

F & H



→ Entrevista a Eduardo de Luque, Director de Tránsito 2000

→ Export to Suecia, un destino de garantías

→ Distribución Albert Heijn se acerca más al consumidor

Nº 21 • MARZO 2019

Logística



Las frutas y hortalizas progresan adecuadamente en Algeciras

fyhes
revistafyh
revistafyh
@revistafyh
/revistafyh

100% Calidad y Fiabilidad



TROP

www.trops.es

J. CANO

TRANSPORTES J. CANO

Polígono Aljoroque, s/n. - Antas (Almería)
Telf. 950 61 90 03. Fax 950 61 91 31 - www.jcano.es

Controlamos **temperatura, posición e intrusión** en sus envíos en tiempo real y a nivel mundial

Un gran servicio tiene unos grandes beneficios que harán el trabajo de su empresa más profesional y práctico.



Cadena de frío

Total trazabilidad de la cadena de frío con reportes diarios de información.



Control 24h/7días

Alerta de temperatura 24/7 cuando salga de los rangos establecidos.



Control intrusión

Control de entrada de inmigrantes o droga en sus medios de transporte.



Geolocalización

Geolocalización a tiempo real de su mercancía en todo el mundo.



22:15PM

+90.435.212

+75.454.829

+55.987.777

+17.003.344

17°C

<POSICION>
BULGARIA

Anserlog 
Servicios Logísticos

¡Damos luz a tus proyectos!

Aduanas & Logística : Algeciras



tránsito 2000

Somos especialistas
en el sector hortofrutícola



Abrimos los 365 días del año



23 años de experiencia nos avalan



www.transito2000.com



Encuentra más información en
www.f&h.es/logistica

F&H SUMARIO

MARZO 2019_ED.21

6

PANORAMA

Según datos del informe Total Retail 2017 de PwC, el 27 por ciento de los consumidores españoles compran online, al menos, una vez a la semana. La tienda física se mantiene como el canal de compra preferido, pero va perdiendo peso.

8

ENTREVISTA
EDUARDO DE LUQUE,
DIRECTOR DE TRÁNSITO
2000

10

INTERMODAL
PUERTO DE ALGECIRAS
APUESTA POR EL NEGOCIO
HORTOFRUTÍCOLA

18

ORIGEN-DESTINO
EGIPTO BUSCA
ALTERNATIVAS A EUROPA

20

PICKING
POLYMER LOGISTICS CAMBIA
SU IMAGEN CORPORATIVA

26

INDUSTRIA AUXILIAR
RENAULT TRUCKS ENTREGA
NUEVOS VEHÍCULOS T A
TRANSPORTES FRIUR

30

LOGISTICA NEWS
NOATUM LOGISTICS FIRMA
UNA ACUERDO PARA
ADQUIRIR MIQ LOGISTIC



SECCIONES

- 5. LA IMAGEN
- 6. PANORAMA
- 8. ENTREVISTA
- 10. INTERMODAL
- 18. ORIGEN - DESTINO
- 20. PICKING
- 23. VENTAS
- 24. TIC
- 26. INDUSTRIA AUXILIAR
- 30. EXPORT TO
- 31. LOGISTICA NEWS
- 34. DISTRIBUCIÓN



Imágen:
Francisco Bonilla

Director: **Rafael I. Losilla** [rlosilla@fyh.es]. Jefe Desarrollo de contenidos y Publicidad: **Manuel Flores** [mflores@fyh.es].
Redacción: **Daniel Lafuente** [revista@fyh.es], **Juan Arias** [jarias@fyh.es]. Fotografía: **Francisco Bonilla** [franciscobonilla@franciscobonilla.com].
Administración: **Trinibel Barranco** [info@fyh.es]. Maquetación: **Francisco Valdivia** [fran@fyh.es]. Imprime: **Gráficas Piquer, S.L.**

EDITA:
**HORTO
DEL PONIENTE**

F&H FRUTAS Y HORTALIZAS. C/ Turquía, 1º - Edif. Adriano. Portal I - 6º D. 04009 Almería. Telf. +34 950 62 54 77.

DEPÓSITO LEGAL: AI - 2383 - 2018. ISSN: 2603-9451.

F&H es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.



Los retos del sector retail del siglo XXI

Según datos del informe Total Retail 2017 de PwC, el 27 por ciento de los consumidores españoles compran online, al menos, una vez a la semana. La tienda física se mantiene como el canal de compra preferido, pero va perdiendo peso.

POR · DANIEL LAFUENTE

El comercio español avanza en su digitalización para evitar la crisis que vive el sector en otros países. Transformar las tiendas, mejorar la experiencia de compra y personalizar la oferta son los desafíos

El cambio tecnológico que ha vivido la sociedad en las últimas décadas ha supuesto un antes y un después en el comportamiento de los clientes, y, por ende, en el sector retail. El ecommerce se ha convertido en el rey. Tal es así, que los players que no se adapten a él, no sobrevivirán.

Este entorno altamente competitivo y con una necesidad constante de reinventarse a sí mismo ha sido el protagonista del primer Desayuno Mediapost. Bajo el título “¿Cómo afrontar los retos del retail del siglo XXI?”, el encuentro ha contado con la presencia de Jorge Catalá, Head of Retail & Fashion de Google España, quien ha desglosado los nuevos caminos que deben seguir las empresas en esta era tecnológica.

“Solo en el Single Day, el año pasado el gigante asiático del comercio electrónico facturó más en 24 horas que todo el Grupo Inditex en un año”, ha señalado Catalá como indicativo de la importancia del comercio electrónico en la sociedad actual. Para el Head of Retail & Fashion de Google España, las grandes enseñanzas del ecommerce a nivel mundial “han cambiado nuestro hábito de compra. Después de la revolución que su-

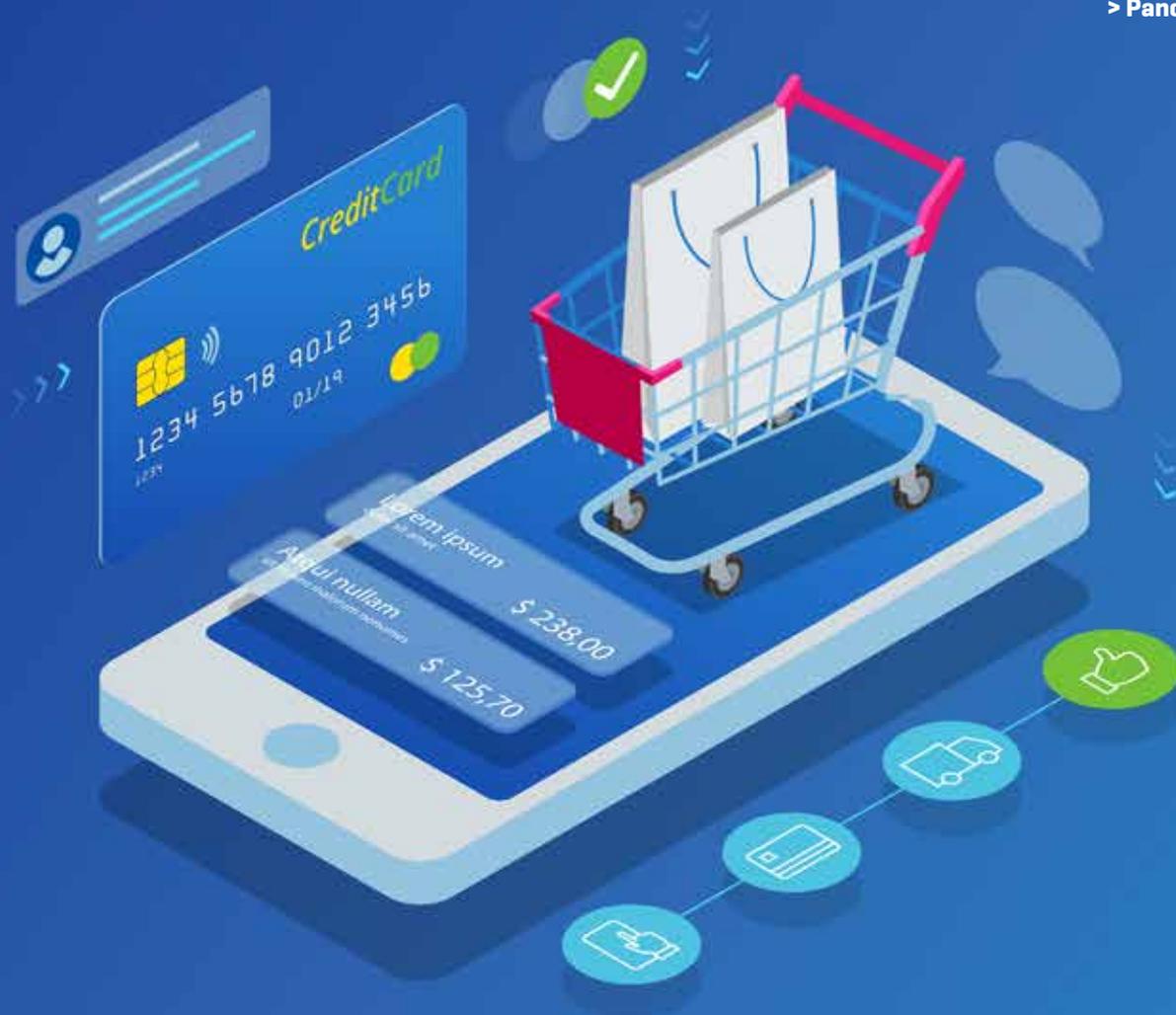
pusieron las grandes superficies, estas empresas han traído la siguiente gran revolución del sector retail”.

TIENDA FÍSICA. A pesar de que el 45 por ciento de la población española visita la tienda física, al menos una vez por semana, y esta se mantiene como su lugar de compra preferido (informe Total Retail 2017, PwC), el comercio digital crece año tras año y los establecimientos físicos pierden peso de forma paulatina. Según reflejan los datos de este mismo informe, el 27 por ciento de los consumidores españoles compra online, al menos una vez a la semana, y el 58 por ciento lo hace, como mínimo, una vez al mes. Estas cifras han aumentado un 8 y un 10 por ciento, respectivamente, en comparación con 2016.

Las ventas del sector retail crecen de manera exponencial según pasa el tiempo. En gran parte, esto se debe a que el ecommerce se ha posicionado como el punto de venta más eficiente y sostenible a medio y largo plazo.

Las empresas que no invierten en este ámbito terminan por desaparecer. “Las personas queremos las cosas de forma inmediata. La sociedad es así, basada en el ‘ahora y ya’, porque la tecnología lo permite”, ha indicado Catalá. Este es uno de los mayores retos a los que se enfrenta el retail en pleno siglo XXI.

Pero ¿cómo se puede superar este desafío con éxito?



No es tarea fácil, pues los comercios han de encontrar nuevas fórmulas para captar y retener a los clientes. Los modelos de negocio han cambiado; la influencia de lo digital y el impulso del comercio electrónico han modificado los hábitos de compra de los consumidores, ahora mucho más exigentes y con un amplio abanico de posibilidades de elección disponible a golpe de clic.

CLAVES. Los expertos de Directia, la unidad de negocio de Mediapost especialista en logística, ecommerce y promoción en el punto de venta, sostienen que las claves son dos: conocer mejor al cliente e innovar para poder afrontar los cambios y el futuro que viene con ellos.

