

Nº 25 • MAYO 2020

Logística

Algeciras no cede frente a la COVID19



**PATENT
PENDING**



**MENOS PLÁSTICO
MÁS PAPEL**

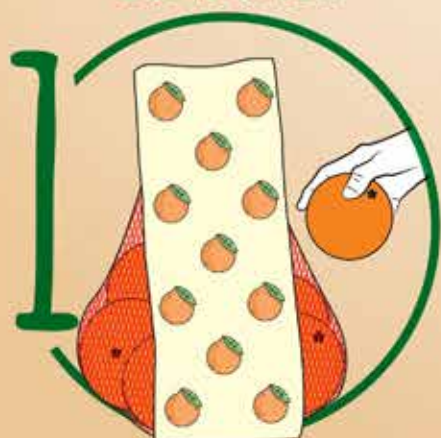
**menos 50%
de plástico** → **más 50%
de papel**

El papel que utilizamos proviene de bosques gestionados de forma sostenible desde el punto de vista ecológico.

mismo:
embalaje, resistencia, transpirabilidad, confeccionadora, producción

como ser respetuoso con el medio ambiente

CONSUMIR



SEPARAR



RECICLAR



www.sormagroup.com

DESCUBRE TODAS
NUESTRAS SOLUCIONES





El especialista de los 'súper' de proximidad



Longitudinal 9, nº 101. Mercabarna - 08040 Barcelona
Tels. 93 336 50 09 • Fax 93 556 46 98 • Email: info@frutastony.com



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

F & H SUMARIO

6

PANORAMA

Tener las plataformas de distribución cerca de los puntos de venta ha sido el elemento clave de que las tiendas de proximidad hayan incrementado sus ventas hasta en un 70 por ciento.

MAYO 2020_ED.25

8

ENTREVISTA

JAVIER LÓPEZ, JEFE DE LA DIVISIÓN COMERCIAL DE LA AUTORIDAD PORTUARIA DE ALGECIRAS

10

INTERMODAL

PUERTO DE ALGECIRAS MANTIENE EL TRÁFICO DE MERCANCÍAS EN TIEMPOS DE COVID-19

16

ORIGEN-DESTINO

SUIZA MIRA AL PRODUCTO ESPAÑOL

20

INDUSTRIA AUXILIAR

SOORMAPEEL AMBICIONA REVOLUCIONAR EL EMPAQUETADO HORTOFRUTÍCOLA

24

TRANSPORTE FRANCIA

RADIOGRAFÍA AL TRANSPORTE TERRESTRE GALO

33

DISTRIBUCIÓN

HELLOFRESH SACA BUENAS CIFRAS PESE AL COVID-19



SECCIONES

- 5. LA IMAGEN
- 6. PANORAMA
- 8. ENTREVISTA
- 10. INTERMODAL
- 16. ORIGEN - DESTINO
- 18. PICKING
- 19. VENTAS
- 20. INDUSTRIA AUXILIAR
- 24. LOGISTICA NEWS
- 30. CASOS DE ÉXITO
- 31. TIC
- 32. DISTRIBUCIÓN
- 34. RUMBO NORTE



Imagen:
Francisco Bonilla

Director: **Rafael I. Losilla** [rlosilla@fyh.es]
Redacción y publicidad: **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.**



Horto del Poniente s.l. 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.

LOGÍSTICA 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.

Zona de carga de los portacontenedores en el puerto de Barcelona.

FOTO: BEST ▼



La logística regional **SÍ** supo dar respuesta a los 'super' de proximidad

Tener las plataformas de distribución cerca de los puntos de venta ha sido el elemento clave para que las tiendas de proximidad hayan incrementado sus ventas hasta en un 70 por ciento en algunas semanas.

POR · RAFAEL I. LOSILLA

El formato proximidad es el gran triunfador de la crisis del Covid 19 en todos los segmentos, incluido más si cabe en la alimentación fresca. La clave no ha radicado en la cercanía de la tienda a la clientela, o en el pánico del consumidor de acercarse a los grandes supermercados de Mercadona o Carrefour o al segmento hipermercado, ya que en estos grandes centros comerciales se cumplen mejor las normas de distanciamiento entre las personas. La clave ha estado en la agilidad de la lo-

gística para satisfacer hasta en tres veces al día a las tiendas que se quedaban sin categorías y con algunos lineales vacíos. Y es que el ritmo de ventas de frutas y hortalizas desde que estalló el Covid 19 no ha parado de crecer y ha requerido de varios servicios logísticos o de los lineales vacíos. "Es imposible que un lineal pueda satisfacer incrementos de la demanda de hasta un 70 por ciento en algunas semanas sino es reforzando el servicio logístico a las tiendas", señala Antonio Jiménez, director de Frutas Tony, la plataforma que abastece

a los 'super' de proximidad de Barcelona Jespac y Keisy.

De hecho, algunas plataformas de la cadena Condis tuvieron que realizar hasta tres servicios en un mismo día para satisfacer la demanda.

Lo mismo ocurrió en la andaluza Grupo Mas donde "se han ajustado los horarios al tener que realizar nuevas parrillas de preparación de la plataforma logística, ya que hemos tenido que adaptar nuestras operaciones de pedidos y servicios con el crecimiento de la demanda", asegura Jose A. Gómez, jefe de compras de Frutas y Verduras del Grupo Mas.

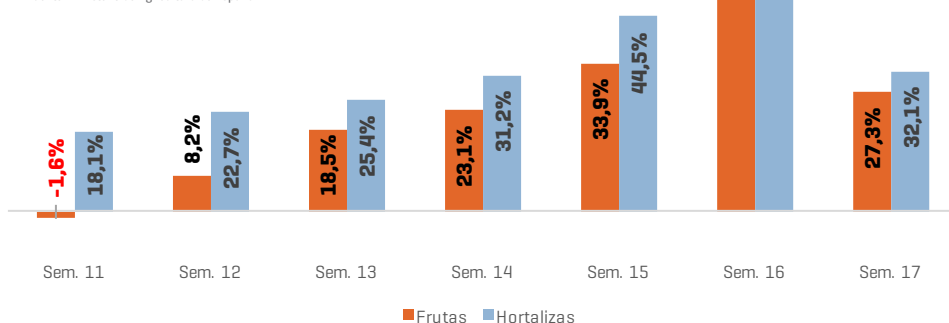
Desde el Grupo Mas se señala que "en las tiendas con mayor potencial de ventas, hemos tenido que servir algunos pedidos en dos partes a pesar del alto volumen de exposición y almacenamiento de producto que tienen nuestras tiendas".

LOS FALLOS. Las grandes cadenas y los grandes formatos se han rendido a la evidencia. No querían entrar en la guerra de cifras porque sus ventas no se incrementaban, sino que perdían espacio, y tampoco podían reforzar a los formatos 'express' o de proximidad sin hacerle daño al segmento hipermercado.

Algunos comercios como Carrefour tuvie-

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE FRUTAS Y HORTALIZAS DURANTE LAS SEMANAS DEL COVID 19 RESPECTO A LA MISMA SEMANA DE 2019

Fuente: Ministerio de Agricultura de España.





Plataforma de Frutas Tony en Mercabarna.

ron que decantarse y reforzar sus supermercados urbanos y mantener los lineales de los hipermercados.

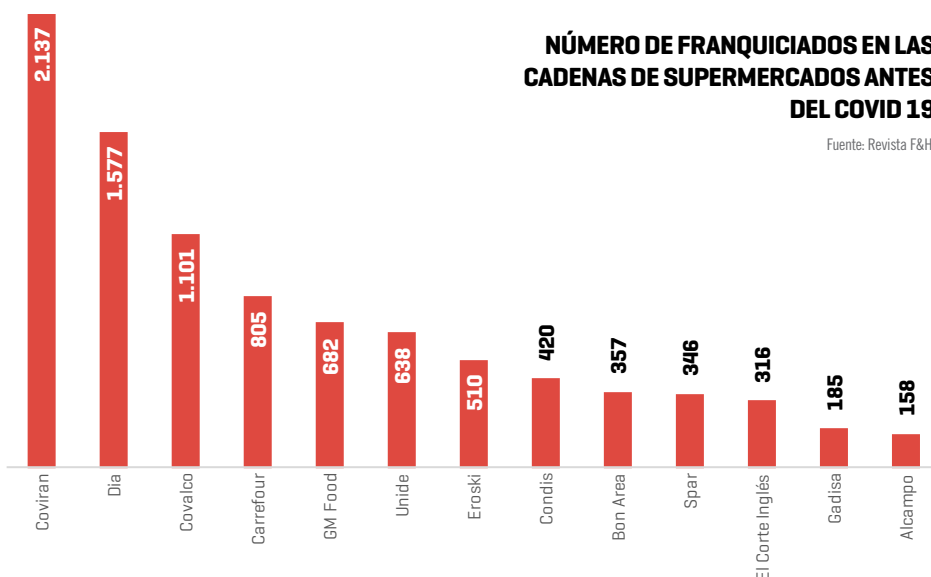
Las bases logísticas han jugado un papel esencial y tener plataformas cerca de las tiendas ha beneficiado a esos puntos de venta.

Es por este motivo que Lidl y Aldi salen con flotador de la crisis. Sus plataformas logísticas no siempre han podido responder al 100 por ciento a necesidades puntuales y la falta de stock ha supuesto algún lineal vacío.

CELERIDAD. Los supermercados regionales han reaccionado bien al impacto del Covid 19 por la cercanía de sus plataformas, y han sido muchas las cadenas las que han gratificado a sus empleados por las largas jornadas de trabajo, ya que en algunos casos se han duplicado cargas a los mismos puntos de venta en la misma jornada laboral.

Gadisa ha dado una extra de 350 euros por mes más las horas extras; Día creo un turno de noche en su plataforma de Castilla y León para abastecer a sus 300 tiendas en la región; Condis contrató a 100 personas nuevas para la plataforma logística; BM elevó su estocaje habitual ante la demanda; la sevillana Mas Supermercados dio una prima de 200 euros más horas extras a sus empleados, ...

Incluso hasta la nacional Coviran pudo



responder con celeridad gracias a las 26 plataformas que contempla en España y a los 900 empleados de la cadena en las centrales.

Y es que el 85 por ciento de la clientela de Coviran realiza sus compras a pie y esta cercanía le ha hecho ser uno de los beneficiarios del Covid 19.

