyecto Prototyping Export se llevaron a cabo dos actividades de peso como fueron la Misión Inversa y el Showroom de productos. El proyecto tuvo como objetivo mejorar la competitividad de las pymes de Andalucía, Algarve y Alentejo a través de un innovador sistema de apoyo a la internacionalización específicamente diseñado para superar las dificultades que las pequeñas empresas encuentran a la hora de exportar. Además de las ferias, se realizaron Misiones Inversas y una Jornada Transnacional de cierre de proyecto. Durante la Misión Inversa, realizada el día 1 de diciembre, un total de 16 empresas pudieron reunirse con los 5 compradores internacionales desplazados de Francia y Reino Unido en un programa de reuniones B2B organizado por la Asociación. El showroom

de productos, celebrado en el marco de la Jornada Transnacional de cierre, se llevó a cabo el día 2 de diciembre y contó con la presencia de los 12 representantes comerciales seleccionados para la promoción y venta de los productos del proyecto, así como con 30 empresas expositoras conformantes del catálogo de empresas y productos del proyecto.





A VENDIMIA D'ESPGANE

Durante los días 24 al 28 de enero tuvo lugar la Misión Inversa con la importadora francesa La Vendimia d'Espagne. Los compradores desplazados pudieron realizar tanto reuniones B2B como visitas a empresas. Un total de 23 empresas de diferentes sectores alimentarios participaron en esta Misión.

MISIÓN ANDALUCÍA COCINA

Vinculada a la marca 'Andalucía Cocina'. LANDALUZ y Extenda lanzaron esta acción promocional en la que acercaron una selecta muestra de la gastronomía andaluza, representada por 41 firmas de la comunidad, a una delegación de 11 invitados internacionales, con el propósito de incrementar cuota de mercado en países con demanda creciente de productos andaluces. La misión internacional se desarrolló entre el 20 y el 22 de junio en Sevilla y comprendía un amplio programa de reuniones de negocio entre las 41 empresas agroalimentarias andaluzas y los 11 importadores y distribuidores procedentes de ocho países de Asia, América y Europa; un showroom de degustación de alimentos y bebidas andaluces. De esta forma, uniendo gastronomía, alta cocina, cultura y alimentos y bebidas, se desarrolló una acción de promoción estratégica públicoprivada que persigue reforzar el liderazgo internacional de la agroindustria andaluza.

FERIAS

LANDALUZ continúa con el modelo implementado en los últimos años de 'stand agrupado'. Se trata de un modelo que potencia la participación de las empresas asociadas en ferias internacionales por la vía de compartir los espacios y reducir los costes de participación. Gracias a este modelo, los costes derivados de suelo, mobiliario, transporte de muestras, etc., se reparten entre los participantes, siendo económicamente más rentable la presencia de la empresa interesada en la feria internacional. El modelo de stand agrupado garantiza no obstante tanto la visibilidad de las empresas y marcas participantes como el trabajo óptimo en el stand.





BIOFACH ALEMANIA



El departamento internacional de LANDALUZ asistió a Biofach la principal feria de productos ecológicos que se celebra en Europa. La misma tiene lugar en el país con mayor proyección comercial para la producción ecológica, Alemania, en concreto en la ciudad de Núremberg. Celebrada durante los días 26 y 29 de julio diferentes productores y compradores pudieron intercambiar impresiones sobre acerca de los diferentes productos expuestos. En esta ocasión el equipo de LANDALUZ acompañó a Hacienda de Guzmán y a Bodegas Barbadillo, presentes en su stand institucional. Esta feria agroalimentaria contó con la visita de 28.600 personas procedentes de 81 países diferentes. Los expositores en ella abordaban un total de 1200 de 31 países distintos. La organización estableció una zona dedicada a reuniones B2B, en la que se han establecido 15.000 reuniones profesionales con más de 750 compradores interesados.

SIAL PARIS



LANDALUZ asistió a la 29° edición de SIAL París. Se trata, junto con la feria de ANUGA, de las ferias más importantes de Europa y una de las ferias más importantes del mundo dentro del sector agroalimentario. Está dirigida exclusivamente a un público completamente profesional e internacional, ya que el acontecimiento cubre la zona de Europa, América del Norte, América del Sur, Oriente Medio y Asia. La feria tuvo lugar en la ciudad de París durante los días 15 y 19 de octubre donde acompañamos a Herpac, Montealbor, Oleoestepa y Legumbres Pedro.





TAVOLA BÉLGICA

Se trata de una feria de periodicidad bienal dirigida a un público exclusivamente profesional. La feria contó con la participación de más de 400 expositores de 19 países y con 17.479 visitantes de 34 países diferentes. La superficie de la feria suma un total de 11.000 m2 de exposición. Además del stand institucional en el marco del proyecto PROTOTY-PING la Asociación estuvo presente igualmente acompañando a Salazones Herpac y Mariscos Castellar, participando bajo el modelo de stand agrupado.

Con más 20 empresas representadas dentro del stand institucional de la Asociación se procedió a la promoción de las marcas y productos a través de actividades de degustación y catas, así como mediante agenda de reuniones con clientes actuales y eventuales compradores.





FOODEXPO GRECIA 🚟



Esta feria agroalimentaria contó con la visita de 28.600 personas procedentes de 81 países diferentes. Los expositores en ella abordaban un número de 1200 referencias de 31 países distintos. La organización estableció una zona dedicada a reuniones B2B, en la que se realizaron una 15.000 reuniones profesionales con más de 750 compradores interesados.

RIGA FOOD LETONIA



La mayor feria de la industria alimentaria de los países bálticos, 'RIGA FOOD', describe anualmente las tendencias de desarrollo en la industria alimentaria y destaca las novedades del sector a través de la presentación de importantes empresas. Celebrada a principios de septiembre. Productores, organismos de promoción, clientes profesionales y consumidor final se dan encuentro en el Centro Internacional de Exposiciones Kipsala para inspirarse en la diversidad de ideas de menús, degustar nuevos productos, ver y disfrutar de concursos de chefs profesionales, pasteleros y camareros. Para la Asociación esta feria se convirtió no sólo en una oportunidad para la promoción de productos y marcas, sino también en una primera aproximación a los mercados bálticos con el objeto de crear nuevas oportunidades de desarrollo de negocio para el sector agroalimentario.



WORLDFOOD POLONIA

En el marco de ejecución de este proyecto, el departamento internacional de LANDALUZ estuvo presente en la octava edición de esta feria internacional celebrada durante el 5 al 7 de abril de 2022 en la ciudad de Varsovia. La Expo Alimentaria más grande de Polonia reúne a los distribuidores, minoristas, fabricantes y asociaciones de la región. Como resultado, WorldFood demostró ser una herramienta productiva para conectar clientes y socios comerciales ya existentes, así como para conocer socios potenciales. Un total de 15 empresas estuvieron representadas y promocionadas por la vía de la venta interpretada a través de catas y degustaciones en el stand.