Por un lado, hay que responder a todas las expectativas de los consumidores: envíos prácticamente inmediatos, anticipación de necesidades, vías de comunicación ágiles y accesibles y personalización de la compra son las bases para una relación duradera. Por otro, es necesario adaptar los procesos inteligentes al negocio (uso de Big Data o Inteligencia Artificial), realizar una buena gestión de los nuevos métodos de pago (Apple Pay, Samsung Pay o Android Pay) y no ver la innovación como algo negativo, sino como una oportunidad para seguir creciendo de la mano de la sociedad.

Las cadenas de supermercados evolucionan hacia el lado contrario: separar los pedidos on line del negocio físico

SUPERMERCADOS. Las cadenas de supermercados evolucionan hacia el lado contrario: separar los pedidos on line del negocio físico. Vale el ejemplo de Mercadona, cuyo presidente, Juan Roig, renegó desde el principio de internet y ahora es una de sus grandes apuestas. Ya han inaugurado en Valencia su modelo de reparto desde colmenas, que son almacenes específicos para preparar los pedidos, que, salvo en la citada ciudad, aún se hace en las propias tiendas.

El gran desafío del sector no es vender on line, sino la gestión de los datos, la eficiencia de los procesos, la automatización, la predicción de la demanda, la mejora de la experiencia de compra del cliente, sea a través del canal que sea.

EXPERIENCIA. En el negocio de las frutas y hortalizas es clave lograr que el cliente tenga una excelente experiencia de compra, ya que es la mejor herramienta para la fidelización, y además se aumenta su valor prescriptor del cliente hacia otros posibles compradores. Por el contrario, una mala experiencia puede cerrar las puertas a futuros pedidos. Es fundamental conocer al cliente o al potencial cliente para saber por qué compra o no compra. De hecho, las respuestas de esta última pregunta son claves para encontrar los errores y mejorar el portal. ■



EDUARDO DE LUQUE

DIRECTOR COMERCIAL DE TRÁNSITO 2000

“La estrecha relación con los productores y los importadores es pieza fundamental para optimizar los tiempos de tránsito”

POR · JUAN ARIAS

El hecho de que en los hábitos de consumo globales de frutas y hortalizas ya casi haya desaparecido la temporalidad supone un crecimiento del tráfico marítimo de mercancías hortofrutícolas. Empresas como Tránsito 2000 afrontan ese aumento adelantándose a las necesidades de sus clientes y asesorándolos “en materia aduanera y logística”.

L.P.: ¿Por dónde pasa el futuro de los tráficos internacionales de frutas y hortalizas en cuanto a retos y a oportunidades?

E.D.L.: “La política del control de costes en los orígenes de producción y en los destinos finales de consumo marcarán las estrategias logísticas y abrirán nuevas rutas para las frutas y las verduras. En este sentido el continente africano jugará un papel fundamental.

Hay tráficos que penetran tradicionalmente por los puertos del Norte de Europa, como Amberes, Rotterdam y Hamburgo pero el destino final de las mercancías son zonas de la zona media y sur de Europa e incluso países del Norte de África. Entendemos que con el paso del tiempo las cadenas logísticas tienen que ir enca-

minadas hacia una logística más justa y de sentido común.

En esa dirección, el puerto de Algeciras se está convirtiendo en una plataforma de excelentes conexiones entre las líneas marítimas que unen entre sí, Europa, África, América y Asia, además de un centro logístico marítimo y portuario de referencia en el Mundo, con una capacidad de mas de 18.000 pallets tanto para mercancías refrigeradas como congeladas”.

L.P: ¿Cómo se adaptan ustedes a esas nuevas tendencias?

E.D.L: “Tratamos de adelantarnos a ellas asistiendo a todo tipo de eventos nacionales e internacionales del sector hortofrutícola. A partir de aquí, estudiamos las rutas más eficientes y asesoramos a nuestros clientes en materia aduanera y logística.

Intentamos visualizar el futuro inmediato para que nuestros clientes aprovechen las oportunidades que nuestro puerto esta desarrollando.

También, en Transito 2000 adecuamos nuestros recursos humanos a las necesidades de los tráficos para mejorar la rapidez en los despachos y atenciones de las mercancías”.

Incremento tráficos hortofrutícolas

L.P: El crecimiento del tráfico de frutas y hortalizas está creciendo, ¿creen ustedes que ha tocado techo?

E.D.L: “En los hábitos de consumo globales de frutas y hortalizas ya casi ha desaparecido la temporalidad. Debido a esta tendencia, entendemos que no solo no se ha tocado techo sino que habrá un incremento de estos tráficos en los próximos años.

También, si miramos siglos atrás, desde América y Asia nos conquistaron con patatas, tomates, pimientos, cacao, piñas, chirimoyas, etc. Y hoy en día hay otros nuevos productos que poco a poco están introduciéndose, siendo muy bien aceptados como aguacates, mangos, jengibre, yuca, chayote, aguaymanto, lúcuma, guanábana, etc. Por citar un ejemplo, los tráficos de aguacates que entraron por Algeciras en el 2018 subieron un 44% referente al 2017”.

L.P: El cliente exige cada vez más rapidez, ¿cómo se adapta Tránsito 2000 a esas exigencias?

E.D.L: “La estrecha relación con los

“Entendemos que habrá un incremento de estos tráficos hortofrutícolas en los próximos años”



Algeciras se está convirtiendo en una plataforma de excelentes conexiones entre las líneas marítimas que unen entre sí, Europa, África, América y Asia



En el Puerto de Algeciras podemos estar orgullosos de tener el único Puesto de Inspección Fronterizo de España considerado de primer nivel H24

productores y los importadores es pieza fundamental para optimizar los tiempos de tránsito, la digitalización de nuestros procesos nos permiten no solo ganar tiempo en los procedimientos sino también mantener a nuestros clientes informados del estado de sus mercancías. Somos OEA (Operadores Económicos Autorizados); puesto que han sido analizados nuestros riesgos durante el proceso auditor de la AEAT, contamos con una reducción significativa

de los circuitos rojos -inspección física de la mercancía- y naranjas -inspección documental de la mercancía-, con el consecuente ahorro de tiempo y dinero para nuestros clientes.

Llevamos más de 20 años trabajando con doble turno de personal de lunes a domingo. Esta fórmula es la idónea para el sector de las frutas y verduras, sin olvidar la formación continua de nuestra plantilla”.

L.P: ¿Cuáles son los aspectos claves para un desarrollo óptimo de las cadenas logísticas?

E.D.L: “Entendemos que una amplia red de conexiones reefer en las terminales portuarias y la importante presencia de empresas de almacenaje frigorífico tanto en los puertos como en las zonas logísticas asociadas a ellos. En el Puerto de Algeciras disponemos de 5.000 tomas eléctricas para contenedores reefers. También las combinaciones terrestres, los metros lineales de atraque y las aguas profundas son fundamentales. En nuestro puerto atracan los mayores buques portacontenedores del Mundo, estamos preparados en ese sentido.

Así mismo, en el Puerto de Algeciras podemos estar orgullosos de tener el único Puesto de Inspección Fronterizo de España considerado de primer nivel H24, con servicios aduaneros y paraduuaneros que trabajan de lunes a domingo”. ■

RESUMEN DE ACTIVIDADES PORTUARIAS DE ALGECIRAS. AÑOS 2017 Y 2018

*Estos datos incluyen todas las mercancías no sólo frutas y hortalizas.

Datos facilitados por la APBA.



Las frutas y hortalizas son la apuesta ganadora de Algeciras

El puerto cerró el 2018 con un tráfico de contenedores que alcanzó los 4,77 millones de Teus, lo que supone un 8,7 por ciento y 60 millones de toneladas contenerizadas.

POR · JUAN ARIAS

El Puerto de Algeciras ha cerrado el ejercicio 2018, y, por tercer año consecutivo, por encima de los 100 millones de toneladas, alcanzando en esta ocasión los 107,4 millones, un 5,7% más que el año anterior.

Según datos de la Autoridad Portuaria Bahía de Algeciras (APBA), por tipos de tráfico, el de contenedores alcanza los 4,77 millones de TEUs, lo que supone

un incremento del 8,7 por ciento, y 60 millones de toneladas contenerizadas, movidos, principalmente, en las terminales del Muelle Juan Carlos I e Isla Verde Exterior.

En esta línea, destaca el crecimiento del 50% de los contenedores de importación/exportación que se acercan a las 600.000 unidades.

Asimismo, el Tráfico de camiones en la línea marítima del Estrecho, con 338.499 unidades, también creció, en este caso un 5,5 por ciento. De estos, 297.048, o lo que es lo mismo, un 6,9 por ciento más, optaron por la línea Algeciras-Tánger Med.

Estas cifras dejan bien a las claras que tanto España como Marruecos son dos grandes referentes de la producción y de la comercialización hortofrutícola. De hecho, un tercio de las 300.000 unidades de carga que circulan por el Estrecho corresponden a frutas y hortalizas, a las que hay que sumar todo aquello relacionado con la industria auxiliar pero que también está relacionado con la campaña agrícola.

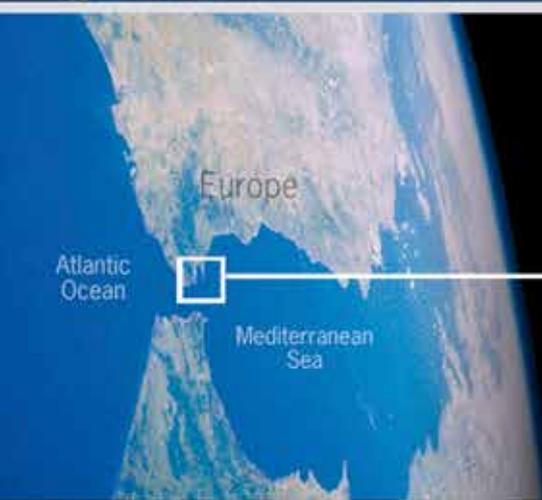
El puerto de Algeciras, junto con el de Rotterdam, es uno de los puntos estratégicos para la comercialización a toda Europa de frutas y hortalizas. Además es el principal punto de entrada y salida para los volúmenes procedentes no sólo de Marruecos sino también de países en crecimiento económico y cuyo principal pilar es la agricultura como pueden ser Senegal, Mauritania o, incluso, Mali.

A estas cifras hay que añadir que el número de buques operados en puerto durante el año, la cifra ascendió a 28.913 (+2,4%), de los que 3.445 fueron portacontenedores, entre estos 122 megaships

Portacontenedores de más de 20.000 Teus

El Puerto de Algeciras sigue siendo uno de los principales enclaves para las navieras. En este sentido, operó hace unas fechas, de forma simultánea, y, por primera vez en su historia, dos megaships de más de 20.000 Teus: el Maastricht Maersk y el CMA CGM Jean Mermoz.

El primero de los portacontenedores, con unas dimensiones de 399x58'6 y un GT de 212.400 toneladas, está operando en la terminal de APMT en el Muelle Juan Carlos I en escala inaugural. En las próximas horas partirá hacia Singapur. El Maastricht Maersk pertenece a la segunda generación de los conocidos como Triple E de Maersk con capacidad para transportar 20.568 teus Más info Por su parte, el CMA CGM JEAN MERMOZ, de 400x59 metros y 217.673 toneladas, es gemelo del CMA CGM ANTOINE DE SAINT EXUPERY y carga hasta 20.954 Teus. El buque, procedente de Singapur, ha operado en la terminal semiautomática de TTI Algeciras en Isla Verde Exterior y hace unos minutos ha puesto rumbo al Atlántico para navegar hasta su próximo destino, Southampton.