EL HOY ... Y EL MAÑANA. Tras más de dos meses de confinamiento el escenario de mercado está convulso. Las cadenas regionales elevando sus cifras con unas plataformas doblando turnos y adelantando los pedidos para responder con celeridad y con los hipermercados y las tiendas descuento perdiendo espacio.

¿Y tras el Covid 19? Muchos supermercados de proximidad ya trabajan en retener parte de la fuerza de ventas que le ha traído el Covid 19.

“Es la próxima batalla de los supermercados de proximidad. Tratar de fidelizar al menos entre el 25-50 por ciento de esta clientela para incrementar la cuota de mercado tras la entrada de la normalidad”, detalla el empresario catalán Jiménez. ■

Las plataformas logísticas han llegado a servir tres veces a la misma tienda en un día

**JAVIER LÓPEZ,**JEFE DE LA DIVISIÓN COMERCIAL
DE LA APBA (AUTORIDAD PORTUARIA
DE ALGECIRAS)

fyh.es

MAYO 20

“Las infraestructuras del PIF son las adecuadas, pero trabajamos en más personal”

POR · JUAN ARIAS

El Puerto de Algeciras es una infraestructura crítica del Estado y pese a la COVID19 ha estado operando con total normalidad. De hecho, las importaciones han aumentado gracias a la llegada de producto de Sudamérica.

Logística: El estado de alarma por COVID-19. ¿Cómo está afectando a la logística del puerto de Algeciras?

J.L.: “El Puerto de Algeciras opera mercancías con normalidad desde el primer día del estado de alarma. Empresas, trabajadores y administraciones seguimos trabajando las 24 horas del día los 7 días de la semana en una labor sobresaliente de todos los actores. De hecho, nuestros tráficos, aunque han bajado en abril por la menor actividad industrial, se mantienen en niveles altos”.

Logística: ¿Qué medidas se están tomando para garantizar el trans-

porte y logística de las mercancías y, concretamente, de las frutas y hortalizas?

J.L.: “El transporte de productos frescos tampoco ha parado. Nuestras importaciones están aumentando, precisamente, motivadas por los incrementos en la llegada de productos procedentes de países como Brasil, Costa Rica, México o Perú, con los que, en lo que llevamos de año, hemos reforzado nuestra conectividad y tiempos de tránsito.

En este sentido, no se han registrado cambios significativos en los niveles de actividad y en las próximas semanas afrontaremos la campaña de exportación de cítricos y de fruta de hueso”.

ESCALAS PLANIFICADAS.

Logística: ¿Se están produciendo muchos retrasos en la recepción de las mercancías?

J.L.: “El Puerto de Algeciras se ha mantenido 100% operativo durante el periodo del estado de alarma y los servicios marítimos que conectan con los principales países productores han cumplido las escalas planificadas. Adicionalmente, la implementación del uso del Certificado Fitosanitario Digital ha agilizado el proceso de inspección documental, evitando al mismo tiempo el contacto físico entre los trabajadores de las empresas que operan en nuestro puerto y los inspectores. Dicho esto, tanto el transporte marítimo como la actividad portuaria han contribuido a la fluidez de la cadena logística de los productos hortofrutícolas que transitan por el Puerto de Algeciras”.

Logística: Pese al COVID19, el Puerto de Algeciras cierra el primer trimestre con una actividad similar al 2019, ¿a qué cree que se debe?

J.L.: “Ya tenemos los datos del cuatrimestre que recogen la bajada de actividad que en abril sí que se ha dado. No obstante, el cuatrimestre se mantiene en niveles aceptables con 36’3 millones de toneladas de mercancías (-0’6%). Por su parte, la Mercancía General se mantiene en positivo con 24’7 millones de toneladas (+0’6%), alimentada por el Tráfico de Contenedores que se aproxima a los 1’7 millones de Teus (+3%), con un aumento

“Durante las próximas semanas la conectividad del Puerto de Algeciras seguirá aumentando, entre otros, con Brasil”



La implementación del uso del Certificado Fitosanitario Digital ha agilizado el proceso de inspección documental



Algeciras está preparado para atender los flujos de importación de cualquier producto hortofrutícola con origen Argentina, Uruguay y Sudáfrica

de los contenedores llenos de importación (+5’5%) y un descenso de los de exportación (-5’4%). Durante las próximas semanas la conectividad del Puerto de Algeciras seguirá aumentando, entre otros con Brasil,

con el refuerzo del servicio de Maersk y CMA CGM; con EEUU, con el refuerzo del servicio EMA que operan Cosco, One y Yang Ming que, desde Algeciras, conectan Europa con New York, Norfolk y Savannah y con Canadá”.

Logística: ¿Cómo están las negociaciones para que Algeciras sea el puerto de entrada de los cítricos de Argentina,

Uruguay o, incluso, Sudáfrica?

J.L.: “El Puerto de Algeciras está preparado para atender los flujos de importación de cualquier producto hortofrutícola con origen Argentina, Uruguay y Sudáfrica, incluido los cítricos. Nueve navieras ofrecen servicios regulares que conectan estos mercados con Algeciras con unos tiempos de tránsitos muy competitivos para la mercancía perecedera; 21 días desde Buenos Aires, 19 días desde Montevideo y 11 días desde Cape Town.

En 2019 la campaña de importación de cítrico por nuestro puerto se llevó a cabo con total normalidad”.

Logística: ¿Se tiene pensado realizar mejoras en el Pif?

J.L.: “Las infraestructuras del PIF del Puerto de Algeciras son las adecuadas y lo que trabajamos con los ministerios con competencias en el mismo es en la mayor dotación de personal”. ■



—TRÁFICOS ESTRECHO—

Algeciras y Tánger Med mantienen vivo el comercio entre Marruecos, España y UE

**POR · DANIEL
LAFUENTE**

Los puertos de Algeciras y Tánger Med mantienen activo el enlace marítimo del Estrecho para camiones y semirremolques con el mismo nivel de servicio que antes de la pandemia. Las navieras que operan entre ambas orillas garantizan de esta forma tanto las cadenas de suministro nacionales, como internacionales, incluyendo flujos agroindustriales, agroalimentarios o productos sanitarios, entre otros.

Para garantizar el buen funcionamiento de este puente marítimo y garantizar su fluidez y seguridad, los responsables de las autoridades portuarias de Algeciras y Tánger Med están llevando a cabo intercambios regulares de información y reuniones periódicas por videoconferencia, puntos recogidos en el acuerdo de colaboración avanzado firmado en febrero del año.

Para mantener la correcta gestión de estos flujos en

un momento como el actual, es imprescindible destacar el trabajo de todos los actores que componen esta cadena logística en ambas comunidades portuarias, así como de los organismos aduaneros y de inspección de España y Marruecos. Esta implicación global es la que permite la consolidación de la plataforma de gestión de los tráficos del Estrecho.

El transporte Ro-Ro sigue creciendo en el puerto de Algeciras.

VENTAJAS. Este es uno de los últimos beneficios que oferta el Puerto de Algeciras al sector exportador e importador del Sur de España, que tiene en los muelles de la Bahía una magnífica herramienta para que sus productos lleguen antes a cualquier destino de la forma más eficiente, directamente y sin transbordos, siendo el único del Mediterráneo que acoge cada semana las escalas de varios megaships de las tres navieras más importantes del mundo: Maersk Line, MSC y CMA CGM.

De forma adicional el Puerto de Algeciras oferta conexión con el vecino Marruecos, con salidas continuas hacia y desde Tánger Med. Un verdadero puente marítimo con una media de 20 salidas diarias utilizada por casi 330.000 camiones anuales con carga de importación y exportación que canaliza la mayor parte del creciente comercio entre la Unión Europea y el Norte de África.

CRECIMIENTO. La citada conectividad sigue favoreciendo el crecimiento del Puerto de Algeciras que el ejercicio pasado siguió creciendo en tráficos hortofrutícolas. Así, el año pasado gestionó el paso de 4'7 millones de toneladas de frutas y hortalizas tanto en contenedores como en camión, un 11'4 por ciento más que el año anterior.

El almacenamiento en frío en el Puerto de Algeciras alcanza ya una capacidad superior a los 30.000 pallets, mientras que las terminales disponen de 5.000 conexiones para contenedores frigoríficos. ■



Nunca un puerto y el punto de venta habían estado tan unidos

Puerto de referencia en Europa para la entrada de mercancía perecedera desde los principales mercados de origen gracias a su gran conectividad mundial directa: 200 puertos de 75 países a través de 150 servicios regulares de 30 líneas marítimas. PIF 24 horas y Comunidad Portuaria ampliamente especializada que ofrece una amplia oferta logística: capacidad para más de 30.000 pallets. Todo ello convierte al Puerto de Algeciras en un ágil eslabón dentro de las principales cadenas logísticas mundiales de mercancía reefer.

Puerto de Algeciras. Es solo el comienzo...

www.apba.es

**Puerto de
Algeciras** 


RAÚL BERNAL
 CEO TRANSBULL

“Hemos detectado nuevos operadores que han usado la vía marítima en lugar de la aérea”

POR · DANIEL LAFUENTE

Logística: El estado de alarma por COVID-19. ¿Cómo está afectando al transporte marítimo de frutas y hortalizas?

R.B.: “En el mes de marzo no vimos que afectase, incluso pudimos ver un repunte, en el mes de abril ha sido inferior al año pasado, pero hemos detectado nuevos operadores que han usado la vía marítima en lugar la aérea, los clientes habituales han disminuido un poco el volumen de carga importada por contenedor. En cuanto al tráfico Ro-Ro procedente de Marruecos, por lo que hemos podido ver en estadísticas, se ha mantenido estable y similar al 2019”.

Logística: ¿Qué medidas se están tomando para garantizar el transporte de frutas y hortalizas?

R.B.: “Las medidas propias de protección al personal en almacenes, la ad-

Desde el inicio del estado de alarma la administración ha ayudado tanto en inspecciones como en presentación digital de documentación

ministración ha flexibilizado un poco el asunto de inspecciones, además de admitir documentación escaneada pendiente de aportar original (certificados de orígenes) y la emisión de EUR1 telemáticos”.

CARGAS

Logística: ¿Se está acumulando la carga en el puerto o en los almacenes?