ANDALUCÍA COCINA





Andalucía Cocina es el nexo de unión que LANDA-LUZ, 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 edición de 10 libros 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 superar los siete millones de impactos desde esta apertura al mundo digital.

De esta forma, Andalucía Cocina se configura como un referente culinario que pone en valor lo mejor de la alacena andaluza y de los profesionales que están llevando el reconocimiento gastronómico de nuestra región no sólo a nivel nacional, sino internacional.





ANDALUCÍA COCINA A SU MANERA

La cocina vive en constante cambio y evolución. Esto ha motivado la creación de un espacio libre donde los cocineros dan rienda suelta a su imaginación a través de cartas y propuestas cada vez más creativas.

Por este motivo, la nueva edición de Andalucía Cocina, A su manera, tiene como objetivo fomentar esta cocina personal y de autor, dando libertad a los cocineros de hacer las creaciones gastronómicas que más les represente teniendo como elemento vertebrador los alimentos de las empresas asociadas.

De esta forma, esta temporada de Andalucía Cocina será una recopilación de 21 recetas recorriendo el lado más personal de chefs de reconocido prestigio de las ocho provincias andaluzas, que harán las delicias de los amantes de la gastronomía.

Un proyecto, el de Andalucía Cocina, que no deja de crecer y al que se han incorporado nuevas acciones como el I Torneo de Golf Gastronómico o las agendas comerciales donde profesionales de la hostelería andaluza pueden conocer de primera mano las novedades de la industria agroalimentaria. Y es que Andalucía se cocina a su manera.

Asu manera











PRESENTACIÓN NUEVA EDICIÓN ANDALUCÍA COCINA "LO DE SIEMPRE COMO NUNCA"

Bajo este lema llega la nueva y esperada edición del libro "Andalucía Cocina". Una declaración de intenciones para poder rescatar algunas recetas de nuestra gastronomía y pasarlas por la visión de nuestros cocineros de hoy en día. Los chefs rescataron recetas de toda la vida y realizaron su propia propuesta. Una edición donde se han puesto en valor los productos andaluces, disfrutado entre fogones y aprendido el origen de empresas andaluzas







Entre los invitados, por supuesto, los grandes protagonistas del libro: cocineros y productores, que unieron sus fuerzas, su talento y su buen hacer para dar forma a una obra que va más allá de un libro de recetas, ya que es "toda una demostración de que el binomio cocineros-productores es una fórmula de éxito".

















AGENDA DE REUNIONES

Continuando con su filosofía, Andalucía Cocina fue punto de encuentro entre reconocidos chefs andaluces y alimentos de la tierra. La Hacienda de Quinto fue sede de la agenda de reuniones organizada por LANDALUZ, con los cocineros: Javier Carmona, de Avareo; Fernando Cattivelli, de La Frida y Juan Andrés Morilla y Rebeca Martinez, de Manzil. El objetivo de estas reuniones son acercar productos novedosos al canal Horeca, en esta ocasión participaron ocho empresas de diferentes sectores como, vinos de Jerez, pates, picos, ibéricos, conservas de pescado, arroz y aceites.







I TORNEO GASTRONÓMICO ANDALUCÍA COCINA

Vincular el deporte a la gastronomía, y viceversa, es siempre una idea positiva. Y si además sirve para presumir de producto andaluz y de los grandes cocineros que hay en Andalucía, mucho mejor. Con estos mimbres nació la idea de organizar el "I Torneo de Golf Gastronómico" de LANDALUZ, la Asociación de Alimentos de Andalucía, enmarcado dentro del proyecto "Andalucía Cocina", y la respuesta no pudo ser mejor: más de 100 jugadores, nueve cocineros y una docena de productores.

Tanto los chefs y sus restaurantes estuvieron presentes, prepararón in situ las más de 200 tapas. Manolo Mayo, el restaurante de Los Palacios, elaboró su ya clásico pincho de langostino con queso y mermelada de oloroso; Plato Jondo nos deleitó con su ensaladilla de ventresca de atún rojo; Avareo, un minibrioche de carrillera con mayonesa templada de albahaca; Besana, puso su toque picante con el gazpacho de jalapeños con mejillón y ricota; 12 Tapas, nos llevó a tierras gaditanas con su Taco de Sanlúcar; La Frida, trajo su fusión mexicana y andaluza con un aguachile de langostinos; y Barra Baja, el boquerón marinado con gazpachuelo frío.

Entre los productores tuvimos a La Española, Panadería Obando, Ybarra, Tío Pepe, COVAP, Majao, Williams Humbert, Barbadillo, Cruzcampo, Coca Cola y Félix de Múrtiga.

Tanto los cocineros y productores, entregarón los distintos premios a los ganadores del torneo en sus distintas categorías.





ANDALUCES COMPARTIENDO



Empleo · Igualdad · Educación · Solidarida







Andaluces Compartiendo nació en 2013 gracias al esfuerzo conjunto de la Fundación Cajasol y LANDALUZ para convertirse en una cadena de solidaridad por y para los andaluces en la que trabajan codo con codo las marcas, las empresas, los medios de comunicación y las entidades sociales. Estas empresas colaboradoras ponen en valor el compromiso de sus marcas y consiguen promocionar sus productos, lo que repercute positivamente en la creación de riqueza y empleo en nuestra zona y además, entregan alimentos para las familias que más lo necesitan. Desde los inicios hasta ahora se ha pasado de diecisiete marcas colaboradoras iniciales hasta superar las cincuenta empresas que forman hoy en día este programa de RSE pionero en Andalucía.

Además, la incorporación de Fundación Bancaria La Caixa en plena pandemia como un socio estratégico del proyecto ha sido fundamental para dar un espaldarazo definitivo al programa. Y es que las cifras de lo aportado por la campaña tampoco han dejado de crecer cada año, llegando a superar los 4.500.000 kilos de productos andaluces en total, ayudando a más de 145.000 familias. Y ha crecido con un calendario de actividades de formación en colegios, showcooking educativos, campeonatos deportivos, recogidas en cadenas de distribución, galas gastronómicas benéfica y zambombas navideñas.





IX TORNEO DE GOLF ANDALUCES COMPARTIENDO

Andaluces Compartiendo celebró su noveno torneo de golf en las excelentes instalaciones del Real Club Pineda de Sevilla, que un año más se sumó a la iniciativa para hacer posible esta acción. Este programa de Responsabilidad Social Empresarial impulsado por LANDALUZ y la Fundación Cajasol tenía como objetivo la recolección de alimentos y productos de higiene para la Fundación Banco de Alimentos de Sevilla, consiguiendo una donación de 5.000 euros en productos.

Este torneo, que volvió a su formato normal tras una edición marcada por la pandemia del CO-VID19, acogió la participación de 120 jugadores, volviendo a colgar el cartel de completo como en las ocho ediciones anteriores. El torneo contó con la participación de multitud de colaboradores que hicieron posible que los golfistas volvieran a disfrutar de uno de los mejores torneos de golf del calendario amateur de Sevilla.