The global maritime & logistics hub

www.apba.es



*Making Europe
European Regional Development Fund*



Colaboración entre Algeciras y Tánger Med

Los puertos de Algeciras y Tánger Med están condenados a entenderse. De hecho, el Rey Felipe VI y el Rey Mohamed VI presidieron en Rabat la ceremonia de firma del Memorando de Colaboración Avanzada entre la Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras (APBA) y la Autoridad Portuaria de Tánger Med (TMPA), que permitirá garantizar y mejorar la agilidad de los tráficos en el Estrecho de Gibraltar.

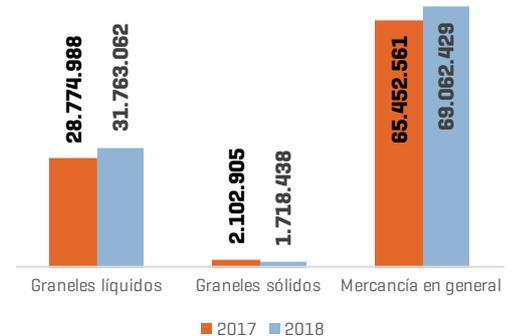
En el marco de la visita de Estado de sus Majestades los Reyes al Reino de Marruecos, los presidentes de los puertos de Algeciras y Tánger Med, Manuel Morón y Fouad Brini, respectivamente, han firmado el documento que marca una importante etapa en el desarrollo de los corredores logísticos Europa-Marruecos, al servicio de los exportadores, importadores y pasajeros de ambas orillas. En la actualidad el enlace Algeciras-Tánger Med canaliza 2'4 millones de pasajeros y casi 300.000 unidades TIR con una previsión de actividad para 2025 de 600.000 camiones con mercancías de importación y exportación, canalizando la mayor parte del creciente comercio entre la Unión Europea y el Norte de África.

(portacontenedores que cargan más de 16.000 Teus y GT superior a 175.000 toneladas).

AMPLIACIÓN DE LA TERMINAL RO-RO. El aumento del tráfico de mercancías en general y del hortofrutícola en particular, sobre todo, en determinados meses del año cuando las campañas están en plena ebullición ha supuesto que desde el puerto de Algeciras se haya pensado en la ampliación de instalaciones. De esta manera, desde el puerto se iniciaron las obras de

TRÁFICO TOTAL DE TONELADAS EN ALGECIRAS AÑOS 2017 Y 2018

*Estos datos incluyen todas las mercancías no sólo frutas y hortalizas.
Datos facilitados por la APBA.



ampliación de la terminal Ro-Ro del Muelle de Isla Verde.

Para garantizar la agilidad de los embarques en el enlace marítimo del Estrecho, la Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras (APBA) ha invertido más de tres millones de euros en un proyecto que cuenta con una superficie de 4 hectáreas.

Este nuevo espacio garantiza la operatividad de la Terminal Ro-Ro del Puerto de Algeciras ante los crecimientos de los intercambios comerciales entre la Unión Europea y Marruecos previstos para los próximos 15 años.

Con estos trabajos ejecutados por Eiffage Infraestructuras, la terminal duplica su capacidad pasando de 173 a 314 unidades de carga en proceso de embarque/desembarque.

La zona cuenta, además, con nuevas torres de iluminación, cámaras de seguridad, acceso controlado, nueva marquesina para las empresas estibadoras y cerramiento de 3,5 metros de la delimitación en la zona Schengen. ■

El Puerto de Algeciras se incorpora a Tradelens

La Autoridad Portuaria de la Bahía de Algeciras (APBA) ha firmado un acuerdo de colaboración con IBM para participar en la plataforma Tradelens, una solución tecnológica basada en Blockchain, creada conjuntamente por IBM y Maersk, y que tiene como objetivo mejorar la transparencia y visibilidad a lo largo de la cadena de suministro. La iniciativa se enmarca en el contexto de la estrategia de innovación de la institución portuaria.

La plataforma colaborativa, lanzada a comienzos de 2018, permitirá un intercambio de información y documentación más seguro y eficiente fomentando la colaboración y mayor confianza entre las partes involucradas a lo largo de la cadena de suministro global. En definitiva, pretende establecer las bases para la digitalización de las cadenas de suministro generando valor a cada uno de los distintos

actores de la industria logística, desde cargadores, transitarios, operadores logísticos, navieras, etc. hasta administraciones y organismos públicos.

Tradelens ha logrado obtener una masa crítica relevante. A finales de 2018, la solución había incorporado a más de 100 organizaciones, entre ellas transportistas marítimos y terrestres, grandes transitarios, autoridades aduaneras y más de 20 puertos y operadores de todo el mundo, como los puertos de Rotterdam, Singapur o APM Terminals.

En definitiva, Tradelens permite que varias empresas colaboren y trabajen de forma estandarizada conformando una red sólida y conectada, aporta datos de las distintas transacciones a la plataforma, garantizándose la confidencialidad y seguridad de los mismos. Hasta el momento, Tradelens ya ha registrado más de 230 millones de eventos de envío y procesado más de 20 millones de contenedores.



→ **Los problemas de temperatura son los más comunes en el transporte reefer**

El puerto de Algeciras es uno de los principales puntos de entrada y salida para el tráfico hortofrutícola mundial. Es fundamental que la carga llegue en las mejores condiciones a su destino y que tanto el que envía como el que la recibe estén satisfechos con la transacción.

De ello se encargan profesionales como Eva Rodríguez, inspectora de calidad que trabaja para compañías de transporte marítimo como Maersk y que asegura que los problemas suelen ser variados, desde cuestiones con la temperatura durante el tránsito de la mercancía hasta daños del producto en origen pero que “muchas veces intentan solapar esos problemas y achacárselos al transporte del contenedor”.

Las berries y los plátanos, los más sensibles, Rodríguez explica que las berries, sobre todo, los arándanos suelen ser productos muy sensibles y que suelen sufrir bastante en el tránsito por lo que son frutas con las que se tiene una especial vigilancia. En este sentido apunta que “a primera vista te puede parecer que vienen bien pero luego al inspeccionarlos ya te das cuenta de que vienen con algún daño o tienen algún problema”. Sin embargo, no son sólo estas berries las que dan más de un quebradero de cabeza a los inspectores de calidad ya que el plátano también es un producto “complicado”.

No obstante y, tal y como señala, los inspectores de calidad cuentan con herramientas que les facilitan el trabajo como puede ser el termógrafo, a los que define como “importantísimos” porque te dicen si “la temperatura del producto durante el tránsito ha sido la correcta” o el data logger de los contenedores -dispositivos que permiten registrar los datos de impactos, temperatura, vibraciones, entre otros- que, según añade, es “mucho más fiable que el termógrafo”.

ecs
360
LOGISTICS

You make it,
we move it!

ECS360 Logistics Authorised Business Operator

ECS360 provides an excellent logistical service, **mostly in the transport of fruit and fresh products**, thanks to the ability to store merchandise in special conditions. Our customs management team takes care of meeting customers' needs and proposing solutions best suited to international trade. In Algeciras' Port, we also offer **Temporary Storage facilities (ADT), Warehousing Other Than Customs Warehousing (DDA), facilities authorised for Storage of Merchandise Destined for Export (LAME) and Customs Deposit (DA)**.

Through our company **Logística360** we control the whole flow of merchandise within the port dependencies, **keeping our customers informed at every moment**.



Tlf: +34 956 657 449
info@ecs360logistics.com
www.ecs360logistics.com



-ALTIUS-

Competir en calidad más que en precio

Altius es un transitario y agente de aduanas que ofrece todo tipo de servicios de transporte marítimo, terrestre y aéreo con oficinas propias en todos los países de América.

La empresa del grupo Davila quiere posicionarse como el referente español dentro del sector de transporte internacional y busca siempre la excelencia en sus trabajos.

Concedores del incremento constante y sostenido de los tráficos de frutas y hortalizas que evidencia la importancia de este sector, el reto para la empresa está en hacer entender a los mercados que “competimos en calidad más que en precio”, tal y como explica Susana Antequera, Branch Manager de Altius.

Para alcanzar esos objetivos, desde esta empresa “diferenciamos nuestra propuesta de valor aportando experiencia, flexibilidad y especialización”. En este sentido, lo llevan a cabo mediante una estructura ligera que “nos permita estar en igualdad de condiciones en costes”. De hecho, y, según subraya Antequera, “nos gusta pensar que nuestros clientes reconocen estos valores y, por eso, confían en nosotros”.

REEFER: SEGMENTO MUY RELEVANTE. El tráfico marítimo hortofrutícola cre-

ce año tras año y aún hay más perspectivas de crecimiento, de ahí que “tengamos un interés estratégico con empresas como DART -Davila Reefer Terminal-. Y es que, el refrigerado siempre ha sido “muy relevante” para esta empresa que confía en “seguir aumentando el volumen de la mano de nuestros clientes y con la confianza de otros nuevos”.

Hasta tal punto es importante el tráfico refrigerado para Altius que cuentan con equipos especializados para carne, pescado y frutas porque “los clientes, los mercados y las necesidades son distintas y requieren, por tanto, de experiencia y soluciones diferentes”.

Con esa filosofía de trabajo, Altius se mantiene como un referente en la logística y transporte internacional. En este sentido, pretenden “ser un socio de confianza en la gestión de la cadena de suministro”.

Si bien son conscientes de que no pueden ser especialistas en todo, su ambición es la “excelencia” en el tráfico refrigerado, sobre todo, con América donde si “podemos aportar ese valor diferencial”. ■



→ APM TERMINALS Nuevo récord de tráfico en 2018

Terminals Algeciras batió un nuevo récord en 2018 al registrar un total de 217.000 transacciones por puerta.

Esta cifra supone un 21% más que durante el ejercicio anterior, y el mayor dato de tráficos de importación y exportación alcanzado en la historia de la terminal.

“Estamos muy satisfechos de haber alcanzado un nuevo récord para APM Terminals Algeciras. La puerta automática es una herramienta esencial en nuestra estrategia para mejorar los servicios de importación y exportación. Aprovechando la innovación y nuestra excelente red de conexiones, operamos con mayor flexibilidad y fiabilidad, moviendo más mercancías para nuestros clientes, más rápido y de una forma más rentable”, explica el Chief Operating Officer de APM Terminals Algeciras, Jesús Cáceres. Situada en el Estrecho de Gibraltar, APM Terminals Algeciras es una de las mayores terminales de contenedores del Mediterráneo Occidental y plataforma natural de transbordo para las mercancías de las rutas de transporte entre África, Europa y Far East. Después de años de una trayectoria ascendente en la manipulación de contenedores, la instalación de la puerta automática en 2016 ha supuesto un avance significativo en tráficos de importación y exportación.



Susana Antequera.

L.P.: ¿Cuáles son las principales carencias del puerto de Algeciras?

D.N.: “Las carencias principales son las infraestructuras y la falta de personal sobre todo para sanidad exterior y esa falta de agilidad y de rapidez que el puerto necesita y, por lo tanto, la demora tanto para nuestros servicios como para la entrega de la mercancía. Todos estos problemas hacen que la cadena logística no funcione y que haya retrasos importantes”.

L.P.: Esta situación, ¿hasta qué punto ralentiza las operaciones del puerto?

D.N.: “Llegan a colapsarlo. Hemos tenido retrasos de hasta 48 horas en la cadena logística. Es cierto que hay semanas que vemos algo más de luz pero los clientes nos obligan a ser más eficaces, más rápidos y con esta situación nuestros servicios se ponen en entredicho porque para el cliente no queda claro dónde está el error. Nuestro trabajo está hecho desde el primer momento pero éste se demora por estos retrasos y los clientes buscan explicaciones. De hecho, algunos han interpuesto denuncias contra los servicios sanitarios”.