R.B.: “En lo que respecta a frutas y hortalizas y a nuestra sociedad Almacenamiento Frío y Logística del Sur, no se está acumulando mercancía, sobre el congelado no tengo datos para opinar”.

Logística: ¿Se están produciendo muchos retrasos en la recepción de las mercancías?

R.B.: “Algún buque anula escala o la realiza en otro puerto, pero de momento han sido ocasiones muy puntuales, en lo que respecta a contenedores, en cuanto a los Ro-Ro de Marruecos, han mantenido un alto nivel de escalas ofreciendo al cliente un servicio sin demora ni falta de oferta, las navieras están haciendo grandes esfuerzos, nuestro grupo representa a la naviera Intershipping, la cual ha mantenido una escala diaria en Ro-Ro y dos escalas en car ferry”.

HEMISFERIO SUR

Logística: ¿Hay expectativas negativas de reducciones de entrada de fruta del Hemisferio Sur a partir de octubre?

R.B.: “No tenemos datos para poder contestar a esta pregunta”.

Logística: Centrándonos en Algeciras, ¿qué aspectos deberían mejorar el puerto para ser más competitivos?

R.B.: “Estamos comprobando desde el inicio del estado de alarma que la administración ha ayudado tanto en inspecciones como en presentación digital de documentación, lo que ha redundado en mayor agilidad, debemos aprender de esta situación y continuar a digitalizar los procesos para agilizar el tránsito de las mercancías”.

Logística: ¿Durante la COVID19 ha habido algún producto hortofrutícola que haya destacado especialmente tanto en el aspecto positivo como en el negativo?

R.B.: “Desde lo que hemos podido comprobar tanto desde nuestros servicios de aduanas como de almacén frigorífico, la mercancía ha seguido siendo la misma según la temporada a la que corresponda”. ■

—PARTIDA LOGISTICS—

Reinventarse para ganar a la COVID19

Las exportaciones hortofrutícolas a China han seguido su “inercia natural” al igual que con Marruecos.

POR · JUAN
ARIAS

Se han mantenido los tráficoy volúmenes previstos de mercancías como el melón, aguacates, mangos o piñas

La COVID19 está afectando a todos los sectores económicos del país y como no podía ser de otra manera también al logístico. No obstante, hay empresas como Partida Logistics que han sabido capear el temporal y continuar con su “campana” de una manera “natural”. De hecho, desde que se decretó el estado de alarma, la empresa no ha parado su actividad, esencial para el tránsito de mercancías hortofrutícolas entre España, Marruecos y el resto de Europa. Tal y como explica Álvaro Partida, director comercial y de comunicación de la empresa, es desde diciembre a junio cuando “se alcanzan las cifras más altas de movimientos de mercancías en el puerto de Algeciras”. Esa intensidad se debe al tráfico de mercancías procedentes de países como Brasil, Perú, Costa Rica, Chile, Ecuador, Repú-

blica Dominicana, Sudáfrica, Senegal, Guinea Bissau y naturalmente Marruecos, “se despachan y posteriormente se distribuyen por toda Europa”.

CHINA SE MANTIENE. Aunque “el parón en seco del comercio en España ha afectado a diversos sectores logísticos y sobretudo a las exportaciones”, se han mantenido los tráficoy volúmenes previstos de mercancías como el melón, aguacates, mangos, piñas, plátanos, berries, sandías, maíz, pimientos, judías, tomates, plantas de puerros, o cebollas. Además, próximamente comienza la campaña de los cítricos procedente de Marruecos, Egipto, Sudáfrica, Argentina y Uruguay “que esperamos mantenga su flujo habitual”.

Precisamente con el país magrebí, España ha continuado su relación comercial puesto que “consume productos de nuestros campos y requiere de mucha materia prima para su continuo desarrollo interno”. A esto hay añadir un invitado sorpresa como es China. De hecho, “las exportaciones hortofrutícolas a China continuaron con su inercia natural” y, aunque no se puede comparar con las cifras de años anteriores, “nuestros clientes mantuvieron la comercialización sin grandes problemas a pesar de las circunstancias”.

Partida Logistics es un claro ejemplo de lo importante que es contar con un gran equipo profesional para mantener la calidad de los servicios, incluso, en tiempos de crisis. Según subraya Álvaro Partida, “muchas empresas están modificando su modelo de negocio, enfocando sus estrategias a otros públicos e interactuando más y mejor gracias a la digitalización”.

LA NECESIDAD SE HACE VIRTUD. Y es que la digitalización ha dado un salto de gigante desde que se decretó el estado de alarma. No sólo ha aumentado las compras online de producto hortofrutícola, sino que “el distanciamiento ha forzado la modernización del sector logístico y aduanero, que se encuentra un poco retrasado para los tiempos que corren”. Un claro ejemplo han sido las facilidades que han dado las Aduanas y organismos para aduaneros que han permitido cambios en los protocolos para evitar el constante movimiento de personas e intercambio de documentación. A esto hay que sumar que, la Aduana y la Guardia Civil han permitido la salida de los camiones presentando su albarán de salida vía digital. “En nuestro caso, mandamos la documentación final, al correo del chófer o incluso al WhatsApp para una vez más, evitar el contacto directo y garantizar la agilidad en todos los procesos”, afirma Álvaro Partida. ■



▶ Álvaro Partida, director comercial y de comunicación de Partida Logistics.



▶ Ramón García, director de Innovación y Proyectos del Centro Español de Logística (CEL)

sector tan relevante como es el HORECA, mientras “se experimentaba un cambio en los hábitos de consumo por parte de la ciudadanía a productos no perecederos,

ante la situación de alarma trasladada y su necesidad de hacer acopio relacionada con la situación de incertidumbre”.

Asimismo, añade, se ha percibido en el mercado internacional -uno de los mercados naturales de este sector-, “la dificultad para realizar las exportaciones, por los bloqueos en fronteras”.

Desde el CEL recuerdan que, en cuanto a la demanda de productos hortofrutícolas, desde el mercado exterior habrá que ver el impacto que ha tenido el hecho de que durante la pandemia los mercados de destino hayan empezado a buscar fuentes de suministro alternativas de ámbito local, o al menos más próximas y con menos intermediarios, que “parece que va a ser una tendencia a partir de ahora en muchas cadenas de suministro”.

—CENTRO ESPAÑOL DE LA LOGÍSTICA—

Antes y después en la trazabilidad higiénica

Desde el Centro Español de Logística aseguran que la crisis sanitaria ha provocado un “impacto muy significativo” en la cadena de suministro.

La crisis de la COVID19 ha sido determinante en los procesos logísticos hortofrutícolas. Una vez más ha quedado de manifiesto que sin la logística no se hubiera podido abastecer de producto hortofrutícola al territorio español.

En este sentido, el director de Innovación y Proyectos del Centro Español de Logística (CEL), Ramón García, asegura que la crisis sanitaria “ha provocado un impacto muy significativo en la cadena de suministro hortofrutícola por la disrupción a nivel global

y local y en su operativa logística, ya que la manipulación de alimentos es especialmente sensible”.

A la hora de realizar un análisis de “las principales disrupciones” en este sector derivadas en el mercado nacional, se observa una parada de actividad relacionada con un

TRAZABILIDAD HIGIÉNICA. En cuanto a la operativa logística, durante este periodo ha surgido un concepto que será habitual a partir de ahora: la garantía de trazabilidad higiénica. Para que esto se cumpla, toda la cadena de suministro “ha tenido que modificar parte de sus procesos de manipulación de productos, incluyendo tanto medidas higiénicas en la operativa como en la distribución de los profesionales, el mantenimiento de las distancias de seguridad en los espacios de manipulación, la distribución de la mercancía en almacenes, entre otras. Esto, según García, ha implicado “una ralentización e incluso elevación de costes de todo el proceso, que tendrá que recuperarse según se avance en la eficiencia de las medidas”. En el caso de los frescos, añade, “encontrándose en el primer eslabón de la cadena, la manipulación se ha complicado aún más, especialmente debido a la sensibilidad de los productos y el inevitable contacto humano en gran parte de los casos”. Por eso asegura que también ha habido que adaptar el packaging, y en el caso de algunos proveedores que habían eliminado los plásticos, han tenido que utilizarlo de nuevo como elemento inmediato de protección e higiene para los alimentos frescos.

Sin duda, el COVID-19 “supondrá un antes y un después en cuanto a la trazabilidad higiénica de productos” a la vez que añade que, a medio plazo, también “apreciaremos iniciativas que hasta ahora eran emergentes” y que recibirán un gran impulso, como la garantía del seguimiento de procedencias de productos desde origen mediante herramientas tecnológicas como el “Smart Labeling” y blockchain. ■

La reducción de intermediarios “parece que va a ser una tendencia a partir de ahora”

—PUERTO DE BARCELONA—

Ofrece más espacios para almacenar contenedores

El Puerto de Barcelona ha puesto a disposición de los operadores portuarios dos nuevos espacios de almacenamiento destinados a los contenedores de importación llenos de larga estancia.

POR · JUAN ARIAS

Se trata de dos zonas de tres y dos hectáreas, respectivamente, situadas dentro del recinto portuario, concretamente el Tramo VI de la Ronda del Puerto y en el Muelle Príncipe de España. Con esta medida, el Puerto de Barcelona quiere dar respuesta a la necesidad de sus clientes de encontrar espacios que puedan acoger contenedores de importación que necesitan ser almacenados por un periodo más largo de lo habitual hasta que vayan a su destino final. El Puerto de Barcelona ya anunció hace unas fechas la aprobación de una tarifa plana extraordinaria de almacenamiento de contenedores de importación dirigida a reducir los costes extraordinarios que tienen los importadores debido al estado de alarma. Ahora, con esta nueva medida, el puerto catalán quiere dar solución a una problemática de los clientes que requieren espacios adicionales para el almacenamiento de estos contenedores.