GRAN RECOGIDA

Un años más, y ya va una década, más de 20 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 o legumbres. Desde LANDALUZ, Fundación Cajasol y Fundación La Caixa, coinciden en la importancia que tiene este programa para facilitar la ayuda a las empresas andaluzas. Más de 210 entidades sociales de las provincias de Huelva, Cádiz, Córdoba y Sevilla se beneficiaron 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.









CENA BENÉFICA ANDALUCES COMPARTIENDO

Las cenas benéficas de Andaluces Compartiendo regresaron tras la pandemia. Todo un éxito que reunió a más de 200 personas en las instalaciones de Bodegas Osborne, en el Puerto de Santa María.

El acto, que fue organizado junto a la Fundación Osborne, consistió en una cena donde los productos andaluces fueron los grandes protagonistas, tanto por las distintas estaciones gastronómicas, con la participación de empresas como Herpac, Conservera de Tarifa, Ubago, Caña Nature, El Descansillo, Lácteos Argudo, Wint, Félix de Múrtiga, Panadería Obando, Acesur o Cesurca; como por el catering Momento Andaluz y los vinos de Osborne, una de las bodegas más emblemáticas de España. Todo lo recaudado fué destinado íntegramente a la compra de alimentos para ayudar a familias necesitadas.







ZAMBOMBA SOLIDARIA DE ANDALUCES COMPARTIENDO

Andaluces Compartiendo sigue dejando su poso solidario en Andalucía. Como viene siendo una tradición en el último lustro el proyecto solidario creado por la Fundación Cajasol y LANDALUZ, que une a las marcas andaluzas. Este año fueron las extraordinarias bodegas de Gonzalez Byass las que acogieron este evento benéfico y a casi 500 asistentes.





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.





















































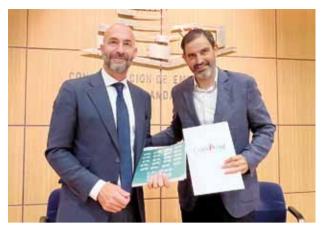


























DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN, LOS NUEVOS RETOS DEL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ

I sector agrícola supone el 6% del PIB andaluz y el 9% del nacional, y su futuro desarrollo está vinculado a la robotización y digitalización de esta industria. La pandemia de la Covid-19 puso en evidencia la necesidad de una independencia estratégica del sector agrícola y ganadero, tanto en España, como en el resto de

la Unión Europea.

Con el pasado reciente presente y con la vista puesta en este futuro del que hablamos, en CaixaBank lanzamos a finales de 2022 'AgroBank Tech Digital INNovation', un programa de aceleración de startups para el sector agroalimentario con el que la entidad se posiciona como el principal referente de startups que ofrecen al sector soluciones tecnológicas.

El programa se ha diseñado y desarrollado conjuntamente entre AgroBank, la línea de negocio de Caixa-Bank dirigida a la actividad agroalimentaria, e Innsomnia, una de las aceleradoras más importantes de España, que cuenta con un vertical especializado en agrotech. El objetivo común es crear el mayor programa de innovación y digitalización agro en España a través del impulso a la aceleración de startups y la transformación competitiva de la industria agroalimentaria del país.

'AgroBank Tech Digital INNovation' se lanza con tres ejes de actuación. El primero de ellos es el 'Observatorio AgroTech', un proyecto para contar con la información más detallada de las tendencias, tecnologías y soluciones para la innovación y digitalización del sector a través de la herramienta INNdux Agro.

El segundo es el 'Digital INNovation Lab', el mayor programa de aceleración de startups agro de España basado en la innovación abierta indirecta, con los retos que define un think tank agro creado al efecto. Con ello buscamos que las acciones que se desprendan del programa 'Digital INNovation Lab' estén completamente alineadas con las necesidades y retos del sector.

Por último, el tercer eje, que se impulsará desde 'AgroBank Tech Digital INNovation', es la creación de una red de alianzas con las principales aceleradoras agrotech del mundo para captar más talento internacional.

Esta iniciativa, que creemos puede ser, sin duda, interesante para el sector,se enmarca dentro de 'Agro-Bank Tech', el ecosistema de innovación agro lanzado por AgroBank, que muestra el compromiso que tenemos para ayudar a su transformación.

Pero nuestro compromiso con los profesionales del sector agroalimentario es, sobre todo, presente y lo avalan las cifras. En AgroBank contamos con más de 500.000 clientes, lo que supone que uno de cada dos agricultores y ganaderos de este país confíe en nuestra entidad. En Andalucía, tenemos 220.600 clientes agro a los que atienden casi 1.270 gestores especializados en 370 oficinas especializadas.

Además, tenemos a disposición de nuestros clientes andaluces un total de 2.249 millones de euros en créditos preconcedidos, con disponibilidad inmediata, para que puedan llevar a cabo los proyectos necesarios para impulsar sus negocios. Y solo el año pasado, concedimos un total de 6.066 millones de euros, un 87% más que un año antes.

Pasado, presente y futuro, pero con un objetivo común, como apunta nuestro claim: estar cerca... del sector... para todo lo que importa.



ANTONIO J. MARTÍNEZ CUEVAS

Director de AgroBank en Andalucía



HERE COMES THE SUN

os que tenemos cierta edad, recordaremos aquella canción de los Beatles, dentro del álbum Abbey Road, cuya portada es un icono de la cultura pop. Se llamaba: Here comes te sun (Aquí viene el sol). Pero no voy a hablar de música, sino de cómo podemos afrontar algunos problemas presentes y futuros. En 2021 el precio de la energía eléctrica en el mercado

(Pull) se disparó con una subida del 194%, respecto al año anterior, y en 2022 volvió a marcar una tendencia alcista del 72%, respecto al año 2021.

Esta situación, como no podía ser de otro modo, ha generado un grave problema a las empresas españolas.

El Pull siempre se ha caracterizado por su volatilidad, aunque nunca había sido tan acusada como en los dos últimos años. Por otro lado, en el sistema eléctrico español la generación eléctrica está fuertemente centralizada. Generamos electricidad desde grandes infraestructuras: centrales térmicas, hidroeléctricas, parques eólicos, parques fotovoltaicos, etc. Aunque las fuentes primarias de las que se obtenga energía sean renovables (agua, sol o viento), seguimos generando de forma centralizada, necesitando una gran red de transporte y distribución para llevar dicha electricidad a los puntos de consumo.

Esa enorme red tiene sus costes, que el consumidor paga en forma de peajes de acceso, a los que también se añadirán diversos cargos públicos por razones de carácter más político que técnico en muchos casos. En este escenario, ¿podemos hacer algo los empresarios para reducir nuestros costes energéticos y trabajar en un entorno más predecible?