L.P.: ¿Cuáles son las vías alternativas?

D.N.: “Estamos desviando tráfico a Motril, principalmente, y al aeropuerto de Foronda, en Vitoria. Son opciones que tomamos pero no podemos desviar todo el tráfico del puerto de Algeciras a estos lugares. Con el volumen de mercancías que tiene Algeciras debería de tener por lo menos, unos seis funcionarios más de los que tiene y reforzar sanidad exterior”.

L.P.: ¿Cuál es el producto más complicado en grupaje?

D.N.: “Actualmente estamos trabajando con bastante variedad de producto como la fresa, frambuesa, arándano, judía, calabaza



DAVID NARANJO
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE IMPORTACIÓN
DE PARTIDA ADUANAS

“Algeciras es el puerto ideal para la exportación de la fruta de hueso extremeña”

cín o pepino. No obstante, se dice que el que sabe despachar tomate sabe despachar todos los productos”.

L.P.: ¿Cómo puede beneficiar el puerto de Algeciras la exportación de fruta de hueso de Extremadura?

D.N.: “Es el puerto ideal desde el punto de vista logístico. Gracias al acuerdo con Japón y con una buena línea marítima Algeciras se puede convertir en el puerto más adecuado para la exportación de esta fruta”. ■

EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN
AGUACATES Y MANGOS

RG
Reyes Gutiérrez
frutas tropicales
www.reyesgutierrez.com

**ANTONIO
COZAR**
GENERAL
MANAGER
DE ECS 360
LOGISTICS

“Un incremento acelerado de los flujos de mercancías será la clave en el transporte hortofrutícola por mar”

POR · JUAN ARIAS

L.P: ¿Por dónde creen que pasa el futuro de la logística hortofrutícola?**M.C:** “El avance continuo de las nuevas tecnologías y su aplicación a la logística hortofrutícola, nos lleva a un futuro, en el cual, los productos llegarán cada vez en mejores condiciones, en cuanto a calidad y rapidez. Se están produciendo avances increíbles, a nivel de envases, medios de carga, control de trazabilidad o conservación. Para nosotros es una premisa avanzar en esta línea y, de hecho, formamos parte de un proyecto internacional que será un detonante en este sentido y que espero pronto salga a la luz.

En cuanto al futuro en el transporte marítimo, éste pasa porque se produzca un incremento acelerado de los flujos de mercancías. Por eso, impulsamos de manera notable nuestro departamento de aduanas y forwarder.

Teniendo en cuenta lo importante que es el transit time y la excelencia en el servicio, aportamos valor añadido, ya que controlamos todos

los pasos de forma directa, desde que se carga el producto en origen, hasta que llega a la puerta de nuestro cliente”.

L.P: Sabiendo que cada vez crece más el tráfico marítimo de frutas y hortalizas, ¿cuáles creen que son los países con más desarrollo?**M.C:** “Continuamente asistimos a misiones comerciales acompañando al puerto de Algeciras por los diferentes mercados internacionales y estamos en contacto directo con nuestros clientes y proveedores, para saber en todo momento cuáles son los flujos más interesantes.

Vemos, por lo tanto, que el futuro del puerto de Algeciras es esperanzador. Creemos firmemente que Centroamérica, Sudamérica y el Oeste africano son los mercados lógicos y naturales que más desarrollo van a tener para nosotros. Son, sin duda, mercados emergentes que cada vez tienen más claro que la puerta de entrada de Europa tiene que ser Algeciras, por su increíble transit time y como hub de distribución del fondo del mediterráneo”.

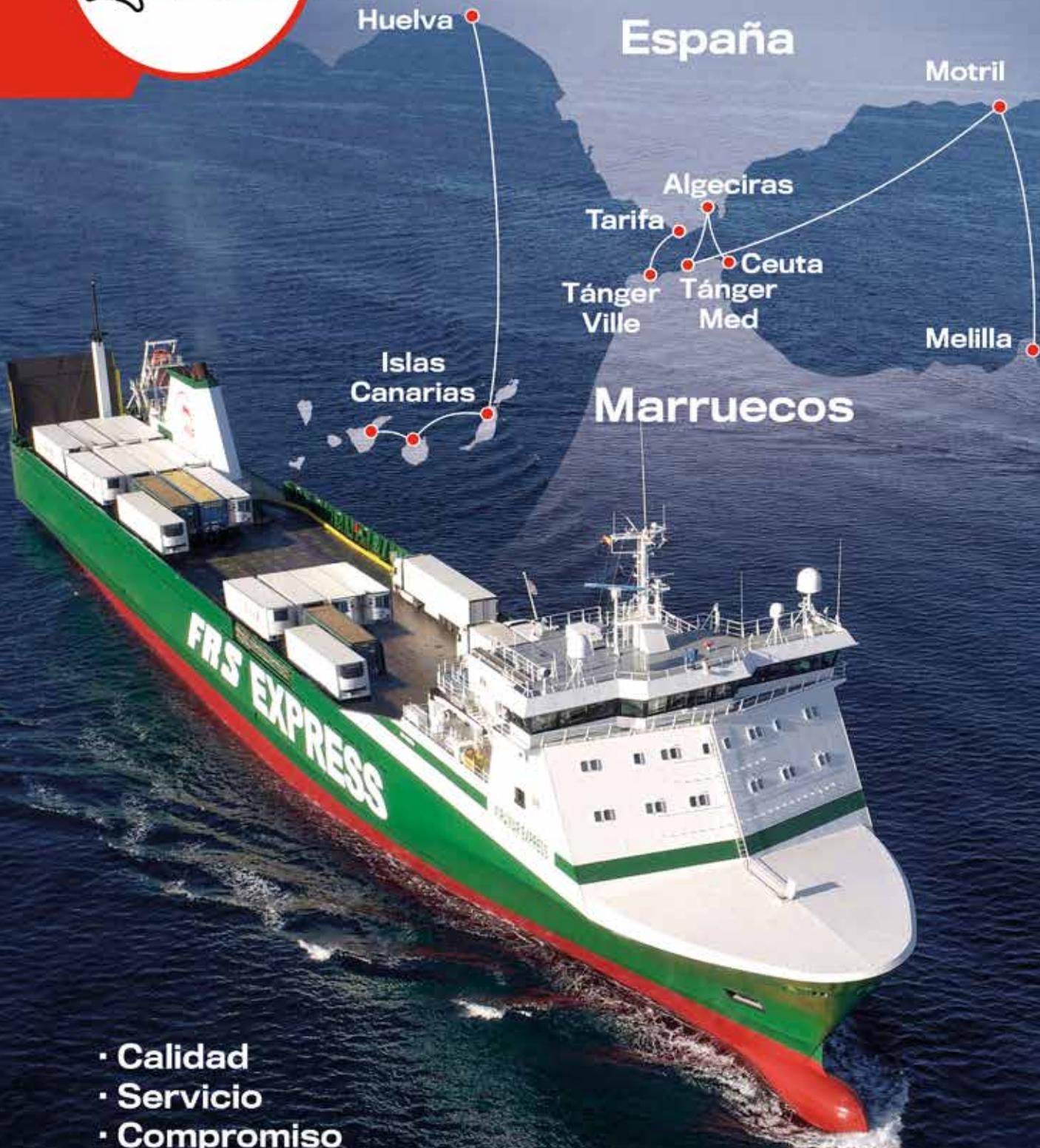
A pesar del poco apoyo que históricamente y desgraciadamente ha tenido nuestro puerto y su zona de actuación e influencia, Algeciras y su bahía, se convertirán en el hub natural de entrada y consolidación de los perecederos en España. Para nosotros es una necesidad y para las grandes compañías, un reto. Eso sí, tenemos que ser capaces, entre todos, de conseguir que esto sea una realidad inmediata y ya se están dando los pasos para ello.

Sinergias entre Marruecos y España

L.P: Ustedes son uno de los operadores terrestres con Marruecos más importantes, y este país es un referente en la exportación internacional hortofrutícola, ¿creen que puede seguir creciendo?**M.C:** “En nuestra actividad de operador terrestre con Marruecos y, por la experiencia de casi 25 años que llevamos operando en él, hemos sido testigos de su crecimiento y de las mejoras que han ido consiguiendo, con el paso de estos años. Marruecos, junto a España, se ha convertido en la despensa hortofrutícola de Europa.

Este aumento de producciones es evidente y las sinergias entre empresas españolas y marroquíes cada vez son mayores. Además, Marruecos está tomando gran relevancia como país de tránsito de productos con origen del oeste africano, sobre todo, Senegal. Testigo de todo esto, es el incremento de mercancía rodada que hemos tenido estos últimos años y las previsiones de cara al próximo lustro es que se duplique el flujo actual”.

**Centroamérica, Sudamérica y el Oeste africano son los mercados lógicos y naturales que más desarrollo van a tener para nosotros**



- Calidad
- Servicio
- Compromiso
- Salidas diarias

+34 956 629 630
+34 673 479 583

Fernando Santamaría - Cargo Manager
fernando.santamaria@frs.es

FRS.es

EGIPTO

Deja de mirar a Europa y Europa mira de reojo

Las exportaciones egipcias de frutas y hortalizas empiezan a mirar fuera de Europa por la alta competitividad de esta región y los ojos miran a Oriente Medio y Asia. En cambio, Europa espera la mejor versión turística de los egipcios.

POR · RAFAEL I. LOSILLA

No es Egipto el mercado más atractivo del Norte de África para los exportadores europeos. Las exportaciones actuales miran más a cubrir las necesidades de la población que a hacer caja pensando en la industria turística, que se ha visto azotada en los últimos años. Lo dice el director ejecutivo de la Agricultural Export Council de Egipto, Hany Hussein, a la revista F&H / Logística Profesional. “Estamos más pendientes de buscar nuevos mercados que de atraer a proveedores”. Aunque Egipto “está abierto a recuperar las inversiones extranjeras que en su día le dieron



un marco de crecimiento a la agricultura egipcia”. Tras la primavera árabe, las inversiones UE se paralizaron y “ahora cuesta trabajar volver a recuperarlas”, señala Hussein.

NUEVOS MERCADOS. Egipto ya no mira tanto a Europa. La Vieja Europa se ha convertido en un problema de competitividad para los egipcios y los exportadores egipcios miran a los mercados más cercanos y aprovechan el veto ruso a las partidas hortofrutícolas procedentes de la UE.

Rusia se ha convertido en un aliado comercial de los operadores egipcios como Pico, Belco o Blue Nile. Hoy Rusia es el primer cliente de patata egipcia con 258.000 toneladas; compra más de 4.400 toneladas de diferentes tipos de hojas y especialidades; acapara más del 90 por ciento de la zanahoria que exporta Egipto y compite con Holanda y Reino Unido por llevarse la mejor uva egipcia; además de ser el primer cliente de su campaña de cítricos. Rusia se ha apoderado de los volúmenes que miraban a Europa “con menores exigencias en los estándares”, señalan los exportadores egipcios.

MOVIMIENTO. Egipto va recuperando movimiento de containers TEUs.

Desde 2011 en el que se movilizaron 5,5 millones de contenedores TEUs –la cifra más baja del periodo 2008-2016- hasta los casi 6,8 millones de TEUs de 2016, según la United Nations Conference on Trade and Development.

Este incremento del movimiento se ha visto favorecida por la demanda rusa, ya que los números asiáticos no son aún tan visibles. Bangladesh y Tailandia aparecen en algunas referencias en el ‘Top Ten’ de los destinos, pero son los destinos del petróleo los que alimentan las arcas hortícolas de Egipto.