EL COVID19 SE DEJA NOTAR. El tráfico de mercancías del Puerto de Barcelona ha sumado el mes de marzo un total de 4,9 millones de toneladas, lo que supone una caída del 8,3% respecto al movimiento de mercancías registrado el mismo mes del año anterior. Este descenso se debe al impacto que el COVID-19 está teniendo tanto en el comercio internacional como en la parada en seco de la industria que se vivió, primero, a buena parte de Asia y, posteriormente, en Europa y América. En el caso de los contenedores, en el mes de marzo han pasado por el Puerto de Barcelona un total de 219.827 TEUs, un 18,9% menos que en marzo del año 2019. Esta caída tiene que ver principalmente con el descenso de los tráficos (38%), mientras que la bajada en las importaciones se sitúa en el 19% -concentrada principalmente en el mercado asiático (-24%) - y las exportaciones registran un crecimiento del 8%. ■



→ PUERTO DE HUELVA El Muelle Sur se amplía para dar servicio a buques portacontenedores

Las obras de la ampliación norte del Muelle Sur, que finalizarán en agosto del próximo año, prolongarán el extremo norte de dicho muelle en una longitud de 525 m con un calado de 15 m en bajamar, lo que permitirá dar servicio a 2 buques portacontenedores Post-Panamax de 6.400 TEUs simultáneamente.

Esta ampliación norte se ha diseñado de modo que, en el futuro, se pueda profundizar el calado hasta 17 m en bajamar.

La presidenta de la Autoridad Portuaria de Huelva, Pilar Miranda, ha destacado la importancia de esta obra para continuar desarrollando una estrategia intermodal en el Muelle Sur “que facilite la entrada y salida de mercancías de forma ágil a través de distintos modos de transporte, con capacidad suficiente para dar cabida a buques de gran envergadura”. Miranda ha señalado que “dentro de nuestra línea estratégica de diversificación, seguimos construyendo espacios e infraestructuras para generar negocio y riqueza a medio y largo plazo en Huelva y su entorno”.

Esta actuación tiene un presupuesto de 40 millones de euros y está previsto que finalice en agosto de 2021.

Los proyectos, que la Autoridad Portuaria tiene en marcha en su plataforma multimodal del Muelle Sur, permitirán disponer de hasta 300.000 m² de patio de contenedores en un plazo de 2 años. Esta superficie se complementará con esta ampliación de la línea de atraque, que pasará de contar de 750 metros a 1.250 metros, habilitándose así más atraques, tanto para buques portacontenedores como de carga rodada, a la vez que se amplía la superficie terrestre para las operaciones intermodales vinculadas al tráfico marítimo.



Coop (plataforma regional, imagen de la izquierda) y Migros (lineal de subtropicales) suman una cuota de mercado del 80 por ciento.

SUIZA

Un guiño a la oferta española

POR · DANIEL
LAFUENTE

El producto español sigue ganando peso en el mercado suizo. Es más, la tendencia es al aumento de la importancia como mercado, en 2019 esta cifra fue del 1,74 por ciento.

No obstante, al igual que en el resto de la Unión Europea, en Suiza se ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo de alimentos, con una creciente inclinación hacia los productos saludables (entre los cuales lógicamente se incluyen las frutas). Este país europeo demanda de ciertas normativas en cuanto al procesamiento y presentación de los productos alimenticios. La publicidad no debe inducir al engaño sobre las características, propiedades o efectos del mismo. La información alimentaria deberá ser precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor.

HUESO. Suiza como uno de los principales mercados demandante de melocotón, nectarina, albaricoque y paraguay, es geográfica y demográficamente un target de pequeñas dimensiones, habitado por casi ocho millones de personas.

La producción de fruta de hueso en Suiza es muy escasa. De hecho, solo destaca el caudal de oferta de albaricoque y tampoco tiene un volumen de peso. De ahí que la importación

juego un rol muy importante para el consumidor suizo, donde España se sitúa como el primer proveedor de fruta de hueso en Suiza con un volumen. De hecho, dentro de los países europeos, el caudal de oferta española acapara el principal protagonismo. Por detrás, el volumen del Hemisferio Sur se hace predominante y aparecen como segundo y tercer proveedor Sudáfrica y Chile.

SUBTROPICALES. Los suizos buscan nuevas sensaciones de gusto y sabor para con las frutas subtropicales, el aguacate no es una excepción.

A partir de finales de la primera década del siglo XXI se ha observado un aumento en la demanda de frutas exóticas y subtropicales, como complemento a las frutas de temporada de clima templado, y para atender la demanda constante de novedades del consumidor suizo, especialmente después de las vacaciones y en las grandes ciudades.

Y es que, cada vez es más normal encontrar frutas subtropicales en los lineales de los supermercados, aunque aún su consumo es muy pequeño, si se compara con otras frutas de corte tradicional como las frutas de pepita y los cítricos.

En la actualidad, las importaciones de aguacate realizadas por los operadores suizos sobrepasan las 16.000 toneladas y continúa con la tendencia alcista marcada en los últimos tres años.

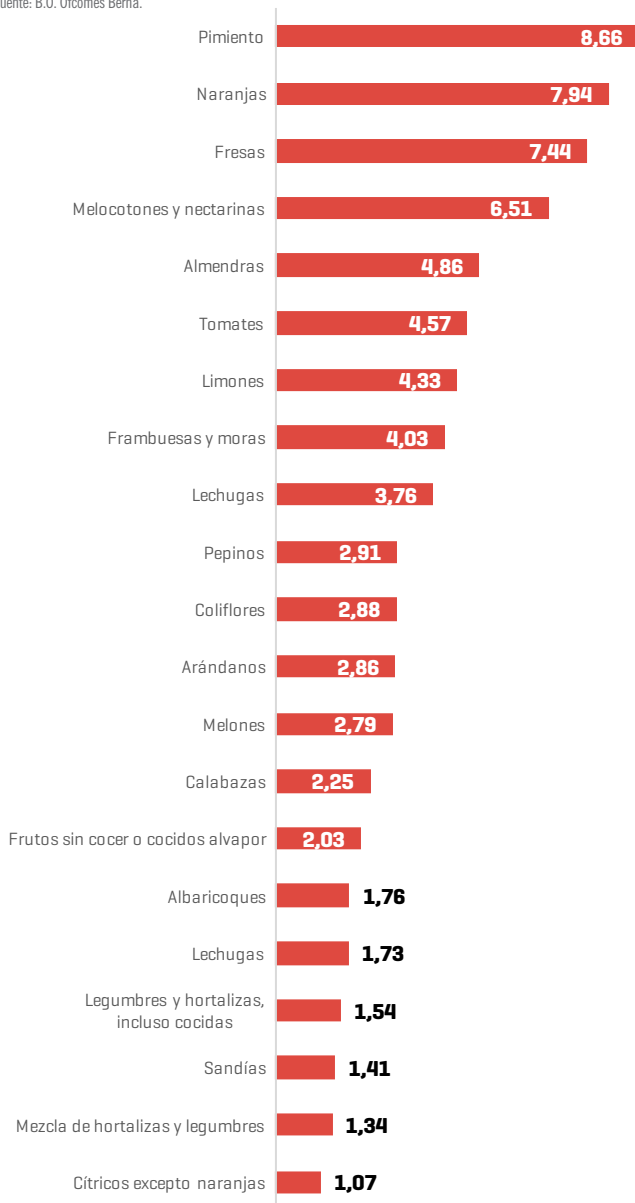
Perú sigue siendo el principal oferente de aguacate al mercado suizo gracias a su negocio de la reexportación, siendo el único país con envíos por encima de las 5.000 toneladas. En la actualidad, contempla una cuota de mercado del 31 por ciento.

Tras Perú y Chile, los envíos españoles de aguacate se ubican en tercer lugar. En 2019 se exportaron a Suiza un total de 2.751 toneladas de aguacate. Esta cifra representó un 18,3 por ciento dentro del total importado.

El mercado de e-commerce suizo está preparado para los minoristas internacionales

REPRESENTACIÓN DE LAS IMPORTACIONES HORTOFRUTÍCOLAS SUIZAS PROCEDENTES DE ESPAÑA

Fuente: B.O. Ofcomet Berna.



La producción de espárragos suizos no es muy alta si se compara con otras zonas del entorno europeo

PIMIENTO. Suiza es uno de los principales países del mundo que mejor pagan esta solanácea. De hecho, las transacciones con España de todos los productos exportados durante 2019 es el que mejores dividendos acapara. En concreto, los operadores suizos desembolsaron 28,2 millones de euros, una cifra muy superior a las transacciones de naranjas (19,9 millones de euros) y los melocotones y nectarinas (19,4 millones de euros).

ESPÁRRAGO. La producción de espárragos suizos no es muy alta si se compara con otras zonas del entorno europeo. De hecho, la superficie de cultivo de espárragos en el país helvético supera las 427 hectáreas en 2018, con alrededor de 780 toneladas. Con un consumo total de aproximadamente entre los 10.500 y 11.000 toneladas de espárragos de media es evidente que el mercado de espárragos en Suiza está dominado por las importaciones que en 2019 ya alcanzaron las 8.528 toneladas. ■

Las posibilidades de e-commerce

Todavía está en un nivel bajo pero se augura un futuro prometedor a estos productos en este canal de venta, que evoluciona positivamente en otras categorías y sectores.

El mercado de e-commerce suizo está preparado para los minoristas internacionales. Sin embargo, con una población multicultural (alemán, francés e italiano), aduanas e impuestos no comunitarios, y preferencias de pago de los compradores, Suiza puede resultar un país desalentador para la expansión del e-commerce.

A su favor no hay que olvidar que es clave "la incorporación de las nuevas generaciones, las denominadas millennials". Además, estos jóvenes, nativos de la tecnología y que viven permanentemente conectados, se acercan como actores participativos a la hora de comprar la cesta de la compra y como agentes comerciales dinamizadores.

Durante los últimos ocho años, Suiza ha sido la economía más competitiva del mundo e incorpora las condiciones perfectas para los exportadores impulsados por el e-commerce. Con el 61 por ciento de los compradores suizos online (3.1 millones de personas) estos gastan de media 2.6 b€ anuales en compras internacionales y el país ocupa el segundo lugar en Europa después del Reino Unido. Los consumidores suizos tienen uno de los mayores intereses en las compras internacionales del mundo.

En este contexto el negocio de frutas y hortalizas a través de este vía también contempla sus posibilidades. Y es que el comprador suizo es conocido por su alto poder adquisitivo. La compra de frutas y hortalizas por Internet avanza muy lentamente. La falta de rentabilidad y de hábito entre los compradores se ha convertido en dos frenos para su difusión y progresión.

Sin embargo, muchas son las voces que auguran grandes oportunidades a estos productos en este canal de venta, que evoluciona positivamente en otras categorías y sectores. Mientras continúan surgiendo nuevas tiendas online para la venta de productos hortofrutícolas, y las cadenas de distribución trabajan para seguir adaptándose y gestionar mejor la comercialización de fresco.