Hasta 2018 la respuesta era simple: No. Pero, a partir de ese año se han producido modificaciones favorables del marco regulatorio del autoconsumo fotovoltaico y podemos actuar. Actualmente el autoconsumo permite generar la electricidad directamente donde se consume, disminuyendo la utilización de las citadas redes de transporte y distribución, que traen la electricidad desde puntos lejanos. Así, la generación en un futuro será menos centralizada y estará, en mayor medida, más próxima a los puntos de consumo (nuestras empresas, nuestras viviendas...). Lo que se conoce como generación distribuida. La tecnología fotovoltaica está muy desarrollada y sus

rendimientos han mejorado muchísimo en los últimos años, mientras sus costes se han reducido notablemente, incluido el mantenimiento.

Su fuente primaria, el sol, es gratis y España cuenta con el mejor recurso solar de Europa. Una vez que amortizamos el coste de la instalación, que puede autofinanciarse con el ahorro que genera, disponemos durante muchos años de energía eléctrica a coste cero.

Además, a finales de 2022 se ha abierto una nueva puerta: La posibilidad de crear comunidades energéticas en un radio de 2 km entre el punto de generación y los puntos de suministro o consumo. Lo analizábamos recientemente en un webinar de la Asociación (02/03/2023).

Con ello, muchos polígonos industriales podrán sumarse al autoconsumo, aprovechando importantes economías de escala y disponiendo de energía limpia para las empresas de la zona, a bajo coste. Será aún más rentable.

Los próximos años la energía eléctrica todavía seguirá siendo cara y hay que aprovecharlos para amortizar con mayor rapidez el coste de las instalaciones fotovoltaicas, a través del ahorro. Después se podrá disfrutar de una energía prácticamente sin coste y, por tanto, sin competencia.

Coincidiendo con la subida de precios de la energía eléctrica, el autoconsumo ha crecido exponencialmente en España en los dos últimos años: un 102% en 2021 y un 108% en 2022. Y la tendencia continúa.

Por tanto, como decían los Beatles: Here comes the sun.



JAVIER MARTÍN

Consejero delegado ISF Autoconsumo



ESQUEMAS DE CERTIFICACIÓN AGROALIMENTARIA: ¿CUÁL ES EL QUE MEJOR SE ADAPTA A MI ACTIVIDAD PARA CUMPLIR LOS OBJETIVOS DE MI EMPRESA?

n las etiquetas de los productos que consumimos podemos observar que, en nuestro día a día, adquirimos productos procedentes de todo el mundo. La globalización ha llegado también a la industria agroalimentaria y,

para garantizar la cultura de seguridad y calidad de los alimentos a lo largo de toda la cadena alimentaria, se han desarrollado diferentes esquemas de certificación que recogen las diferentes actividades de las empresas.

Esquemas agroalimentarios: organización y particularidades

En el año 2000, los directores ejecutivos del Consumer Goods Forum (CGF) crean la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria (GFSI) y desarrollan un proceso de evaluación comparativa y de armonización que fomenta la aceptación mutua entre los esquemas de certificación reconocidos por la GFSI en todo el sector agroalimentario.

Ello permite un enfoque simplificado basado en el principio de "una vez certificado, reconocido en todas partes", lo que reduce la necesidad de realizar múltiples auditorías y contribuye a reducir las barreras comerciales para las empresas.

Actualmente, la GFSI reconoce distintos esquemas de certificación privados (CPO en sus siglas en ingles), aceptados por las más de 400 empresas que forman parte del CGF.

Entre ellos, el más demandado actualmente en España es IFS (International Food Standards), que fue elaborado por las cadenas de distribución alemanas (HDE), francesas (FCD), italianas y españolas (Metro, Mercadona, Carrefour...). Este esquema de evaluación de la seguridad alimentaria garantiza la comparabilidad y la transparencia en toda la cadena de suministro.

Otro esquema de certificación con gran demanda es BRCGS, que plantea el mismo objetivo que IFS, pero que fue desarrollado por las cadenas de distribución británicas (Tesco, Asda, Sainsbury's y Walmart). BRCGS está dirigido hacia sus proveedores en el Reino Unido, pero también en Europa y Norteamérica. En el último año, en colaboración con Landaluz, hemos impartido formación oficial BRCGS para empresas españolas interesadas en ampliar su conocimiento y actualizar sus procedimientos a la nueva versión 9.

En relación a la producción primaria y a las buenas prácticas agrícolas, se desarro-lló el esquema de evaluación GlobalG.A.P., que abarca además otros aspectos como la responsabilidad social; la sostenibilidad (a través de sus módulos voluntarios Nurture, SPRING o GRASP) o la Cadena de Custodia para garantizar que los productos vengan de procesos de producción con certificación GlobalG.A.P. Son protocolos referentes que cubren todas las actividades de la producción en una finca, hasta que el producto es comercializado o vendido.



"Las empresas que se certifican suelen buscar la expansión de su actividad a nivel europeo, internacional o incluso global. Gracias a estos esquemas, existe un sistema uniforme y reconocido para asegurar la calidad y la seguridad de los alimentos"

vel europeo, internacional o incluso global. Gracias a estos esquemas, existe un sistema uniforme y reconocido para asegurar la calidad y la seguridad de los alimentos, lo que permite reducir el número de auditorías a las que debe someterse el productor y optimizar así los procesos.

Además, certificarse mejora la reputación ante el consumidor final y los posibles inversores o colaboradores.

La elección del esquema a certificar dependerá siempre del mercado al que quiera dirigirse la empresa, de su tipología de cliente y del tipo de producto que pretenda comercializar. En Applus+ Certification contamos con expertos en todos los esquemas capaces de aconsejar siempre la mejor opción.

Los requisitos de exportación en los países de la Unión Europea están unificados bajo una misma normativa, pero no sucede lo mismo con otros países. El Sistema auditado de Autocontroles Específicos (SAE) nace con la entrada en vigor del Real Decreto Español 993/2014 y obliga a las empresas a implementar un sistema de autocontrol para la exportación de alimentos de origen animal a terceros países que exijan requisitos distintos a los de la normativa de la UE. Además, este sistema deberá estar certificado por un Organismo Independiente de Control acreditado, como Applus+ Certification.

¿Qué esquema debo elegir y qué beneficios me va a aportar?

Las empresas que se certifican suelen buscar la expansión de su actividad a ni-



ALICIA ARROYO GUERRERO

Responsable de operaciones Food & Agriculture en Applus+Certication



HISTORIA DE UN ÉXITO

esde 2010, tras la crisis financiera, la evolución del sector exterior de la economía española puede calificarse sin triunfalismos como una "historia de éxito". Así lo indican nuestras exportaciones y su crecimiento de forma sostenida por encima del 100 %, desde los 186.000 millones de euros de 2010 a los 389.000 millones del año 2022.