El mayor interés de Europa reside en la uva egipcia. Los británicos mantienen su fidelidad al producto egipcio como el primer cliente directo con sus 27.777 toneladas, aunque Rusia ya ha desbancado a Alemania como tercer destino de referencia.

No hay que olvidar que Holanda se aprovecha de la demanda británica y suma algo más de 28.000 toneladas que reexporta al resto del Viejo Continente. ■

La uva es la única categoría egipcia que tiene tirón en Europa actualmente.





HANY HUSSEIN

DIRECTOR EJECUTIVO DE LA AGRICULTURAL EXPORT COUNCIL DE EGIPTO

“Buscamos desarrollar mercado en Latinoamérica y Asia”

El director de la Agencia Exportadora de Egipto adelanta los planes privados de sus empresas que miran más a Asia y Latinoamérica que a Europa.

POR · RAFAEL I. LOSILLA



Tardamos 21 días por barco para llevar frutas y hortalizas desde Egipto hasta Thailandia

LP: ¿Sigue mirando Egipto a Europa como mercado de referencia para sus exportaciones?

H.H.: “Europa es un mercado importante para nosotros pero existe mucha competitividad en este mercado tanto de proveedores UE como de proveedores del Norte de Africa y toca descubrir nuevos mercados”.

LP: ¿Con qué mercados sueña Egipto?

H.H.: “Estamos operando con el mercado asiático, sobre todo con Thailandia. Hemos conseguido desarrollar líneas a este destino, y no perdemos el horizonte del mercado chino. Hoy nos satisface más trabajar con Asia que con Europa”.

LP: Pero ya muchos proveedores miran a Asia ...

H.H.: “Asia es muy amplio y hay destinos vírgenes donde podemos ser competitivos con nuestros productos como cítricos o patatas. Hemos conseguido un periodo de 21 días de tránsito entre Egipto y Thailandia y somos más competitivos que marroquíes, turcos y españoles. Existe un escenario político con muchas posibilidades para poder crecer con cítricos y uvas en muchos destinos asiáticos”.

LP: ¿No sueñan con China?

H.H.: “La mayoría de los exportadores egipcios tienen los protocolos preparados para trabajar con China. Estamos ahora en la fase de negociación política. Pero no todo es Asia. Hemos empezado a mirar a Latinoamérica”.

POSIBILIDADES

LP: ¿Por qué Latinoamérica?

H.H.: “Latinoamérica es un productor de muchas frutas, pero no dispone de ellas todos los meses. Nuestra cartera de productos de patatas, uvas o cítricos pueden dar mucho juego en un mercado que busca productos muy competitivos en el precio y donde nosotros podemos superar a los precios de otros orígenes europeos o marroquíes”.

LP: ¿No han mirado las posibilidades de exportar en Africa como están haciendo productores de la Europa mediterránea?

H.H.: “Egipto va a crecer en superficie invernada en los próximos 10 años y este crecimiento no va a ser para Europa. Este crecimiento se va a enfocar en los mercados que le he mencionado antes y en las posibilidades que nos permita Africa”.

LP: Cítricos, uvas, fresas, ... ¿Cuál de sus productos tienen más posibilidades de exportar a mercados lejanos?

H.H.: “Lo estamos haciendo ya con cítricos y patatas. Pero hay otra gama como la de dátiles y productos exóticos que pueden tener tirón en los mercados asiáticos”.

LP: Egipto es un gran productor de judía verde y no me habla usted de ella. ¿No son tan competitivos como la marroquí?

H.H.: “Egipto ha exportado judía fina y corta a UE y los mercados cercanos, pero es un producto muy delicado y frágil y no siempre hemos tenido buenas experiencias en algunos destinos de Europa”. ■

—POLYMER LOGISTICS—

Cambia su imagen corporativa

Con el nuevo cambio Polymer Logistics refleja su carácter tecnológico invirtiendo en el desarrollo de nuevas aplicaciones al mercado.

“**D**esde nuestros inicios hemos realizado una importante apuesta por la funcionalidad y por la percepción estética y nos encontramos en estos momentos ante un nuevo reto. Se trata de un nuevo cambio de etapa, un momento en el que las exigencias de nuestros consumidores son cada vez mayores”, asevera Beatriz Cosín, Business Development Manager en la compañía.

Se trata de una nueva estrategia centrada en reforzar el área tecnológica de la empresa través de un nuevo departamento especializado en el desarrollo de innovadores soluciones tecnológicas que permitan aportar un valor extra a nuestro portfolio de productos. Nuestro departamento de investigación y desarrollo trabaja de la mano de nuestros clientes apostando por la diferenciación para poder proporcionar soluciones específicas de acuerdo con las necesidades concretas de cada mercado.

ENVASES. Actualmente, se habla de envases inteligentes que proporcionen información en tiempo real sobre la ubicación y condiciones en las que viaja nuestro producto, además de poder planificar con mayor precisión las reposiciones de producto evitando las roturas de stock con las consiguientes pérdidas de beneficio derivadas de falta de inventario y los posibles efectos irreversibles en la imagen de la compañía.

Recientemente se anuncia la disponibilidad de un dispositivo con sensor de temperatura, acelerómetro y geolocalización que registra los aspectos críticos que pueden afectar a la conservación del

producto durante el transporte.

APLICACIONES. Gracias a la aplicación de las nuevas tecnologías se puede controlar puntos clave de la cadena de suministro. Algunas de las aplicaciones con las que actualmente trabaja la firma son las siguientes:

- Gestión del producto fresco: gracias a la utilización de diferentes dispositivos y sistemas de alertas se controla la gestión del producto perecedero para reducir la generación de desperdicios por ineficiencias.
- Disponibilidad en estantería: se conoce en tiempo real la disponibilidad en el punto de venta evitando de este modo la pérdida de venta por desabastecimiento de producto en el lineal con la consiguiente pérdida de imagen.

Desde el punto de vista del productor es importante además para poder controlar el stock inmovilizado en los diferen-



tes establecimientos.

- Pallet tracking: se geolocaliza en tiempo real los pallets y se controla las condiciones en las que viaja el producto; humedad, temperatura... datos de vital importancia cuando se habla de la cadena de suministro del producto fresco o congelado. ■





CONFIANZA SIN FIANZA

AFCO

SOMOS GARANTÍA, SOMOS CALIDAD, SOMOS CARTÓN, SOMOS UNIQ
www.grupouniq.com | www.afco.es





SISTEMAS
DE EMBALAJE

—FIJAPLAST—

Crea el concepto 3P

Con el concepto de Pick se quiere iniciar la propuesta de soluciones 3P. En este punto se analiza junto con el cliente el proceso para poder automatizar la manipulación del producto y en encajado.

“**F**ijaplast, en nuestra obligación por satisfacer las necesidades de embalaje de nuestros clientes hemos creado “3P” un concepto realmente novedoso en el que aunamos una solución completa dividida en tres fases (Pick, Pack, Protect), desde automatización de procesos de manipulado y encajado de su producto hasta la correcta estabilidad de la carga una vez sea paletizada”, afirman desde la empresa. Con el concepto de Pick se quiere iniciar la propuesta de soluciones 3P. En este punto se analiza junto

De nada sirve un buen embalaje primario y secundario si el terciario genera rechazos

con el cliente el proceso para poder automatizar la manipulación del producto y en encajado. “Para esto contamos con una gran variedad de soluciones robóticas”, subrayan desde Fijaplast.

PROCESO. En esta parte del proceso PACK, una vez el producto es encajado, se amplía el rango de maquinaria ofreciendo el equipo idóneo para el cerrado de cajas, sea precintado, flejado o retráctilado. Además, de poner a disposición la posibilidad de incluir en la línea soluciones de embalaje protector para mejorar la sujeción de los productos dentro de la caja de cartón.

En la parte final del proceso de embalaje, se redefine el concepto de protección de producto enfocándolo a la protección de la mercancía paletizada. De nada sirve un buen embalaje primario y secundario si el terciario genera rechazos. “Ofrecemos máquinas que ayudan a aplicar el film estirable de manera eficiente y robots de paletizado que conformarán el mosaico del palet con ayuda de nuestros especialistas de la forma más óptima para reducir y controlar al máximo la estabilidad de su mercancía paletizada”, aseveran desde Fijaplast.

Robots paletizadores cartesianos ofrecen una solución inteligente y asequible para cualquier industria, trabajan con múltiples referencias de cajas, adaptándose a nuevos formatos de forma fácil y rápida, ocupando el menor espacio posible. ■



grandes cantidades de datos de las máquinas instaladas en la empresa a través de un portal de acceso privado desde cualquier dispositivo móvil o PC.

De este modo permite realizar mejoras en el ciclo de la máquina, proporcionar asistencia remota, estadísticas de uso, consumo y mucho más beneficios.

→ ROCAMORA

Apuesta por la tecnología Rconnect

Los tiempos cambian por ello la firma especializada en Maquinaria y Embalajes Rocamora no quiere perder comba en la siguiente evolución que se plantea, con respecto a la industria 4.0. “Y durante este año vamos a centrarnos en explotar una nueva tecnología al servicio de nuestros clientes, afirman desde Rocamora

Se trata de la tecnología Rconnect, un dispositivo opcional que se puede instalar en la gran mayoría de máquinas de envolver automáticas para controlar, recopilar, procesar y registrar

**-MATRICULACIONES-**

Vehículos eléctricos, híbridos y de gas crecen un 46 por ciento en febrero

La Comunidad de Madrid continúa acaparando la mitad de las matriculaciones de estos vehículos, tanto en el mes (5.097) como en el acumulado (10.137).

Las matriculaciones de vehículos eléctricos, híbridos y de gas (turismos, cuadríciclos, vehículos comerciales e industriales y autobuses) se incrementaron en febrero en un 46 por ciento con respecto al mismo mes del año anterior. Alcanzaron de este modo las 10.838 unidades en el segundo mes del año, de las que 10.000 fueron turismos, según las cifras que maneja Anfac.

VEHÍCULOS ELÉCTRICOS ETIQUETA CERO. Las entregas de vehículos eléctricos subieron un 107 por ciento durante febrero, y alcanzan las 1.004 unidades matriculadas en un solo mes. La Comunidad de Madrid incrementa sus compras en un 82 por ciento, hasta las 805 unidades y continúa siendo la comunidad que más vehículos adquiere. Más de una de cada dos entregas de vehículo eléctrico se realiza en esta región. Todas las Comunidades Autónomas incrementan sus compras.

En cuanto a los eléctricos de autonomía extendida (E-REV), se han matriculado una unidad en el mes de febrero.

VEHÍCULOS HÍBRIDOS ENCHUFABLES ETIQUETA CERO. Las ventas de vehículos híbridos enchufables mantienen un crecimiento más ligero. En el mes de febrero han superado las 427 unidades matriculadas, un 24,5 por ciento más que en mismo periodo del año pasado.

VEHÍCULOS GAS ETIQUETA ECO. Los vehículos de gas alcanzaron en el segundo mes del año un total de 2.379 unidades matriculadas, el doble que en el mismo mes del año anterior. El GLP sigue creciendo a mayor rit-

mo con un total de 2.051 vehículos entregados, mientras que con tecnología GNC se han matriculado en febrero 328 unidades, un 24 por ciento menos que en el mismo mes del año pasado.

VEHÍCULOS HÍBRIDOS ETIQUETA ECO. Los vehículos con tecnología híbrida no enchufables alcanzaron las 7.027 unidades matriculadas. Esta cifra ha supuesto una subida del 31,3 por ciento respecto al mismo mes de 2018. Destaca Madrid con un crecimiento del 82 por ciento. Caen las ventas en Andalucía, Aragón, Comunidad Valenciana y País Vasco.