—UNIQ—

Muestra las barquetas sostenibles de cartón

El sector del cartón responde de manera colectiva a la actual sensibilidad social, ofreciendo calidad y confianza en este nuevo proyecto de barquetas, que continuará presentando avances cada vez más completos adaptados a las necesidades de cada producto.

Uniq, en su búsqueda de nuevas fórmulas para lograr que las frutas y hortalizas lleguen en estado óptimo al consumidor, estrena familia de envases con la que el sello de calidad continúa sumando valor añadido a la cadena de los productos frescos, llegando hasta los lineales como unidad de venta. Ofrece al mercado la estandarización de un nuevo formato de envases, las barquetas sostenibles 100% cartón, un material reciclable, renovable y

biodegradable, diseñados para aportar valor añadido a la cadena de los productos frescos. Además de calidad garantizada, los envases UNIQ ofrecen: rentabilidad, higiene, estandarización de medidas y también la posibilidad de ser personalizados, gracias a su capacidad para ser impresos.

VENTAJAS. Se trata de una solución que aporta importantes ventajas para el productor agrícola, el comercializador, el distribuidor y el consumidor. Diseñada para las líneas de envasado actuales, es imprimible y por tanto una herramienta de marketing que actúa como dinamizadora de las ventas, es segura e higiénica, permite tratamientos antihumedad naturales y se presenta como la mejor alternativa al plástico por su imbatible compromiso con la economía circular.

Por último, hay que subrayar que el valor añadido está garantizado para todos los actores de la cadena de suministro, como son los propios productores, los exportadores agrícolas y también la distribución comercial, lo que está facilitando el rápido posicionamiento en el mercado de Uniq. ■



→ SEALPAC Frescura prolongada con E-MAP

El nivel de oxígeno en el envase desempeña un papel decisivo en el proceso de envasado de frutas y hortalizas frescas. El metabolismo del producto transforma el oxígeno en dióxido de carbono. Para poder evitar que el producto se seque o se deteriore, hay que regular el proceso de respiración.

Las soluciones innovadoras permiten aumentar la duración de almacenamiento de las frutas y las hortalizas, así como su frescura. E-MAP de la firma Sealtac representa un avance en el desarrollo del proceso de envasado al vacío y de inyección de gas, que mantiene el nivel de oxígeno dentro del envase entre un 2 y un 6 por ciento, lo que equivale al nivel

óptimo para mantener frescas las frutas y las hortalizas.

Los films de alta tecnología presentan niveles de transmisión del oxígeno que corresponden a las características de respiración de cada producto, garantizando así una atmósfera óptima y duradera dentro del envase. Como consecuencia de ello, los productos se conservan con todo su sabor, su olor y su aspecto fresco y apetitoso.

Las soluciones innovadoras de Sealtac aumentan la duración de almacenamiento de las frutas y las hortalizas.



Cuesta abajo y sin frenos

El mes de abril se ha saldado con la peor cifra de matriculaciones de los últimos 20 años. Nunca en la historia reciente de las ventas de vehículos en el país se había registrado una cifra tan baja de venta de turismos,

Es cierto que tampoco se había experimentado, en todo el siglo XXI, una crisis humanitaria y social del calado de la pandemia del coronavirus. Los concesionarios han cerrado durante todo el mes de abril y las escasas matriculaciones registradas responden a compromisos previos que se han hecho efectivos en las últimas semanas.

La apertura en los próximos días de los concesionarios, con cita previa y los más estrictos protocolos sanitarios y de seguridad para clientes y trabajadores, permitirá registrar más entrega más en mayo, si bien las ventas no comenzarán a recuperarse hasta después del verano y siempre con cifras inferiores a las registradas en 2019.

Las matriculaciones de turismos y todoterrenos en abril se quedaron en 4.163 unidades, un 96,5 por ciento menos que en el mismo mes del año anterior, con los mismos días laborables en 2020. El canal más afectado es el de particulares, que solo registra 823 entregas, al tener totalmente limitadas las actividades de venta física para estos clientes. Las empresas también reducen radicalmente sus entregas, en un 97,3%. En el acumulado del cuatrimestre, las ventas caen un 49%.

VEHÍCULOS COMERCIALES LIGEROS. En abril, se han matriculado 1.822 vehículos comerciales ligeros, un 91% menos que en el mismo mes del año pasado, lo que supone un importante descenso del 49,1% en el acumulado del año, con 38.106 unidades. El descenso de matriculaciones a causa de la crisis del coronavirus ha afectado a todos los canales que han visto reducidas sus ventas, especialmente el de autónomos con una caída del 95%, y 318 unidades matriculadas. Industriales

Las matriculaciones de vehículos industriales, autobuses, autocares y microbuses se redujeron un 54,9 por ciento durante abril, con 905 unidades, y sumando una caída del 26,2 por ciento en los cuatro primeros meses del año, con un total 6.642 vehículos matriculados. Los vehículos industriales han caído un 49,9



por ciento durante este último mes. Por su parte, los autobuses, autocares y microbuses han tenido la misma tendencia que el resto del mercado con un decrecimiento en el cuarto mes del 82 por ciento y 57 unidades matriculadas. ■

El coronavirus pasa factura a la venta de vehículos industriales en abril

fyh.es

MAYO 20



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 toda 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 Garrucha 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



Sormapeel aspira a revolucionar el empaquetado hortofrutícola

Se trata de un embalaje práctico, económico y de bajo impacto medioambiental que se puede aplicar con las máquinas ya existentes.

POR · JUAN ARIAS

Sorma, especialista en diseño y construcción de sistemas de envasado, clasificación y pesaje de frutas y hortalizas, añade a su amplio portfolio de sistemas de envasado una innovación destinada a revolucionar el packaging en el sector.

Se trata de Sormapeel, una inédita propuesta pendiente de patente desarrollada por el grupo italiano que, en beneficio de la economía circular y fruto de varios años de investigación en busca de soluciones funcionales y sostenibles, ofrece ventajas concretas a todo el sector hortofrutícola, así como a otros sectores, del envasador al consumidor final, y hasta quien se ocupa del reciclaje de plástico y papel.

VIRTUDES DE SORMAPEEL. Sormapeel se puede utilizar en toda la gama de máquinas de envasado de frutas y hortalizas. De esta manera, su incorporación no implica ninguna nueva inversión para modificar o cambiar las máquinas existentes.

Otra de sus virtudes es su rendimiento: la nueva solución conserva las características de visibilidad del contenido, la transpirabilidad, la resistencia, la velocidad y la fuerza presentes en el resto de líneas de embalaje de Sorma.

El contenido innovador viene dado por la introducción de una banda de papel que se puede retirar -de ahí el nombre, "Sormapeel"- fácilmente extraíble por parte del consumidor, quien podrá, por tanto, reciclar por separado y de modo rápido el plástico y el papel.

Asimismo, la banda de papel comporta múltiples ventajas: En primer lugar, además de ser un material que confiere solidez, permite disponer de una película plástica un 70% más fina de lo habitual: el papel protege la delgada capa de plástico que constituye la película. En segundo lugar, esta innovación, frente a otras posibilidades, permite moderar los costes (en línea con los propios de la empresa). Así pues, gracias a su menor contenido de plástico y a la parcial sustitución de este por papel, la nueva línea resulta ser ultraligera, más que las versiones de monomaterial y que las de poliacoplado heterogéneo no reciclable. Concretamente, los formatos de 1 kg de Rosapack y de Sormabag, de 2,79 g y 2,22 g respectivamente, son más ligeros incluso que las mallas plásticas con grapa, que pesan 2,88 g y no se pueden reciclar. Sormabag de 1 kg, en particular, pesa menos que una moneda de un céntimo. ■



El Grupo Sorma ha continuado con sus actividades de producción y comerciales durante la COVID19 y las ha estado desarrollando con regularidad. La firma ha puesto una especial atención en las medidas de seguridad, necesarias para proteger la salud de sus empleados.

En lo que respecta a la actividad de oficina y administrativa se ha instalado el trabajo de

forma telemática. Con respecto al trabajo de producción, la empresa ha implantado medidas de precaución en todo el personal: desde el uso obligatorio de máscaras y guantes, hasta la introducción de protocolos de higiene y, sobre todo, la planificación de turnos escalonados que afectan a todos los empleados, con el objetivo de reducir al máximo la afluencia de personas en la empresa.

Sormapeel es un embalaje práctico, económico y que se puede aplicar con las máquinas ya existentes.

La cadena de suministro ante situaciones de crisis

SAP SE (NYSE: SAP) ha anunciado un nuevo estudio, en colaboración con Oxford Economics, cuyas conclusiones ofrecen una visión para ayudar a las empresas a minimizar las alteraciones en sus cadenas de suministro, incluso en situaciones de crisis.

“El mundo en el que vivimos, aunque a menudo es turbulento, se ha visto afectado recientemente por el impacto de COVID-19”, ha señalado Martin Barkman, vicepresidente senior de SAP y responsable de la Cadena de Suministro Digital, Gestión de Soluciones. “Esta situación sin precedentes ha provocado una grave alteración en las cadenas de suministro, lo que dificulta a las empresas la entrega de productos a tiempo y la satisfacción de las necesidades de los clientes”. Ahora más que nunca, necesitamos cadenas de suministro sólidas”.

El estudio de SAP y Oxford Economics examinó las prácticas de los ‘líderes de la cadena de suministro’, es decir, el 12 por ciento de los encuestados con cadenas de suministro más resistentes y niveles más altos de innovación, satisfacción de los clientes y los empleados, y cifras de crecimiento en comparación con otros encuestados. ■



Las tecnologías avanzadas mejoran la cadena de suministro.

→ Grupo Raja® y su apuesta por la sostenibilidad

En la logística convencional, el embalaje de cartón es uno de los activos más prácticos y rentables. Se trata de una solución más que adecuada para la protección de productos durante el proceso de transporte. No en vano, hasta un 60 por ciento del papel que se consume en España es en forma de cartón ondulado para embalajes. España se posiciona como cuarto país en volumen de producción de cartón ondulado. El envase de cartón es un packaging sostenible por definición: es pura economía circular. El papel y el cartón son materiales biodegradables, renovables y totalmente reciclables.