Además, nuestra tasa de cobertura continúa por encima del 85 % y, sobre todo, nuestro grado de apertura, que compara la suma de nuestras exportaciones e importaciones sobre el PIB, demuestra que somos una de las economías más abiertas del mundo.

Estos datos no solo demuestran que las empresas españolas, con independencia de su sector y tamaño, están preparadas para competir en la economía global. También ratifican que han sabido adaptarse tanto a los retos derivados de la globalización de los últimos 30 años como a los desafíos de la era post-Covid y a las disrupciones que se han producido en las cadenas de valor, las cuales están redefiniendo la globalización tal y como la conocíamos.

Andalucía ha seguido la senda de esta gran evolución y en 2022 ha cerrado un año récord de exportaciones que han alcanzado los 43.000 millones y una tasa de cobertura superior al 91 %. Si comparamos esta cifra de exportaciones con la del año 2010 (18.770 millones), observamos un crecimiento agregado del 130 %, lo que da una idea del esfuerzo que han hecho las empresas andaluzas no sólo para poder competir, sino para aprovechar las oportunidades que supone abrir la economía al exterior.

En este exitoso recorrido, el sector agroalimentario ha sido uno de los principales protagonistas, consolidándose así como uno de los estratégicos tanto por su volumen como por generación de empleo, además de su capacidad de crecimiento y la evolución de su cifra de negocios en el exterior, que asciende el 45 % del total de las exportaciones de la Comunidad.

Factores como el impulso de años anteriores en el proceso de internacionalización de las empresas agroalimentarias, la irrupción de la economía digital, la aparición de nuevos canales de comercialización, la concentración de la distribución, el incremento de la competencia y los cambios en los hábitos de compra de los consumidores están obligando al sector a avanzar en su transformación. Los citados factores, además, se presentan como un desafío y una oportunidad a la hora de seguir creciendo tanto a nivel doméstico como en el ámbito internacional.

Este reto exige al sector un esfuerzo permanente en inno-

vación, una mayor orientación al mercado "donde escuchar a los clientes y atender tanto sus necesidades como preferencias" y responder a esas demandas con nuevos productos y servicios que mantengan un nivel de excelencia en su calidad, cumpliendo además los reclamos de seguridad alimentaria y de sostenibilidad. Todo este esfuerzo ha supuesto un incremento permanente de sus inversiones en activos, tecnología, innovación, formación y captación de talento que, sin duda, permitirá a las empresas del sector agroalimentario consolidarse en un mercado muy competitivo y hacer frente a un entorno cambiante.

Las empresas del sector están recorriendo este camino con éxito y las estrategias desplegadas están siendo eficaces, tal y como lo demuestra la evolución superavitaria de las exportaciones y de la Balanza Comercial Agroalimentaria, con un saldo muy favorable de las exportaciones agroalimentarias andaluzas sobre las importaciones.

Cesce reconoce este esfuerzo exitoso y trata de contribuir a mantenerlo de forma segura y rentable, fiel a nuestra MISIÓN de impulsar el crecimiento sólido de nuestros clientes.

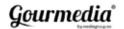
No hay crecimiento sano si no es en compañía de los clientes, yendo de su mano y entendiendo sus necesidades, cumpliendo nuestras promesas y satisfaciendo sus expectativas. En ese camino es esencial disponer de herramientas que ayuden a gestionar los riesgos de forma integral, como el análisis de la solvencia de los clientes, la cobertura de las ventas y el acceso a financiación para poder continuar impulsando el crecimiento del negocio.

Ese es el propósito de Cesce y nuestro compromiso, porque si somos eficaces al hacerles crecer no sólo fortalecemos a nuestros clientes, pues sus beneficios también alcanzarán a la sociedad y la economía en su conjunto, traduciéndose en un mayor bienestar.



ÁLVARO PORTES FERNÁNDEZ

Director Territorial Sur de CESCE



LO VIRAL COMO OPORTUNIDAD DE ÉXITO

a viralidad es un fenómeno poderoso en la era digital y puede ser una oportunidad valiosa para las marcas gastronómicas y de alimentación. La capacidad de compartir y difundir contenido a través de las redes sociales puede lograr un impacto significativo en la visibilidad de una marca y conseguir atraer a más clientes. Así, las empresas de alimentación pueden generar con-

versaciones positivas y aumentar el interés sobre ella, lo que a su vez puede llevar a más ventas y una mayor fidelización de clientes.

Estas son algunas formas en que las marcas del sector pueden aprovechar la viralidad para mejorar su presencia online:

- Contenido compartible. Crear contenido atractivo, que atraiga a la audiencia y la anime a difundirlo en sus propias redes sociales. Esto puede incluir imágenes atractivas de los productos, vídeos divertidos o concursos.
- Colaboraciones influyentes. Establecer sinergias con influencers o personalidades populares en las redes sociales para crear contenido y aumentar la visibilidad de la marca es otra de las estrategias más habituales.

En este caso, es conocida la repercusión que tuvo la campaña protagonizada por la influencer Jessica Goicoechea, que cuenta con más de 1,7 millones de seguidores en Instagram, y su colaboración con la cadena de hamburguesas Vicio. Tras una publicidad de la marca Goiko, su competencia, Vicio, utilizaba el mismo soporte publicitario para anunciar su producto bajo el eslogan: "Vicio, las burgers favoritas de Goico", jugando con el apellido de la influencer y su parecido con la otra marca. Esta campaña obtuvo mucha repercusión, apareciendo incluso en los medios de comunicación sin invertir dinero extra en publicidad.

- Hashtags. Utilizar hashtags relevantes y populares para atraer a una audiencia más amplia y fomentar la interacción en las redes sociales. Por ejemplo, la famosa cadena de comida rápida McDonald's ha utilizado tendencias populares en redes sociales, como el "TikTok Challenge", para crear contenido compartible y aumentar su presencia.
- Participación en tendencias. Mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el mundo de la comida y participar en ellas de manera creativa y auténtica. Campofrío es una de las marcas de alimentación que se ha posicionado como tendencia en época navideña dado a lo entrañable de sus anuncios en los últimos años. Eso, junto con la participación de actores o personajes mediáticos y conocidos en la grabación, consigue que la marca sea viral año tras año.

- Comunidad online. Impulsar la creación de una comunidad de seguidores activos que interactúen con la marca en las redes sociales. Esto puede incluir la creación de grupos online, foros de discusión o incluso eventos. Por ejemplo, la cadena de cafeterías Starbucks ha creado una comunidad online de seguidores leales a través de su aplicación de recompensas y programa de fidelización, lo que les permite interactuar directamente con sus clientes y fomentar la lealtad de la marca, estando presente en su día a día aunque no acudan a uno de sus establecimientos.

Estas estrategias son importantes, pero también ayuda a la popularidad y conocimiento de las marcas gastronómicas su constante adaptación a las últimas tendencias y tecnologías para mostrarse relevantes y atractivas para su audiencia.