DIÉSEL Y GASOLINA ETIQUETA C. Las matriculaciones de gasolina representan el 52 por ciento del total de matriculaciones en el segundo mes del año. Los registros de vehículos diésel representan el 39,2 por ciento de las matriculaciones en el mes de febrero, aunque la caída de las ventas se mantiene en todas las comunidades autónomas entre un uno por ciento para los vehículos de gasolina y un 22 por ciento menos de ventas de diésel si se compara con el mismo mes del año anterior. ■



Consumo mixto 7,8-7,9 (l/100 km) y emisiones de CO₂ 205-208 (g/km).

Nueva Sprinter. 100% para ti.

La nueva Sprinter 211 es todo novedad. No sólo ofrece ahora versiones de tracción delantera, también incorpora innovaciones tecnológicas como la nueva dimensión de conectividad que hará de tu conducción, la más fiable y eficiente.

Descubre toda la gama en www.mercedes-benz.es/vans/es

Mercedes Benz

Vans. Born to run.



SAVERES. Concesionario Oficial Mercedes-Benz. Ctra. Nacional 340, km. 446,5. Pol. Ind. Alfa. 04230 HUERCAL DE ALMERÍA. Tel.: 950 600 666 • Ctra. de Alicún, km. 3. 04740 ROQUETAS DE MAR. (Almería). Tel.: 950 32 70 72 • Ctra. Vera a Garruscha km. 1,2. 04620 VERA (Almería). Tel.: 950 392 929 • Avda. Paraje el Treinta, 152. 04710 EL EJIDO. (Almería). Tel.: 950 489 636
www.saveres.mercedes-benz.es

Adiós al desperdicio de alimentos

Un tercio de la comida lista para ser consumida en el mundo termina en la basura y para acabar con este despilfarro la aplicación "Too Good to Go" pone en contacto a restaurantes, pastelerías o fruterías con comensales para un beneficio común.



Este instrumento, creado en 2016 por la emprendedora danesa Mette Lykke, funciona ya en Madrid, Barcelona y Bilbao y el objetivo para este año es "llevarlo a gran parte del mercado nacional antes de cerrar 2019", con el reto de evitar que acaben en el vertedero 6.000 paquetes de comida y 1.200 toneladas de CO2 "derivadas del desperdicio de comida solo en España", explica Oriol Reull, responsable de la firma en España. Para la conversión de comida desperdiciada en emisión de CO2 se basan en los cálculos de la EPA (United States Environmental Protection Agency) y, según sus cálculos, gracias a los 52.000 usuarios actuales en España se han salvado más de 12.000 paquetes de comida, "el equivalente a haber ahorrado ya más de 120.000 kilos de CO2".

DESPERDICIO. Según la Asociación de Fabricantes y Distribuidores Aecoc, donde más comida se tira es en los hogares (42 por ciento) -cada español de-

rocha 26 kilos de comida y bebida al año, según el último informe del consumo de alimentación-, seguidos del proceso de producción (39 por ciento), la hostelería (14 por ciento) y la distribución (cinco por ciento). Con la intención de frenar este despilfarro, esta aplicación gratuita pone en contacto a "cualquier tipo de establecimiento con excedentes en buen estado", como restaurantes, hoteles, pastelerías, fruterías o pescaderías, con usuarios que los compran por debajo del precio habitual.

A Reull le gustaría ampliar el campo de los hoteles y otros establecimientos donde buena parte del bufé libre acaba en el contenedor de residuos, ha comenzado un proyecto piloto con supermercados que le mantiene "esperanzado" y no descarta acudir al agricultor al rescate de frutas y hortalizas tan "feas" como frescas.

Sushi que no se puede servir mañana, o una caja de manzanas que no volverá al anaquel pueden servir a comensales, que solo deben buscar los establecimientos más cercanos y comprar las bolsas con comida.

"No es como pedir comida a domicilio, el contenido de la bolsa es una sorpresa para el usuario porque el local no sabe hasta el final de su jornada cuál será su excedente; se le recomienda llevar su propio envoltorio y táperes de cristal o reutilizables", especifica Reull, aunque por si acaso distribuyen un empaquetado "cien por cien compostable y hecho con residuos alimenticios".

En España aún estamos lejos de países como Dinamarca en cuanto a concienciación sobre el desperdicio alimentario

CONCIENCIACIÓN. En España aún estamos "lejos de países como Dinamarca" en cuanto a concienciación sobre el desperdicio alimentario, pero tenemos "un punto muy a favor: para nosotros la comida es muy importante, rodea cualquier evento, le tenemos más aprecio que en otros países".

Aunque el bolsillo puede pesar en la decisión de comprar estos paquetes, los responsables de Too Good To Go quieren que el usuario lo sea por su compromiso con el medioambiente, por eso destaca que evitar el desperdicio frena la emisión de CO2. ■



▶ Gracias a la tecnología, Ontruck consigue reducir en un 10 por ciento los kilómetros en vacío.

—ONTRUCK—

Apuesta por la IA y el machine learning

La compañía española pretende liderar el proceso de digitalización del sector aplicando los sistemas más innovadores para mejorar en eficacia del servicio.

Ontruck, operador español de transporte regional de mercancías por carretera, se ha propuesto liderar el proceso de digitalización de este sector mediante el desarrollo y la integración de soluciones basadas en Inteligencia Artificial (IA), machine learning y business intelligence (BI).

A través de estas tecnologías es capaz de ofrecer tanto a sus clientes como a los transportistas un servicio más eficaz y personalizado, así como una gestión de cargas inteligente que mejora los índices de satisfacción de ambas partes.

La compañía ha desarrollado sus propios algoritmos con tres principales funcionalidades

ALGORITMOS. La compañía ha desarrollado sus propios algoritmos con tres principales funcionalidades: el cálculo dinámico de los precios de cada servicio, el enrutado de las mercancías teniendo en cuenta la situación en tiempo real de las carreteras y la asignación de cargas según el tipo de carga y el perfil de los transportistas. Para ello, además de sus desarrollos propios utiliza otras tecnologías como servicios GIS para geolocalización, geocoding y Tiempo Estimado de Llegada (ETA).

“Uno de nuestros principales objetivos es minimizar los kilómetros en vacío que realizan los vehículos,

que con el sistema tradicional pueden llegar a representar el 40 por ciento del total de kilómetros recorridos, con el consiguiente gasto innecesario en combustible y su impacto negativo no sólo en el bolsillo de los conductores, sino también en el medio ambiente”, asegura Iván Hernández, vicepresidente de Engineering de Ontruck.

TECNOLOGÍA. Gracias al uso de la tecnología para optimizar las rutas y cargas, Ontruck consigue reducir en un 10 por ciento esos kilómetros en vacío, lo que sólo en 2018 representó un ahorro de 275.000 litros de combustible, equivalente a 390.000 euros. Asimismo, es capaz de reducir entre un 20 y un 25 por ciento el impacto ambiental de su flota, actualmente integrada por más de 2.200 vehículos, lo que el pasado año se tradujo en 665 toneladas menos de CO2 emitidas a la atmósfera.

SISTEMA DE PAGOS INTELIGENTE. La compañía está utilizando también técnicas de machine learning para optimizar los albaranes que los transportistas deben entregar para tramitar el pago de sus servicios. Todo el sistema de pagos está concebido con el objetivo de simplificar la operativa, acelerar el proceso y maximizar la seguridad de las transacciones. Para ello, la plataforma cuenta con un registro digital que permite recoger los datos y facturas de diferentes servicios realizados a lo largo del mes, y consolidarlos en una única factura que se envía a través de la aplicación o vía mail para ser abonada por el cliente. De este modo se consigue que el pago de los servicios se realice en un plazo de tiempo mucho más corto de lo que es habitual en el sector. Por otro lado, Ontruck mantiene una apuesta clara por el business intelligence, para lo que se ha provisto de las herramientas adecuadas para poder recopilar, interpretar y explotar sus datos con el objetivo de facilitar la toma de decisiones. ■



—RENAULT TRUCKS—

Entrega nuevas unidades de la gama T a Transportes Friur

Friur, empresa de transporte frigorífico perteneciente al Grupo Gas Europa, ha incorporado a su flota ocho nuevas unidades Renault Trucks T480 completamente equipadas.

La compañía lucense acaba de adquirir ocho unidades Renault Trucks T480 T4X2, configuradas con tecnologías inteligentes para optimizar el consumo, con caja de cambios Optidriver, regulador de velocidad ECO con Optiroll, compresor de aire desembragable, Optibrake+, entre otras; además de ralentizador hidráulico Voith.

Los vehículos incorporan también todas las innovaciones para asegurar el mayor confort de conducción, en ruta y en parado, como el EPB (Electronic Parking Brake).

Friur acaba de adquirir ocho unidades Renault Trucks T480 T4X2, configuradas con tecnología inteligente para optimizar el consumo

SEGURIDAD. Las nuevas unidades están homologadas para el transporte de todo tipo de materiales peligrosos. Elpack ADR en los modelos Renault Trucks ofrece una exigencia que se sitúa por encima de los estándares requeridos.

La seguridad de conductores y carga es una prioridad para la marca francesa, que incorpora en los modelos que transportan este tipo de mercancías elementos como: una defensa adicional de protección en la línea de escape, doble mando para cortar la alimentación de la batería (salpicadero y exterior cabina), blindaje de cableado específico y lámparas portátiles de emergencia, para señalar la presencia del vehículo en operaciones de descarga, así como calzos de rueda para asegurar la inmovilización.

GESTIÓN. Con el fin de completar el control del vehículo y la mercancía, así como rutas y resultados, todas las unidades incluyen la solución de gestión de flotas de Renault Trucks, Optifleet; con los módulos Map y Check, para control de geolocalización de los camiones y control de los trayectos y modos de conducción.

En definitiva, estos nuevos Renault Trucks T480 con todo el equipamiento y prestaciones incluidos, permitirán a FRIURSA reforzar su flota con las mejores condiciones de seguridad, confort y eficacia para continuar su camino de desarrollo y renovación y poder adaptarse a las exigencias del mercado para seguir dando respuestas siempre efectivas a sus clientes. ■

Renault Trucks

Forma parte del Grupo Volvo, uno de los principales constructores mundiales de camiones, autocares, autobuses, máquinas de construcción y motores industriales y marinos. El grupo ofrece asimismo soluciones completas de financiación y de servicio. El Grupo Volvo emplea a unas 95.000 personas, cuenta con plantas de producción en 18 países y vende sus productos en más de 190 mercados. En 2017 las ventas del grupo supusieron un volumen de negocios de 35.000 millones de euros. El Grupo Volvo es una empresa cotizada con domicilio social en Gotemburgo, Suecia. Las acciones Volvo cotizan en la bolsa Nasdaq Estocolmo.

La Federación Regional de Organizaciones Empresariales de Transporte de Murcia ha suscrito un convenio de colaboración con la empresa Técnicas de Ingeniería (TDI), por el que los asociados de Froet tendrán condiciones ventajosas en la puesta en marcha de servicios relacionados con la gestión y localización de flotas de camiones por medios telemáticos.

De esta forma, los transportistas de Froet, que contratan por primera vez los servicios del sistema de gestión de flotas GesInFlot, contarán con un descuento del cinco por ciento de todo lo facturado, además de un tratamiento especial en los servicios ofrecidos, incluyendo post-venta.

El acuerdo, que fue firmado por el presidente de Froet, Pedro Díaz, y por el gerente de TDI, Ginés Hernández, tiene un año de duración, con posibilidad de renovarse.