En este escenario, El Grupo Raja® comercializa embalajes de cartón reutilizable que se adaptan perfectamente a las necesidades para el almacenamiento, presentación o envío de alimentos. Las cajas de cartón para el envío de frutas y hortalizas disponen de agujeros de aireación y asas para facilitar la manipulación y el transporte, reforzando su apuesta por los envases sostenibles.

Asimismo, todas las cajas, estuches y envases de cartón para alimentos están especialmente indicados para la venta online y aseguran que los productos lleguen frescos y en perfecto estado a su destinatario gracias a las cajas isotérmicas que mantienen la cadena de frío.

Por último, todo en stock y con un tiempo en entrega en 24/48 horas.



LOGISTIC

+34.942.580.680
www.abclogistic.es



PF
Perennial Freight

+353.539.134.043
www.perennialfreight.com



Linking together Ireland & Spain



MARIO MERCADINI
LARGE SCALE
MANAGER DE SORMA

“Sormapeel es una solución ideal para el transporte hortofrutícola”

La firma italiana presenta esta nueva línea de embalajes que llegan a pesar menos que una moneda de un céntimo.

POR · JUAN ARIAS

→ **Sorma Group**
Donó 100.000 euros al
hospital Bufalini en
Cesena

El Grupo Sorma, líder en la producción y venta de maquinaria y packaging para el sector de frutas y verduras, ha donado cien mil euros al departamento de enfermedades infecciosas del hospital Bufalini en Cesena.

Este centro se ha ocupado de atender la emergencia generada por la COVID-19. La compañía, vinculada a esta ciudad, ha decidido hacer esta contribución y, por lo tanto, agradecer al personal su duro trabajo en estos momentos tan difíciles de la pandemia. En cuanto a las actividades comerciales y de producción del Grupo, éstas continúan regularmente, para garantizar el funcionamiento de la cadena de suministro de alimentos. La prioridad de Sorma

Group Management ha sido combinar esta labor con la puesta en marcha de las necesarias condiciones de seguridad y salud para todos los empleados y colaboradores. En línea con el Protocolo para la seguridad de los trabajadores del 14 de marzo de 2020, la compañía ha aplicado las medidas necesarias para contener la propagación de Covid-19 en todos los entornos corporativos, priorizando la protección y la tranquilidad de sus empleados.

Logística: ¿Cómo va a revolucionar Sormapeel el concepto del packaging de frutas y hortalizas?

M.M.: “El concepto es muy fácil. Nosotros lo que queremos es que el consumidor vea el producto. Es nuestra nueva línea de embalajes que se pueden utilizar en toda la gama de máquinas de envasado de frutas y hortalizas.

Utilizamos una red con una característica innovadora como es la introducción de una tira de papel, que es fácil de retirar por parte del consumidor, lo cual hace que separar el plástico del papel para reciclar sea rápido y sencillo. Es más, este embalaje contiene, de media, un 50% menos de plástico que su equivalente convencional, y este material es totalmente reciclable: al consistir en PE (polietileno de alta densidad) o PP (polipropileno), se puede reciclar con todavía mayor velocidad y facilidad.

L.: Este producto es la solución para el retailer y el consumidor...

M.M.: “Y no se olvide del confeccionador que no tiene que cambiar la maquinaria. Lo único que tiene que utilizar son unas bobinas diferentes”.

L.: ¿Cómo surgió la idea?

M.M.: “Pues por una intención mía y luego por el ingenio de mi padre, Andrea Mercadini, que fue el que lo ha hecho posible industrialmente”.

L.: Una de las cosas que más llaman la atención es que el peso de algunas de las bolsas es menor al de una moneda de un céntimo

M.M.: “Así es. No se puede hablar de peso. Además, es una solución ideal para el transporte de la fruta y de la hortaliza y que está se conserve más tiempo y que llegue al consumidor en las mejores condiciones para que disfrute de las ventajas de la fruta o de la hortaliza que se lleve a su casa”.

L.: Otro de los puntos fuertes de este envase es que es muy sostenible algo que el consumidor busca por encima de otras cualidades

M.M.: “Es sostenible, pero quiero destacar que es muy fácil para los confeccionadores que no tienen que cambiar su maquinaria y que pueden empezar desde ya. Creo que es lo que necesitan”. ■

**Saint-Charles
INTERNATIONAL**
FRUITS & LEGUMES - PERPIGNAN - FRANCE



LÍDER EUROPEO
en **COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE & LOGÍSTICA**
de **FRUTAS & HORTALIZAS**
y
SOCIO DEL PROYECTO...

**Interreg
POCTEFA**



Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)



Descripción del proyecto:

Este proyecto tiene como objetivo promover y fomentar el uso del transporte ferroviario y la intermodalidad en el transporte transfronterizo de mercancías entre Francia y España.

Objetivos :

-  Reducir las emisiones de CO2.
-  Despejar el tráfico rodado.
-  Aumentar la competitividad de las empresas, mejorando la oferta y el número de conexiones.



+33 468 546 640 - communication@saintcharlesinternational.fr - www.public-saintcharlesinternational.com



[saintcharlesinternational](https://www.facebook.com/saintcharlesinternational)



[tvsaintcharles](https://www.youtube.com/tvsaintcharles)



Plataforma de JH Mesguen en Perpignan.

—TRANSPORTES TERRESTRES EN FRANCIA—

Una radiografía sin clase media

El grueso de las empresas de transporte terrestre en Francia pertenecen a la clase familiar. Son firmas que no superan los cinco millones de facturación y dan servicio al comercio doméstico.

POR · RAFAEL I. LOSILLA
-ENVIADO ESPECIAL A FRANCIA-

Casi el 60 por ciento de las frutas y hortalizas que consume Francia son de producción propia y son unas 400 firmas las que se dedican a movilizar unas partidas que suman ocho millones de toneladas en frutas y hortalizas, más seis millones de toneladas en patatas. Francia cuenta con unas 400 empresas de logística por la vía terrestre, de las que 320 tienen una facturación por debajo de los cinco millones de euros. Un sector muy atomizado y no siempre ligado a la industria hortofrutícola, ya que la campaña francesa se centra desde mayo hasta octubre, y sin disponibilidad de alargar la campaña, salvo en la categoría de patatas y manzanas, pero de manera muy esporádica.

No obstante, esta atomización del servicio logístico por carretera no dibuja un ambiente estresado, ya que la media de crecimiento de las empresas por carretera fue del 4,5 por ciento durante 2019 con 171 empresas obteniendo los mejores resultados históricos, según adelanta el informe 'Marché du transport et entreposage frigorifique', elaborado por la consultora Plimsoll.

De hecho, 91 empresas de transpor-

te frigoríficos por carretera cerraron incrementos de ingresos por encima del 10 por ciento y sólo 50 empresas representan "una amenaza emergente real", apunta la misma consultora.

ESCENARIO. La Union Nationale du Transport Frigorifique (UNTF) ve como el desarrollo de la producción francesa en los tres últimos años ha favorecido la economía de las empresas de transporte terrestre. Debido al buen funcionamiento de los operadores logísticos no se están produciendo absorciones ni operaciones de concentración, salvo la que se realizó en el otoño pasado donde Socafna se hizo con Jumilla et Fils.

El grueso de las empresas ha visto crecer su volumen de negocio en un marco empresarial donde la circulación por carretera de los productos frescos durante 2019 creció un 0,4 por ciento en Francia.

El transporte terrestre no está en regresión, y prueba de ello es que Francia superó el 1,1 millones de kilómetros asfaltados en 2017, siendo uno de los mercados con menos densidad de kilómetros por millón de habitantes.

Casi el 90 por ciento de las mercancías que se mueven en Francia se realizan por la vía terrestre, porcentaje que se incrementa en el caso de las frutas y hortalizas y de la alimentación fresca.

Y esto se debe a que la vía ferroviaria se redujo en 2017 en un 4,5 por ciento, incluyendo el tránsito entre Perpignan y París, que se ha visto reducido en la carencia semanal de viajes.

LA ACTIVIDAD. La actividad de las empresas logísticas francesas con frutas y hortalizas están más centradas en dar servicio al mercado doméstico, que en la exportación donde Francia no es un 'player' de referencia salvo en el segmento de las patatas.

De hecho, tan sólo cuatro empresas del 'Top 20' cuentan con una actividad internacional pródiga: Satar France,TFMO, Transports Mesguen y Transport Olano.

Y cuanto más pequeñas son las empresas, más trabajo doméstico realizan y más vinculadas con la producción hortofrutícola y el servicio a la distribución profesionalizada.

El grupo Satar France es el líder del negocio con una facturación de 430 millones de euros, aunque no todo responde al comercio hortofrutícola.

El grupo movió durante 2018 más de 12 millones de palets de diferentes mercancías, gracias a sus 1.000 camiones en propiedad y en régimen de préstamo y sus 200.000 metros cuadrados de plataformas, para dar servicio a cadenas de supermercados y mayoristas.

Tras Satar France, se proyecta STG Logistique, una

Francia cuenta con unas 400 empresas de logística por la vía terrestre para la gama de frescos

firma que cuenta con seis plataformas con áreas para la gama de frescos en Lille, Orly, Lyon, Clermont-Ferrand, Avignon y Lorient.

La gama de frutas y hortalizas ha crecido considerablemente en STG y prueba de ello es que la gama de frescos es la que más metros suma en las plataformas de la empresa.

Con sus 168,5 millones de euros es una de las fuerzas emergentes en dar respuesta al aumento de la demanda de frutas y hortalizas por el Covid 19. Y es que precisamente, muchos operadores y supermercados se han visto obligados a tirar de alternativas para dar respuesta ante la clientela y STG ha sido una de las empresas beneficiadas.

VINCULACIÓN CON LAS CADENAS. Debido al peso que tienen las cadenas, hay varias empresas que tienen en la gran distribución sus clientes de referencia. Son los casos de Socafna, que tiene en Carrefour su cliente de referencia; o LM Medina con Auchan o Denjean que abastece a Intermarché y Lidl en Francia.

Las cadenas operan con diferentes estrategias en sus vínculos con los operadores logísticos. La cadena Intermarché y Netto cuentan con el operador ITM - Logistique Alimentaire International, que cuenta con 1.600 camiones y 36 plataformas. Este grupo le da servicio a la mayoría de las categorías de estos grupos de la distribución. ■

'TOP 20' FIRMAS LOGÍSTICAS POR CARRETERA DE FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS EN FRANCIA (2018)

Mill. €. Fuente: Revista F&H con datos de UNTF +

Societe + Plimsoll.