Por ejemplo, muchas marcas están adoptando la realidad aumentada en sus acciones, consiguiendo que esta tecnología muestre imágenes de los platos con tan solo enfocar su nombre con el teléfono móvil, mostrando estos platos en 3D, rotarlos o incluso ver información sobre su proceso de fabricación. También añaden la inteligencia artificial y el comercio electrónico, pues muchas cadenas de restaurantes tienen su propia aplicación para móvil para mejorar la experiencia de los clientes.

En resumen, la viralidad es una oportunidad poderosa para las marcas gastronómicas que buscan mejorar su visibilidad y atraer a más clientes. Crear contenido compartible, colaborar con influencers y personalidades populares, utilizar hashtags relevantes, participar en tendencias y fomentar la creación de una comunidad online activa son sólo algunas de las formas en que las marcas de alimentación pueden aprovechar la viralidad para mejorar su presencia online.



ROMÁN ALBERCA
CEO Gourmedia.es



PRINCIPALES RETOS PARA EL SECTOR AGROALIMENTARIO ANDALUZ EN 2023

ste ejercicio 2022 ha sido un año absolutamente extraordinario para el sector agroalimentario, que ha sufrido en primera persona los efectos de la subida de precios. Dicha subida, que ha afectado al conjunto de nuestra economía como consecuencia de la ruptura de la cadena de suministro en la era

post COVID y el desabastecimiento que trajo como consecuencia la guerra en un país netamente agrícola como Ucrania, ha derivado en que en el sector agroalimentario andaluz se haya alcanzando un 11,6% de promedio, frente al 8,4% general. Esta situación, unida a la reducción de la producción como consecuencia de la sequía que azota a Andalucía, está originando que muchas compañías del sector están tensionando sus márgenes debido a los incrementos que están soportando en todas sus líneas de costes (energía, materias primas, envases, personal, logístico, y la dificultad de trasladar dicha subida al precio final por el impacto de la inflación en los consumidores y las amenazas de posible pérdida de posicionamiento de las marcas.

Ante dicho escenario, de cara al presente ejercicio, los retos que en nuestra opinión debe afrontar el sector, vienen derivados de la búsqueda de eficiencias en todos los procesos con el objeto de incrementar los márgenes, y extender dicha eficiencia a toda la cadena de valor, a profundizar en un entorno de incremento de los tipos de interés en el que se vislumbra una estabilización e incluso descenso en la segunda parte del año, a la restructuración de deuda y búsqueda de financiación alternativa siendo el capital riesgo una opción más que relevante.

Como amenaza del sector, y que exige una reflexión, es el incremento desde el inicio de la pandemia que sigue operando la marca del distribuidor, que a finales del 2022 alcanza una cuota del 50% en el mercado de gran consumo en España, y el estrechamiento del espacio para las marcas del fabricante en el lineal, lo que lleva al fabricante a hacer una profunda reflexión si continuar en la es-

trategia de fabricación de marca de distribuidor, y explorar canales alternativos de distribución D2C para extender todo el poder de la marca en el sector y obviamente el posicionamiento de la misma en redes sociales y nuevos canales.

La principal oportunidad del sector es en mi opinión es el fenómeno de consolidación que estamos experimentando en los últimos años, con grupos multimarca y muy diversificado y que sigue siendo un sector muy atractivo para el capital riesgo, lo que 2023 seguirá siendo un año muy activo en la toma de participación en compañías del sector que refuerzan su estructura financiera, lo que redunda en mayor capacidad para afrontar procesos de crecimiento ambiciosos, internacionalización, digitalización, y los efectos beneficiosos que esta tendencia aporta al sector de transparencia, profesionalización, mejora de gobierno corporativo, etc.

Es una pena que la asignación de los fondos Next Generation no haya priorizado el sector agroalimentario, siendo interesante no obstante el PERTE de descarbonización que puede afectar muy favorablemente a las empresas del mismo.

Sin duda, un año muy retador y que el gran posicionamiento de las compañías andaluzas y su apuesta por la calidad y la marca sin duda ayudará a superar con éxito estos momentos de incertidumbre.



NICOLÁS SIERRA MUÑOZ

Socio responsable de Andalucía, Extremadura y Canarias de KPMG



LA HERRAMIENTA QUE PUEDE AYUDARTE A MEJORAR LAS VENTAS DE TUS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ES LA QUE MENOS ESPERAS: UN CATÁLOGO EN PAPEL



unque vivimos inmersos en la época del Marketing Digital y el metaverso, un catálogo impreso sigue siendo una excelente herramienta de venta para las empresas del sector agroalimentario. El catálogo de papel se diferencia precisamente por su carácter de producto físico, que destaca entre el ruido de mensa-

jes virtuales que recibimos constantemente a través del móvil, que se superponen y pasan desapercibidos. De hecho, numerosos estudios científicos demuestran que la información que se adquiere a través de su lectura en papel permanece más tiempo en la mente de los consumidores, que dedican más tiempo a estos formatos que a los virtuales.

Un catálogo impreso es una poderosa herramienta de Marketing y ventas para las empresas, ya que se puede enviar por correo, usar en presentaciones o repartir en reuniones de negocios o eventos comerciales. Apostar por un catálogo con un diseño cuidado, imágenes profesionales, contenidos atractivos y un acabado de calidad es especialmente interesante para las empresas agroalimentarias que comercializan productos gourmet, ya que un catálogo cuidado se asocia a alimentos de primera calidad.

Por ello, os ofrecemos seis claves para conseguir crear un catálogo de empresa de calidad.

- 1.- Define tu público objetivo. El diseño, los contenidos e incluso el tamaño del catálogo deben definirse en función del público al que vaya dirigido. No es lo mismo hacer un catálogo para el público en general que uno dirigido a consumidores que buscan alimentos de altísima calidad. También hay que tener en cuenta si está dirigido a consumidores de otros países para incluir información en varios idiomas o el segmento de edad del público objetivo (jóvenes, ancianos...)
- 2.- Trabajo previo. La empresa debe tener muy claro qué tipo de catálogo quiere y siempre es conveniente tomar como referencia otros catálogos para incorporar al nuestro ideas o conceptos de diseño que nos hayan parecido atractivas.
- 3.- Identifica tus fortalezas. El catálogo puede incluir todos los productos de la empresa, o quizás sea necesario realizar una selección de los más atractivos si el portfo-

lio es demasiado amplio. También debe destacar aquellos aspectos en los que la empresa se diferencia de la competencia (tradición, precios, innovación, liderazgo en el mercado, sello de Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida)

- 4.- Cuida el diseño y la imagen. Un catálogo con un exceso de texto no resulta atractivo para el cliente, por lo que es muy importante que la parte gráfica (fotografías y infografías) tengan el mayor peso en el catálogo. Para ello, es muy importante disponer de imágenes de calidad profesional para poder configurar un catálogo con el mayor atractivo visual posible. Es muy importante cuidar el diseño, los colores y la tipografía que se van a utilizar.
- 5.- Planifica la estructura. Aunque hay muchos tipos de catálogos, normalmente comienzan con una breve presentación de la empresa (historia, valores) y después incluyen la exposición de productos o servicios por categorías o secciones. Finalmente, es importante que aparezcan de forma clara los datos de contacto para que el cliente o potencial cliente pueda contactar con nuestra empresa de forma rápida.
- 6.- Acabados de calidad. De nada nos sirve tener un catálogo con el mejor diseño si los acabados no son buenos. Es importante apostar por un papel de calidad con un gramaje elevado: las hojas de un catálogo de empresa no pueden se finas como las de un periódico. La encuadernación también debe ser de una calidad alta, pues la imagen que trasmite la terminación del catálogo es la imagen de la empresa a la que representa.