TDI. TDI es un referente en implantación de soluciones de gestión avanzada de flotas y logística profesional para transporte por carretera, comercializadas bajo la marca GesInFlot.

El presidente de la patronal regional de transportistas, Pedro Díaz, explica que este acuerdo responde al convencimiento de Froet de ofrecer a sus asociados los mejores y más innovadores servicios disponibles, respondiendo a las necesidades de los profesionales del sector.

SERVICIO. En este sentido, Díaz destaca que TDI “es seguramente la empresa más preparada en lo que respecta a servicio GPS y de control de vehículos, remolques y mercancías”. “Creo que va a ser muy positivo para nuestros asociados”, añadió.

Por su parte, el gerente y fundador de TDI, Ginés Hernández, manifestó su confianza en que este marco de colaboración sea beneficioso para ambas partes, y deseó que “los asociados de Froet confíen en nuestros servicios para gestión telemática de flotas”. ■

—FROET—

Apuesta por la gestión telemática de flotas en unión con TDI

Los transportistas de Froet, que contraten por primera vez los servicios del sistema de gestión de flotas GesInFlot, contarán con un descuento del cinco por ciento de todo lo facturado.



Pedro Díaz, presidente de Froet y Ginés Hernández, gerente de TDI



→ IATA

Reclama la modernización de la carga aérea

La Asociación Internacional del Transporte Aéreo, IATA, ha pedido a los diferentes gobiernos y la industria aérea que introduzcan medidas para aumentar la demanda de servicios de carga y los beneficios del sector. Las prioridades para la Asociación deberían ser la modernización de los procesos, la implementación de estándares globales y mantener las fronteras abiertas a la actividad comercial. En 2018, la carga aérea

únicamente ha crecido un 3,5 por ciento, lo que supone una clara desaceleración respecto a 2017, cuando se registró un crecimiento del 9 por ciento.

El debilitamiento del comercio global y la confianza de los consumidores, unidos a las tensiones geopolíticas actuales, han llevado a una ralentización de la demanda iniciada a mediados de 2018 y un descenso del 1,8 por ciento en enero de 2019.



→ MERCADONA Se suma a la corriente de los vehículos eléctricos

Los camiones eléctricos son el siguiente paso en la electrificación de la movilidad. La cadena de supermercados Mercadona ha anunciado recientemente la incorporación a su flota un camión eléctrico para los repartos que lleva a cabo desde la Colmena, su almacén exclusivo para la venta en línea en la provincia de Valencia (iniciado en mayo del 2018).

La apuesta por la sostenibilidad de Mercadona no se termina con la adquisición de vehículos eléctricos. De hecho, según fuentes de la compañía, mediante esta iniciativa, que se enmarca en su apuesta por el transporte sostenible, se prevé la adquisición de cuatro camiones propulsados a gas natural para incorporarlos a la flota de camiones del proyecto en línea, que actualmente cuenta con treinta y tres vehículos.

Avances tecnológicos en “Encuentro de Líderes 2019”

Se dieron a conocer los avances tecnológicos en eficiencia energética y de la necesidad de controlar la energía consumida por motores eléctricos en la industria.

Durante el ‘Encuentro de Líderes 2019’ de la industria del control y automatización, Danfoss, compañía mundial en infraestructura y tecnología moderna dio a conocer los avances tecnológicos en eficiencia energética y de la necesidad de controlar la energía consumida por motores eléctricos en la industria, durante la conferencia ‘aplicaciones en la industria y eficiencia energética con variadores de frecuencia’.

SOLUCIONES INTEGRADAS. Riker Martínez, director de la División de Drives para el Norte de Latinoamérica de Danfoss, explica que ante la demanda de soluciones integradas por parte de los usuarios, la integración y compatibilidad de tecnologías hará la diferencia la facilidad de integración de sus productos tecnológicos con otras marcas, son complementarias para un sistema de control, automatización y monitoreo. “De esta manera, Danfoss se caracteriza por la innovación y éstos son algunos de las diferenciadores que ofrecen en la industria”, afirma Martínez.



Transmisores de presión AKS de Danfoss, optimizados para aplicaciones de refrigeración en la industria alimentaria.

gicos con otras marcas, son complementarias para un sistema de control, automatización y monitoreo. “De esta manera, Danfoss se caracteriza por la innovación y éstos son algunos de las diferenciadores que ofrecen en la industria”, afirma Martínez.

EFICIENCIA. Entender la eficiencia energética hace posible ahorro significativos en la energía, Danfoss ha dado a conocer los tipos de carga de motores eléctricos, el comportamiento de bombas y ventiladores, las leyes de afinidad en cargas cuadráticas y como calcular tiempos de retorno de inversión.

Una de las tendencias es la fácil conexión y aplicaciones móviles su gran relevancia es la alta importancia económica y de ingeniería de procesos, la inversión se puede recuperar de corto a mediano plazo, dependiendo de las condiciones de operación actuales. ■



ALEMANIA

REINO UNIDO

HOLANDA

ITALIA

AUSTRIA

ESPAÑA

REPÚBLICA CHECA

PORTUGAL

BÉLGICA

FRANCIA

NORUEGA

RUMANÍA

DINAMARCA

POLONIA

SUECIA

BULGARIA

HUNGRÍA

LUXEMBURGO

MARRUECOS

GRECIA

CROACIA

FINLANDIA

LITUANIA

ESLOVENIA

ESTONIA

SUIZA

IRLANDA

SERBIA



JCARRION
www.jcarrion.es

SUECIA

Un destino apetecible para el negocio hortofrutícola

Suecia destaca por ser uno de los primeros compradores europeos de hortalizas frescas, y un gran consumidor, con precios muy elevados en comparación con el resto del territorio europeo y un concepto de calidad también muy alto.



POR · DANIEL LAFUENTE

Los mercados nórdicos siempre han sido uno de los puntos calientes para el negocio hortofrutícola, teniendo en cuenta que los suecos dan relevancia a la calidad de los productos, a la reputación de una determinada marca y al proceso productivo que estos han tenido, están dispuestos a pagar más. Por ejemplo, un pepino que demuestre su valor en el mercado.

No obstante, no significa que no sean sensibles a la cultura de los precios: supermercados discount y los productos de marca blanca están ganando importancia, aunque es cierto que todavía están lejos de las cifras que se mueven en otros mercados europeos donde su presencia es más sólida.

Pero ¿están cambiando los hábitos de compra los consumidores suecos?. En cierto modo, sí. Según Jussi Alitalo, gerente de GreenFood Ibérica, “el consumidor compra frutas y hortalizas con un precio relativamente asequible durante la semana pero el fin de semana quiere cocinar buenos productos porque tiene más tiempo. Antes no había tanto interés en los fogones y tampoco eran tan conscientes de los precios”.

ECOLÓGICO. En los últimos años, muchos europeos han optado por alimentarse con productos naturales por los beneficios que le aportan a su salud y los suecos no son la excepción. Por esta razón ha crecido vertiginosamente el sector agrícola en distintas regiones europeas, sobre todo, en los países del sur de Europa, donde se concentra gran parte de la producción del Viejo Continente de frutas y hortalizas.

Por tradición, el consumo de los cítricos siguen siendo los preferidos por los consumidores suecos. Sin embargo, se está percibiendo que la oferta de orgánico cada vez es más amplia: familia de berries, fruta de hueso, productos de hojas, bráxicas, especialidades de tomate incluso subtropicales (mango, aguacate), aunque el porcentaje de estos últimos es relativamente escaso su demanda sigue en aumento”.

DISTRIBUCIÓN MODERNA. En este apartado, los discount siguen con paso firme. De hecho, están ganando cuota de mercado año tras año, sobre todo en Finlandia y sin tener que invertir en la apertura de nuevas tiendas, obteniendo suculentos beneficios y con una mayor rentabilidad que la competencia. “En Suecia la tendencia es muy parecida, pero no hay que olvidar que también el consumidor busca calidad. También está creciendo la demanda de productos IV gama y salads bars”, apunta Alitalo.

Salads bars. Se trata de bufets de ensalada dentro del supermercado, de forma que el consumidor coge su tarrina y puede elegir entre un amplio surtido de productos hortofrutícolas, incluso carnes, pescados y mariscos, confeccionando su propia mezcla. Esta moda está creciendo mucho en todos los países nórdicos. ■



Por tradición, el consumo de los cítricos siguen siendo los preferidos por los consumidores suecos

—NOATUM LOGISTICS—

Firma un acuerdo para la adquisición de la multinacional MIQ Logistics

Noatum Logistics, la división especializada en logística, transporte internacional y aduanas de Noatum Maritime, ha firmado un acuerdo para la adquisición total de la compañía MIQ Logistics, con sede central en USA y con 60 oficinas en 19 países.

Cuando se complete esta operación Noatum Logistics dará un salto estratégico, ya que se situará como una de las compañías de referencia mundiales en su actividad, aportando mayor valor añadido a la cadena logística de todos sus clientes.

Con una facturación superior a 600 millones USD, estará presente en 24 países sumando sinergias operativas y comerciales.

Noatum Logistics venía registrando incrementos significativos de actividad en los últimos años.

NUEVOS MERCADOS. Además, de casi triplicar su implantación territorial actual, incorporará mercados capitales para completar su oferta global de servicios, añadiendo países tan estratégicos como Japón, Corea del Sur, China, Hong Kong, India, Vietnam, Tailandia,

Singapur, Filipinas y Malasia en Asia; Reino Unido y Holanda en Europa, México, Argentina, Colombia y Perú en Latinoamérica. Además de Estados Unidos. A esta presencia directa se sumarán aquellos países donde ya estaba implantada Noatum Logistics, como son Chile, Turquía, Portugal, Argelia y Marruecos, además de España.

NEGOCIO. Con una misma visión estratégica de negocio y un profundo conocimiento y especialización de sus profesionales, Noatum Logistics reforzará su carácter multicultural y espíritu innovador, ofreciendo respuestas específicas y de valor a la cadena de suministro que los diferentes sectores industriales demandan.

Paralelamente, Noatum Logistics mantendrá su actual red de agentes básica con los que seguirá colaborando y fortaleciendo sus relaciones.

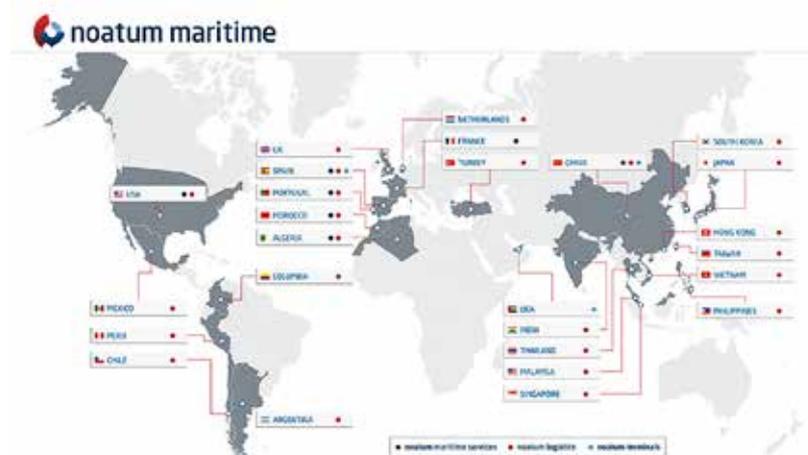
Las plantillas de MIQ Logistics y Noatum Logistics quedarán integradas, ya que no existe solape geográfico excepto en Chile, donde las actividades son totalmente complementarias.