(1) Incluye todas las mercancías

91 empresas de transporte frigoríficos por carretera cerraron incrementos de ingresos por encima del 10 por ciento

Primever (Satar France) y JH Mesguen compiten por la tarta de las frutas y hortalizas en Francia.



01	Satar France	430,0
02	STG Logistique (1)	168,5
03	JH Mesguen	75,6
04	STAF	73,1
05	Socafna	48,7
06	Transports Mesguen	38,1
07	STEF	31,7
08	Frevial	27,8
09	TFMO	27,3
10	Transport Dumont	22,1
11	Barbero Transport	21,9
12	Philippe Rey	18,1
13	Denjean	18,0
14	Froidcombi	17,3
15	Transport Olano	16,9
16	LM Medina	14,9
17	Transports C. Guery	12,1
18	Estivin Logistique Services	11,0
19	Duncold	9,8
20	Blancher	9,4

Alma transitaires

56 Rue de Lisbonne - BP 75005
66030 Perpignan Cedex
tel : +33(0)4 68 68 67 10
fax : +33(0)4 68 68 67 13
En Espagne : DESERU La Jonquera - Villamallá

PLATEFORME DE DISTRIBUTION,
ENTREPOSAGE FRIGORIFIQUE,
COMMISSIONAIRE EN DOUANE ET
DE TRANSPORT

email : alma@alma66.fr
www.alma-transitaires.com

Perpignan para ser alguien

Los operadores logísticos que trabajan con Marruecos y con España necesitan del saber hacer de Perpignan para conocer la trayectoria de las categorías en los mercados UE.

POR · RAFAEL I. LOSILLA

Estar en Perpignan se ha convertido en una decisión de calado político para colectivos y empresas. Ya no es el único centro bursátil de las frutas y hortalizas, pero si se ha convertido en un nudo logístico para observar las faltas y sobreabastecimientos de los mercados.

Cuando el mercado se encuentra pesado, Perpignan es el termómetro que señala de donde viene la feria. Y es el termómetro porque nueve de las 20 primeras empresas logísticas por carretera en frutas y hortalizas francesas cuentan con delegaciones y con parte del 'staff' ejecutivo en el mercado de Saint Charles International.

DESARROLLO. Conforme han ido pasando los años el espacio de Socafna en el interior del mercado ha ido creciendo. Ya cuenta con tres plataformas dentro del mercado y hoy la base de Saint

Charles es la más grande que usa Carrefour.

El corazón 'import' de Carrefour en Francia se encuentra en las naves de Socafna, como las de Auchan Polska se pueden encontrar en la plataforma de Alma Transitaires.

JH Mesguen es la tercera empresa más importante en el segmento logístico por carretera para la expedición de las frutas y hortalizas. Su ubicación en Saint Charles es estratégica cerca de las firmas franco-marroquíes como Disma International.

La presencia de estas nueve empresas en Saint Charles es conocer de primera mano los puntos débiles comerciales del mercado para atenderlos en las siguientes 24 horas. "Si a Perpignan le falta un producto o una categoría, lo normal es que el precio se incremente en la jornada siguiente", señala Jean Marie Alberny, director general de Alma.

FUTURO. Hay varios proyectos ya designados para hacer crecer a Perpignan como importador de frutas y hortalizas. Varias firmas de referencia que van a pasar a otras plataformas y dejarán las actuales por cubrir.

Perpignan tiene previsto crecer en estructura y en metros para la campaña que viene y algunos operadores buscan nuevos espacios en el mercado. De hecho, la firma Primafrío trabaja para crear una plataforma en el sureste de Francia.

A nivel logístico, no se han trasladado cambios de referencia en el mercado de Saint Charles. Los operadores ya realizaron inversiones durante la campaña pasada y ahora se trata de esperar.

Y es que los operadores logísticos ubicados en Perpignan saben que su negocio viene de España y de Marruecos para las frutas y hortalizas con influencia para toda la UE, ya que Perpignan se ha ganado el derecho de facilitar y condicionar las operaciones logísticas en base a las firmas de transportes que residen en Saint Charles.

Además de las operaciones convencionales, el movimiento 'bio' empieza a ganar terreno en Saint Charles International con la presencia de los 'categories' Pronatura y Alterbio, que abastecen a detallistas especializados y de la gran distribución; y los operadores de nuevo cuño como Ecocoop, Legros Bio, Bio & Bio, entre otros, que proyectan la fuerza comercial de la oferta 'bio' por toda Francia. ■

9 de las 20 primeras empresas logísticas francesas tienen sede en Perpignan

Socafna es el operador logístico con mayor número de plataformas en Perpignan.





Fresh Food Logistics Fair

THE INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR FRESH FOOD LOGISTICS,
MOBILITY, IT AND COLD SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

20-22
OCT.
2020

MADRID - ESPAÑA



TODAS LAS NUEVAS SOLUCIONES DE FRÍO PARA LLEGAR MEJOR Y MÁS LEJOS



En coincidencia con:



ifema.es/fresh-food-logistics

Be the first to know



20 Oct.
2020

 Fresh Food Logistics
THE SUMMIT

Congreso coorganizado con:

Alimarket

—MAERSK—

Lleva a Sudáfrica 1.800 reefers para la campaña de cítricos

Los contenedores partieron de Jebel Ali y llegaron a Durban a principios de mayo para ser distribuidos entre los clientes de Maersk y Safmarine.

Para compensar la escasez de contenedores refrigerados en Sudáfrica antes del inicio de esta temporada de cítricos y para apoyar al sector agrícola de la nación, Maersk ha traído 1.800 contenedores reefers vacíos de 40 pies.

Estos contenedores, que proceden de Medio Oriente, darán servicio a los clientes en esta campaña. Asimismo, hay un suministro adicional que llegará en próximas fechas y esto complementará los contenedores refrigerados que ya están en el país y disponibles para los clientes.

Los contenedores refrigerados son actualmente escasos en Sudáfrica debido al desequilibrio en los flujos comerciales



Los contenedores partieron de Jebel Ali y llegaron a Durban a principios de mayo para ser distribuidos entre los clientes de Maersk y Safmarine.

Los contenedores refrigerados son actualmente escasos en Sudáfrica debido al desequilibrio en los flujos comerciales, que se ha visto afectado por el bloqueo en China en el primer trimestre y la mayor demanda esperada de fruta sudafricana.

Según Jonathan Horn, Director Gerente de Maersk África del Sur y las Islas del Océano Índico, "al conocer la importancia de la próxima temporada de exportación para nuestros clientes, así como para la economía sudafricana, Maersk sigue comprometido a servir a nuestros clientes refrigerados sudafricanos para garantizar que sus cítricos frescos continúen siendo entregados a nivel mundial".

Maersk ofrece múltiples soluciones a los clientes en Sudáfrica, como la certificación fitosanitaria, el corretaje de aduanas, el almacenamiento en frío y una amplia gama de soluciones de transporte terrestre. La amplia gama de ofertas digitales de Maersk permite a los clientes continuar sus negocios en línea y rastrear productos en todo el mundo utilizando la aplicación de la compañía. ■

Ofrece servicio ferroviario semanal desde China a Turquía

Maersk ha lanzado su primer servicio ferroviario desde Xi'an, China a Izmit, Turquía. Esta nueva ruta, que forma parte de la red de servicio de Maersk Intercontinental Rail, además de un tiempo de tránsito más corto, brindará a los clientes amplias opciones de red que conectan las ubicaciones principales en China y Turquía con una amplia gama de servicios previos y en transporte.

Para Kasper Krog, Jefe de Intercontinental Rail en AP Møller-Maersk, "después de haber lanzado con éxito nuestro servicio de Intercontinental Rail [ICR] desde China a Europa hace tres años, hemos visto un aumento en la demanda de nuestros clientes por este servicio en particular desde diferentes ubicaciones en Asia y Europa".

Este servicio ferroviario único es ideal para clientes que tienen una alta necesidad de entrega rápida al mercado. Debido a un



sistema ferroviario bien conectado en todo el país, ICR proporciona a sus clientes conexiones con el Mar Negro, Europa del Este y los países del sur de Europa a través del puerto de Korfez en Izmit, utilizando la red de alimentación de Sealand a Maersk Company.

→ Exención de peajes para camiones de GNL en Alemania

Alemania votará sobre la extensión hasta 2023 de la actual exención de pago de los peajes en las autopistas para vehículos pesados de GNL.

En 2050, Europa aspira a ser un continente neutro en carbono, con un sistema de transporte con cero emisiones netas. A nivel europeo, ya circulan más de un millón y medio de vehículos propulsados por gas natural, del cual un 15 por ciento es de origen renovable.

En muchos países, las flotas de camiones y autobuses ya usan bioGNC y bioGNL (biometano) como combustible, neutralizando completamente las emisiones de carbono. La flota de camiones de GNL es una realidad que crece de forma imparable, con más de 10.000 vehículos operando en Europa y 1.615 vehículos operando en España que están listos para utilizar biometano sin necesidad de realizar ninguna modificación. La capacidad de producción europea de biometano tiene un potencial, según estudios recientes, de 1.200 TWh, suficiente para satisfacer las necesidades del sector, que actualmente consume alrededor de 24 TWh.

El ejemplo que Alemania está dando en Europa es una clara demostración de la importancia del gas natural para la transición energética hacia una economía baja en carbono, circular y sostenible, con bioCNG y bioLNG. Tenemos una oportunidad única de crear sinergias entre los sectores de residuos, agricultura, energía y movilidad, contribuyendo a la reactivación de la economía europea, especialmente en estos tiempos difíciles.



Más de 30.000 autónomos del transporte y logística en cese de actividad

El sector del transporte y la logística ocupa el quinto lugar entre los sectores económicos con más bajas de autónomos, en concreto 36.905 autónomos, por detrás del comercio, la hostelería, la construcción y la industria manufacturera.

La COVID19 está haciendo estragos en la economía española y uno de los sectores más afectados es el de la logística, especialmente el de la logística agroalimentaria.