JOSÉ MARÍA CARRIÓN

Director Comercial de Gráficas la Paz Andalucía Occidental



VENTA ONLINE: ESTAR O NO ESTAR, ESA ES LA CUESTIÓN

s obvio y evidente que en pleno año 2023, aquéllos que no tengan presencia online no existen o, al menos, no existen para gran parte de la población susceptible de ser consumidora.

Así pues, a lo largo de las últimas décadas se ha ido tejiendo un universo paralelo en el que, a través de perfiles en redes sociales, páginas webs y aplicación

móviles, entre otros muchos elementos, se pueden realizar prácticamente las mismas acciones que en el mundo off-line: conocer personas, trabajar, intercambiar fotografías y documentos o leer un libro, son algunas de las cosas que se pueden hacer con un dispositivo electrónico. Y, claro, con este escenario todos teníamos claro que el mundo comercial no se podía permitir quedarse atrás.

Pues bien, no solo no se ha quedado atrás, sino que de acuerdo a las estadísticas publicadas por la Comisión Nacional del Mercado de Valores el pasado 5 de enero, en el segundo trimestre del año 2022 el comercio electrónico superó en España nada más y nada menos que los 18.190 millones de euros, concretamente, un 33% más que en el año anterior.

Así mismo, según datos de Aecoc Shopperview y Nétrica, durante el primer trimestre del año 2022, el 42% del gasto online en gran consumo fue destinado a productos de alimentación.

En este sentido, es contundentemente claro que hay que poner el foco, y mucho, en el canal on-line, precisamente por la importancia y significativa relevancia que ha adquirido como mercado, continuando, además, en pleno crecimiento.

Pues bien, al igual que ocurre en el "mundo real", el Derecho está presente en todas y cada una de las actuaciones que hacemos en el mundo online, estableciendo pautas, obligaciones y derechos que han de ser escrupulosamente observados y respetados, sopena de sanciones, en el mejor de los escenarios.

Así pues, a la misma vez que las empresas deben prestar atención al mercado electrónico, no deben pasar por alto cómo deben de ofrecer sus productos y servicios en el mundo online, ya que el mismo está sometido, además de a las normas que ya prevalecen y predeterminaban las relaciones comerciales Bussines to Consumer en el mundo offline, a una especial normativa de aplicación a todas aquellas empresas (así como personas físicas) que han decidido hacer de internet uno de sus canales de venta.

En este sentido, hay que prestar especial atención a la

Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico, que regula en qué condiciones se han de realizar las ventas a través de internet, amén del por supuesto más que conocido, Reglamento General de Protección de Datos, la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, sin, como decíamos, dejar de obviar normativa general como el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad y el vasto número de leyes que suponen de aplicación a los agentes que operan en el mercado.

Así, la normativa de consumidores impone sanciones que puedan superar los 600.000 €, debiéndose tener en cuenta que la Directiva (UE) 2019/2161 contempla que las mismas se puedan incrementar con multas de, al menos, el 4% del volumen de negocio actual del comerciante.

Cualquier negocio que desee vender a través de internet deberá ofrecer - imperativamente- al usuario y/o consumidor una información legal específica, que variará según los casos, en donde se le informe, entre otras cosas, sobre la identidad del vendedor, con qué fin se van a tratar sus datos, derecho de desistimiento según la naturaleza del producto y un largo etcétera.

Desde FERNÁNDEZ-PALACIOS ABOGADOS, S.L.P.U. tenemos una amplia experiencia en ayudar a nuestros clientes a operar en la red cumpliendo escrupulosamente con lo dispuesto por la normativa de aplicación, a la vez que nos esforzamos en plantear aquella estrategia que, cumpliendo con todas las obligaciones que se le exigen, le permita rentabilizar su negocio lo máximo posible.



INMACULADA GÓMEZ PRIETO

Dtra. Departamento Derecho de la Publicidad FERNANDEZ-PALACIOS ABOGADOS, S.L.P.U.



ASEGURAR SUMINISTROS

n STEF, desde hace más de 100 años, cumplimos una misión vital: asegurar el suministro de alimentos a millones de europeos. Estamos en el centro de la cadena alimentaria, sirviendo de nexo de unión entre los fabricantes, distribuidores y los consumidores fina-

les. STEF reúne una experiencia inigualable que lo convierte en uno de los líderes en España y en Europa de servicios de transporte y logística a temperatura controlada.

Con el compromiso de apoyar a la industria agroalimentaria y dar soporte a la cadena de suministro, a lo largo del ejercicio 2022 STEF ha afianzado su posición de liderazgo en el mercado con inversiones en nuevas plataformas y ampliaciones de algunos de sus centros logísticos destacando la construcción de una nueva plataforma logística en Málaga, situada en una parcela de 12.000 m2 en el Polígono Industrial Fahala de Cártama. Esta nueva plataforma, junto a nuestras instalaciones de Sevilla, Córdoba y Granada, ofrece a todos los clientes de la región andaluza la posibilidad de ampliar sus oportunidades comerciales facilitando las entregas a cualquier punto de la Península Ibérica y de Europa.

Por otra parte, en el último año, STEF ha reforzado su red de transporte y logística con la incorporación de las actividades de Enaboy Castilla añadiendo los centros de Valladolid, Salamanca y Benavente a la red, y la adquisición de TTC, con tres nuevas plataformas en A Coruña, Vigo y León, complementando notablemente la red en el eje de Castilla-Leon y Galicia.

Por otro lado, en este último año en STEF hemos mantenido nuestro compromiso con la sostenibilidad, a través de nuestra iniciativa Moving Green, que se desarrolla en torno a tres objetivos: reducir las emisiones de gases de efecto invernadero de los vehículos en un 30% de cara a 2030, consumir un 100% de energías con bajas emisiones de carbono en los edificios de aquí a 2025 e integrar a los subcontratistas de transporte en este com-

promiso. En línea con esta iniciativa, hemos obtenido el primer reconocimiento dentro la iniciativa europea Lean & Green de AECOC que tiene como objetivo ayudar a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero derivados de las actividades logísticas y alcanzar así la descarbonización de la logística.