El nuevo perímetro de consolidación de Noatum Logistics no sólo ganará geografías, sino que impulsará de manera muy significativa las sinergias con las otras dos divisiones del Grupo: Noatum Maritime Services y Noatum Terminals.

PLAN ESTRATÉGICO. La operación, que se enmarcará dentro de su Plan Estratégico, convertirá a Noatum Maritime, con sede central en España, en uno de los grupos líderes de su sector a escala internacional, con más de 2.400 empleados y presencia directa en 26 países

Antonio Campoy, CEO de Noatum Maritime, afirma que “una vez se complete el acuerdo, con esta adquisición nuestro Grupo dará un salto estratégico de primer orden. En un contexto global complejo, en el que la especialización de negocio y el valor de la cadena logística son claves, Noatum Maritime fortalecerá de manera muy significativa su presencia internacional con la adquisición de MIQ Logistics, que pasará a integrarse en nuestra división Noatum Logistics”.

Con una facturación superior a 600 millones USD, estará presente en 24 países sumando sinergias operativas y comerciales



▶ Futura red de oficinas de Noatum Maritime en todo el Mundo.



—MOROSIDAD EN EL TRANSPORTE—

Se sitúa en los 78 días de media durante el mes de febrero

Fenadismer ha publicado los resultados actualizados del Observatorio permanente de la morosidad y los pagos en el sector del transporte por carretera en España correspondiente al mes de febrero de 2019.

La Federación Nacional de Asociaciones de Transporte de España (Fenadismer) puso en marcha el mes de julio de 2012 el Observatorio permanente de la morosidad y los pagos en el sector del transporte por carretera, con la finalidad de conocer mensualmente la evolución de las formas y plazos de pago en nuestro sector, y en consecuencia verificar el grado de cumplimiento de la vigente legislación en materia de morosidad en las relaciones comerciales, la cual establece que el plazo máximo de pago será de 30 días desde la fecha de prestación del servicio, ampliable a un máximo de 60 días si así lo establecen las partes. En relación a la encuesta llevada a cabo en el mes de febrero de 2019, los resultados obtenidos son los siguientes:

Modalidades de pago: el medio de pago preferido por los clientes de los transportistas es en primer lugar la transferencia (43 por ciento), seguido del confirming (37 por ciento), del pagaré (19 por ciento) y el cheque (uno por ciento).

PLAZOS DE PAGO. El 64 por ciento de los pagos que se realizan a las empresas transportistas por parte de sus clientes incumplen la legislación vigente en materia de morosidad al superar el plazo máximo de 60 días a contar desde la realización del servicio, habiéndose producido un incremento respecto al mes anterior en el grado de incumplimiento de los plazos de pago, ya que se situó en 78 días de media en febrero, frente a los 79 días de media en enero. Durante el año 2018, el plazo medio de pago anual se situó en 80 días de media.

FENADISMER. Fenadismer es hoy una organización que defiende sus intereses en todo el territorio nacional que agrupa a más de 32.000 empresas de transporte y a más de 60.000 vehículos, todas ellas pequeñas y medianas empresas y autónomos, que, en determinadas ocasiones, se integran en régimen cooperativo. La necesidad de llegar a la totalidad del colectivo de transportistas asociados, ha determinado la estructuración interna de Fenadismer, integrada por asociaciones provinciales, regionales o territoriales de transportistas, que agrupan mayoritariamente a autónomos y pequeñas y medianas empresas del transporte. ■

Para la obtención de los resultados del Observatorio, Fenadismer en colaboración con la Fundación Quijote para el Transporte lleva a cabo una encuesta muestral de carácter continuo bajo los siguientes parámetros:

- **Ámbito poblacional:** empresas transportistas titulares de vehículos pesados de servicio público de ámbito nacional.
- **Ámbito temporal:** encuesta permanente mediante procesado de carácter mensual.
- **Diseño muestral:** en torno a 800 empresas transportistas.
- **Información solicitada:** modalidades de pago y plazos de pago que perciben las empresas transportistas.



Certificamos Logística



www.agrocolor.es

→ DINAMARCA El céntimo intimidatorio

Han pasado más de seis meses desde que la cadena Netto en Dinamarca -sobre 500 tiendas y líder del mercado en alimentación- puso en marcha un cargo de siete céntimos por adquirir bolsas para trasladar la compra al hogar.

El objetivo era conocer el comportamiento de la clientela y seguir la nueva legislación danesa. La medida ha supuesto que el consumo de bolsas de plástico se haya reducido en un 50 por ciento y la clientela haya optado por bolsas reutilizables, de tela u otros sistemas.

La medida se puso en marcha en mayo en 42 tiendas de la isla de Funen, y se fue trasladando a todas las tiendas.

La cadena ha señalado en un comunicado que “los clientes están percibiendo las bolsas de plástico como las botellas de plástico”, donde ya existe una cultura de devoluciones y uso sostenible.

→ Alimerka 100% sostenible

La cadena asturiana Alimerka está operando desde hace cuatro meses con 25 furgonetas eléctricas para realizar el reparto a diferentes tiendas de Asturias y Castilla y León.

Esta inversión se enmarca dentro de su plan ‘reparto 100% sostenible’ con el que la cadena trata de sumar a la clientela más sensible a los temas medioambientales. La cadena ha invertido 180.000 euros en estas furgonetas para que puedan abastecer a las tiendas ubicadas en calles peatonales o comarcas protegidas medioambientalmente.

Y es que las nuevas furgonetas eléctricas minimizan el impacto

medioambiental propia de la actividad al contar con un transporte de cero emisiones de CO2. Cada furgoneta tiene una autonomía de 120 kilómetros, “ideal para efectuar trayectos urbanos”, señalan desde la cadena.



Imagen de las tiendas Albert Heijn To Go ubicadas en el centro de las ciudades.

—HOLANDA—

El 20% de las operaciones de Albert Heijn se hacen a deshoras

Apostar por supermercados de proximidad es cambiar el modelo logístico. El consultor Peter Leegstraten de Ahold Transport explica las tres medidas tomadas por la holandesa Albert Heijn.

POR · RAFAEL I. LOSILLA Y RENÉ ROMBOUITS (Corresponsal en Holanda)

La cadena Albert Heijn está desarrollando un modelo de tienda más cercana al consumidor, ubicada en el centro de las ciudades, siguiendo los criterios de cercanía que demandan los consumidores.

La holandesa ya cuenta con los AH To Go, ubicada en las estaciones de tren y metro, y ahora trabaja en un formato más express.

El principal problema de este nuevo concepto de tiendas es su ubicación para cumplir con las necesidades logísticas. Los camiones de gran tonelaje no maniobran correctamente por algunas calles y en otros casos son un problema para la fluidez de la circulación.

DECISIONES. Y por este motivo, la cadena ha decidido fijar tres operativas para superar los escollos que supone abastecer a las tiendas ubicadas en el centro de las ciudades.

La primera medida ha sido la de abastecer a las tiendas con mayor complejidad logística a deshoras. El 20 por ciento de las operaciones logísticas que realiza Ahold Transport a las tiendas Albert Heijn se realizan entre las 19 horas y las 7 horas del día siguiente.

La segunda medida es trabajar con camiones híbridos para adaptarse a la normativa de ruidos y contaminación en algunas de las tiendas ubicadas en el Centro de las ciudades, “ya que una parte de las tiendas deben suministrarse sólo durante el día, respetando unos mínimos de emisiones y ruidos, señala Peter Leegstraten, consultor de Ahold Transport en la news del grupo Ahold.

La cadena está invirtiendo para desarrollar transportes eficientes con vehículos más limpios y silenciosos. Actualmente, Ahold Transport ya cuenta con cuatro camiones híbridos, capaz de realizar la última milla sin combustible alguno.

Y la tercera medida es trabajar con camiones adaptados, ya que en el 17 por ciento de los casos recurren a una combinación con un remolque de 14,2 metros de largo y en el ocho por ciento de los casos utilizan un camión de 10 metros de largo. ■



—ESPAÑA—

Logifruit sigue incrementando su negocio a doble dígito

Es la gestora única logística de Mercadona para sus frutas y hortalizas y cuenta con 12 plataformas para responder rápidamente a su 'jefe'.

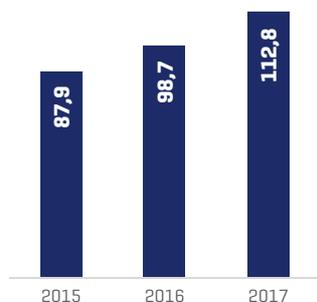
La empresa lleva tres ejercicios creciendo por encima del doble dígito y no todo viene de Mercadona, ya que como recuerda la sociedad "tenemos 843 clientes en España y 37 clientes internacionales en los destinos de Francia, Marruecos y Portugal". La firmó cerró 2017 en los 112 millones de euros. Es un dato conocido. La evolución de la empresa ha sido muy alcista desde 2015 y las 12 plataformas responden a las necesidades de Mercadona.

Ahora su principal cliente abre una plataforma en Povoa do Varzim, cerca de una de las empresas satélites de su principal proveedor luso en frutas y hortalizas y Logifruit ya estudia futura ubicación en Portugal, ya que los objetivos de Mercadona es sumar 50 tiendas a medio plazo desde Lisboa hacia el Norte.

Logifruit ha logrado mejorar la vida útil de las cajas, ya que la firma desvela que con 21 millones de envases en activo protagonizaron 277 millones de movimientos. Y es que la firma ha logrado que la vida útil de sus cajas pase de tres años en 1996 a los casi ocho años de vida de 2018. ■

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE LOGIFRUIT

Mill. €. Fuente: D&B.



Logifruit tiene en activo 21 millones de envases.



→ REINO UNIDO

Aldi declara de alto interés el sureste británico

La cadena Aldi en Reino Unido ha puesto sus ojos de desarrollo en las localidades ubicadas en el sureste y para ello ha invertido 50 millones de libras en una nueva plataforma ubicada en la localidad de Kent.

La nueva plataforma dará servicio a 60 tiendas de Aldi, pero sobre todo servirá para dar servicio a las 70 tiendas nuevas que la cadena abrirá de 2019 a 2020 en la zona del sureste.

La nueva plataforma "incrementa sobremedida nuestra capacidad de trabajo y permite abrir más tiendas alrededor del condado de Kent, donde nuestro número de aperturas va a crecer a medio plazo", señala Ben Shotter, director general de la nueva plataforma.

Aldi ha anunciado que las tiendas que tiene en el sureste "son las más populares y hay muchas localidades y ciudades de esta zona donde desconocemos el límite de nuestras posibilidades y estamos buscando ubicaciones para los próximos años", apunta Shotter.

→ Rumanía seduce a Lidl

Lidl adelanta que abrirá 31 nuevas tiendas en Rumanía durante 2019 e invertirá 100 millones de euros en estas aperturas. Las nuevas tiendas serán del nuevo modelo con el nuevo diseño que Lidl imprime a sus tiendas.

Las nuevas tiendas se ubicarán en ciudades representativas y siempre contando con la eficiencia logística, por lo que ninguna tienda estará más de 70 kilómetros de distancia de la otra.

Las nuevas tiendas serán construidas bajo los sistemas de eficiencia energética y usando materiales que permitan ahorrar consumo energético y los mayores ventanales posibles para ahorrar luz.

Un dato nuevo en la operación de Lidl en Rumanía. La entidad financiera Credit Agricole ha hecho posible esta operación. La banca francesa financiará la operación.

PARTIDA

LOGISTICS

SINCE 1923



ALGECIRAS



www.partidalogistics.com