STEF y LANDALUZ, mantienen un acuerdo de colaboración para poner en valor la calidad de productos alimentarios andaluces en Europa. El proyecto consolida mercancía de más de medio centenar de proveedores en las instalaciones de STEF Sevilla para su posterior exportación a Francia en camiones dedicados con entrega en los diferentes puntos.

STEF ofrece una gama de servicios cada vez más amplia no solo dentro del territorio nacional sino también a nivel internacional, con servicio regular en 35 países en Europa facilitando la expansión y el desarrollo de nuevas actividades de la industria agroalimentaria en el ámbito internacional.

Haciendo realidad la razón de ser, de STEF: "equipos implicados a diario para garantizar de forma sostenible y segura el acceso a la diversidad alimentaria para todos", nos ponemos al servicio de nuestros clientes con entusiasmo, respeto, rigor y eficacia, y acompañándoles en su crecimiento, ayudándoles a conquistar nuevos territorios.



ÁNGEL DÍAZ BEATO

Director de delegación - STEF Sevilla



LA PRODUCCIÓN DE TEXTILES Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE

n un mundo empresarial globalizado, nos enfrentamos desde hace años a la concienciación y compromiso de luchar por la conservación y la sostenibilidad de los recursos mundiales en su más amplio espectro.

Todos los sectores, pero muy especialmente en el agroalimentario, hemos tomado la común iniciativa, impulsados por instituciones internacionales, gobiernos y ONG ´s de unirnos contra el cambio climático, la recuperación y conservación de los ecosistemas además del control de las emisiones contaminantes de todo tipo.

Es una obviedad, que además de la toma en consideración de este nuevo modelo de forma consciente y voluntaria, existe una realidad, que es el cumplimiento de las obligaciones y normalizaciones que a este respecto se han venido desarrollando en los últimos años y que nos exigen un escrupuloso cumplimiento del citado compromiso.

El sector de la industria textil en el que se encuentra nuestra marca agroalimentaria Worktex by Alés, no es ajeno a esta inercia de normalización y compromiso por una economía dirigida a la producción sostenible, absolutamente responsable con el medio ambiente y con las óptimas condiciones de trabajo en el ámbito de la salud, la seguridad y la parte social.

Además de todo ello, el uso de tejidos ecológicos nos exige certificar con etiqueta ecológica que los textiles utilizados han sido analizados ante más de 300 sustancias nocivas. Dichas certificaciones se basan en un catálogo de criterios con fundamento científico y pruebas de laboratorio naturales, teniendo en cuenta numerosas sustancias, reguladas como no reguladas que podrían ser perjudiciales para la salud, así como multitud de parámetros preventivos.

Pero aún llegamos más allá con la emisión del informe basado en la calculadora de huella de carbono de Aitex, que es una métrica ambiental que calcula la totalidad de las emisiones GEI generadas

OEKO TEX O
CONTIDENCE IN TEXTUS
STANDARD 100

OEKO-TEX ®
INSPIRANC CONTIDENCE
STEP

OEKO-TEX ®
INSPIRANC CONTIDENCE
MADE IN GREEN

OEKO-TEX ®
INSPIRANC CONTIDENCE
MADE IN GREEN

OESTION
DELICALIDAD

directa e indirectamente por una persona, un grupo, una organización o incluso un producto o servicio.

No podemos dejar atrás, por último, dos compromisos fundamentales como son la garantía de la trazabilidad para todo tipo de productos textiles, fabricados en instalaciones respetuosas con el medio ambiente y en condiciones de trabajo seguras y socialmente responsables.

En segundo lugar, pero resumen de todo lo expuesto están la certificación de responsabilidad social corporativa y la adhesión al pacto de Naciones Unidas por la economía circular con el compromiso de cumplir los 17 ODS de dicho pacto mundial desde 2021.

Worktex by Alés, ha nacido por tanto para garantizar al sector agroalimentario y de la distribución que todas sus prendas y suministros garantizan el compromiso y el estricto cumplimiento de todos estos retos con las certificaciones que a continuación detallamos y que demuestran nuestra firme alineación con el respeto al medio ambiente y al desarrollo responsable de nuestro trabajo.



ROBERTO ALÉS OBRADORS

Director General en Alés.



TODOS JUNTOS SOMOS MÁS FUERTES

ras una crisis global provocada por la pandemia, y con un horizonte lleno de incertidumbre, las empresas tienen que evolucionar para abordar este nuevo escenario, denominado por muchos como "la tormenta perfecta".

Lo primero que debemos hacer para adaptarnos y seguir creciendo es rodearnos de los mejores profesionales. Como dice el refrán: "Zapatero, a tus zapatos".

El futuro viene precedido de cambios, ya sea por una nueva generación con otro tipo de mentalidad o nuevos contextos sociopolíticos y financieros. Por todo esto, las empresas necesitan el apoyo de compañías expertas en recursos humanos que le acompañen en el camino.

El Real Decreto-ley 32/2021, de 28 de diciembre, de medidas urgentes para la reforma laboral, provocó una revolución a la hora de elegir el mejor contrato acorde con nuestra actividad empresarial. Para las empresas supone un quebrantamiento de cabeza tener que buscar la mejor opción contractual para poder realizar las incorporaciones. El sector agroalimentario tiene muchos picos de trabajo y necesita asociarse con partners de reconocida solvencia y capacidad de gestión.

Las empresas agroalimentarias se encuentran con varios problemas actuales en materia de recursos humanos. Por un lado, tienen la dificultad para detectar trabajadores que cumplan con las expectativas laborales. La tasa de paro ha disminuido y el mercado laboral es más reducido. En este sentido contar con una empresa como Triangle que cuenta con 27 años de experiencia en la búsqueda de personal hace posible encontrar los mejores talentos.

Por otro lado, en el año 2022, Andalucía registro

un 6% de absentismo laboral. Este dato refleja que se pierden el 6% total de las horas pactadas y provoca paradas en la productividad, con graves consecuencias económicas.

Por ello, desde Triangle, ayudamos a las empresas ejecutando nuestra bolsa de candidatos ready para reponer los candidatos en menos de 2 horas y evitar que se produzca un desajuste tanto productivo como económico. Triangle, además, pone a disposición de las empresas agroalimentarias un Servicio de Guardias que se encuentra operativo las 24 horas, los 365 días del año para cualquier petición fuera del horario establecido de atención general, accidentes de trabajo, incidencias con personal, etc.

Triangle RRHH y Landaluz llevamos colaborando varios años con el propósito de promover el empleo responsable en el sector agroalimentario de Andalucía.

Es un orgullo colaborar con las mejores empresas andaluzas, mirando al futuro y recorriendo el camino siempre juntos.



MARCO GARCÍA

Director comercial Andalucía Occidental de

TRIANGLE RRHH















































































































îberoquînoa 🕱

































































