El Gobierno puso en marcha la prestación por cese de actividad extraordinaria para paliar las pérdidas de las actividades empresariales y profesionales de los autónomos más afectados por la crisis del coronavirus. A dichas ayudas, y según datos del Ministerio de Seguridad Social, se presentaron 1.016.670 solicitudes, de las que han sido resueltas favorablemente 898.734, que ya se han empezado a cobrar.

Estos datos suponen que el total de trabajadores autónomos que ha solicitado la prestación alcanza el 32,43% del total de población protegida, de los cuales un 72 % lo han solicitado por cese de su actividad realizada y un 28 % por haber reducido significativamente sus ingresos.

La prestación tiene una cuantía del 70% de la base reguladora, es decir, un mínimo de 661 euros en el caso

de los autónomos que cotizan por la base mínima.

Por sectores económicos, destaca el número de solicitudes planteadas por los autónomos del sector del comercio, con 227.249 solicitantes, seguido de la hostelería, con 197.788, la construcción, con 74.881 y la industria manufacturera, con 39.917 solicitantes. En quinto lugar, se sitúa el transporte y la logística, con un total de 36.905 autónomos acogidos a dichas ayudas, de las que un 12% son autónomos.

Por regiones, las Comunidades con una incidencia más elevada en solicitudes de la prestación son: Andalucía, Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. ■

El total de trabajadores autónomos que ha solicitado la prestación alcanza el 32,43% del total de población protegida

—GRUPO CALICHE—

Grande en cifras y en responsabilidad social

El Grupo Caliche cerró el ejercicio 2019 con un crecimiento del 18 por ciento respecto al año anterior y más de 2,2 millones de toneladas transportadas.

**POR · DANIEL
LAFUENTE**

La empresa aprovechó el año pasado con la celebración de su 50 aniversario para repasar los objetivos alcanzados en cuanto a responsabilidad social corporativa, que el Grupo Caliche desarrolla en dos vías: labor humanitaria, que se articula a través de la Fundación Remedios Miralles, y el deporte, colaborando activamente con numerosas disciplinas como piragüismo, pádel, atletismo, ciclismo, fútbol, fútbol sala, tenis, tenis en silla de ruedas, balonmano, vela o motociclismo.

ÉXITO. El Grupo ha conseguido cerrar el círculo del transporte integral con la creación de una nueva división de transporte aéreo tanto para mercancías perecederas como para carga aérea general. La compañía, integrada en la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), prevé crecer en transporte aéreo. Entre ellos, destacan haber duplicado los servicios de transporte aéreo y marítimo, a través de los cuales la empresa ha llegado a países como Arabia Saudí, Sudáfrica o Canadá. Este éxito de la empresa se cimenta en parte en el valor de las personas, el equipo humano que se necesita para que una

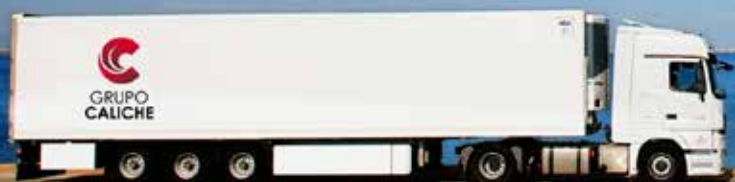
CAMIÓN SOLIDARIO. El Camión Solidario es una iniciativa de Grupo Caliche que tiene como objetivo

garantizar las soluciones logísticas que permitan hacer viables proyectos benéficos impulsados por ONGs y fundaciones. De esta forma, la compañía pone a disposición de estas organizaciones, y también de las empresas que quieran realizar una donación, dos tráileres y un camión rígido para recoger la ayuda conseguida y llevarla hasta su destino en cualquier lugar de Europa.

Con la crisis del Covid-19 han recogido y transportado más de 30 toneladas de productos y 8.000 raciones de comida al banco de alimentos, una acción solidaria que está ayudando a miles de familias a que no se queden sin alimento.

TRANSPORTE INTEGRAL. José María Martínez, consejero delegado de Grupo Caliche, explica que cada vez son más los clientes que quieren el transporte integral: “No desean llamar a un camión para que transporte la mercancía, llamar luego a un centro logístico para que la almacene y la introduzca en un contenedor, llamar después a un camión distinto para que lleve el contenedor al puerto y, posteriormente, a una naviera. Ante esas necesidades, nosotros hemos cerrado el círculo”. ■

La compañía, integrada en la Asociación Internacional de Transporte Aéreo (IATA), prevé crecer en transporte aéreo





▶ Revoolt es especialista en logística de última milla.

—REVOOLT—

Lanza una solución de Telecompra ante la saturación del canal online

Ante el Covid-19, desarrolla una versión digital de “Compra Telefónica” [Zeromobility] informática que agiliza y optimiza el proceso de compra de alimentación y entrega en domicilio.

Frente al estado de alarma, el confinamiento de multitud de familias, los peligros para la salud que entraña salir hacer la compra y el colapso de los canales de venta online y telefónico de los supermercados, la compañía Revoolt, especializada en digitalización de procesos logísticos, ha lanzado una aplicación informática que agiliza y optimiza el proceso de compra de alimentación y entrega en domicilio. “Desde el principio de la crisis sanitaria hemos venido observando que los canales de venta online de la gran distribución se estaban saturando, cuando no suprimiendo, y retrasándose además en sus plazos de entrega en hasta varias semanas. Asimismo, hemos detectado que muchos supermercados de ultra-proximidad han salido al auxilio de sus clientes con la implantación del pedido telefónico, pero que este servicio produce un cuello de botella importante, teniendo en cuenta que muchas veces sólo disponen de una línea y que la anotación del pedido se realiza a mano y consume alrededor de 15 minutos”, explica Ángel Sánchez, CEO de Revoolt.

DE FORMA DIGITAL SIN MOVERSE DE CASA. La compañía, especializada en soluciones tecnológicas para el reparto sostenible de alimentación, ha decidido paliar este problema con la creación de una herramienta que permite digitalizar todo el proceso de la toma de pedidos telefónicos, también conocido como Telecompra.

Con esta aplicación informática, el consumidor puede generar su lista de la compra de forma rápida y cómoda desde su ordenador o teléfono móvil. En esta primera versión se incluyen unas 5.000 referencias que componen la casi totalidad de los productos más habituales y, al comenzar a teclear, la plataforma va mostrando las opciones que encajan con el texto introducido para facilitar la creación de la lista.

A continuación, el cliente puede escoger el día y hora de entrega que mejor le convengan para recibirla. Una vez el supermercado ha preparado su pedido, el cliente es informado automáticamente del importe total de los productos de su lista, así como de la confirmación de los datos de entrega. Estos repartos se realizan además con la flota cero emisiones de Revoolt y se pagan en casa con tarjeta, siguiendo las medidas preventivas e higiénicas indicadas por las autoridades sanitarias ante el Covid-19.

CANAL ADICIONAL. “Inicialmente hemos concebido esta plataforma de Telecompra como un producto más del puzzle de soluciones tecnológicas de Revoolt, para ponerla a disposición y sin coste adicional a todos aquéllos de nuestros clientes retail que quieran habilitar un canal adicional para recibir pedidos de clientes. Es decir, no pretende sustituir a un ecommerce, sino complementarlo”, indica Sánchez. ■

→ PAÍSES BAJOS

Jumbo acelera sus plataformas para servir a domicilio

El Covid 19 está dando alas al servicio a domicilio y la cadena Jumbo contará con dos nuevas plataformas especializadas en servir 'box' a las casas antes de que finalice 2021.

El primer nuevo centro de entrega se ha abierto en Breda para facilitar la entrega a los usuarios de la región de West Brabant. Esta plataforma facilitará la atención y la agilidad de Jumbo en el servicio a domicilio, ya que la confección de los pedidos se realizaba en los obradores que las tiendas Jumbo contemplan en su interior.

Jumbo ya opera con dos plataformas especializadas para el servicio a domicilio, ubicadas en Amsterdam y Utrecht, y ya trabaja en un nuevo centro en Bleiswijk para principios de 2021, que también servirá para la entrega de domicilio de pedidos en línea.

→ GRUPO MAS

Invertirá 45 millones en plataforma logística en Guillena

El grupo andaluz de distribución alimentaria MAS construirá una nueva planta logística en el polígono industrial "El Esparragal" de la localidad sevillana de Guillena con una inversión de 45 millones de euros que prevé inaugurar a finales del año 2021.

El presidente de Grupo MAS, Vicente Martín, ha anunciado la construcción de dicha plataforma logística que aglutinará la totalidad de los servicios de la compañía y que, desde Guillena, suministrará a todos sus puntos de venta, tiendas y cafeterías repartidos por Andalucía y Extremadura.

El Ayuntamiento de Guillena ha otorgado la licencia de obra para construir, dentro de una parcela 130.000 m², una plataforma logística que ocupará una extensión de 40.000 m², el doble de la que en la actualidad tiene la compañía en Dos Hermanas (Sevilla).

Se trata, según el grupo MAS, de una estratégica y privilegiada ubicación junto a la A-66, en el nudo entre Sevilla, Huelva y Extremadura.

Este grupo de alimentación ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años hasta contar al cierre de 2019 con 166 establecimientos en Andalucía y Extremadura y con una facturación de 405 millones de euros, con una previsión de crecimiento en 2020 del 5 %.

El Covid 19 hace sonreír a HelloFresh

El servicio a domicilio crece en toda UE y HelloFresh es uno de los buques beneficiados con un incremento del 68 por ciento de la actividad y la salida de las segundas categorías.

POR · RAFAEL I. LOSILLA

Detrás de las crisis, hay un marco para las oportunidades. La actividad de la alimentación en fresco consolida su escenario de desarrollo y, sobre todo, la que tiene que ver con el servicio a domicilio.

Hay firmas como The Greenery que están convencidas que después del Covid 19, empresas como HelloFresh vivirán una nueva realidad numérica, no tan pretenciosa como la de los meses de marzo y abril, donde han elevado sus ventas en casi un 70 por ciento, pero siempre por encima de los resultados de 2019.

HelloFresh le ha filtrado a sus proveedores habituales de frutas y hortalizas que sus compras se incrementaron casi un 70 por ciento de media en las operaciones llevadas a cabo en Alemania, Reino Unido, Bélgica, Francia y Holanda.

La firma ha estado sirviendo en los meses de marzo y abril a casi 4,2 millones de clientes frente a los 2,5 millones del mismo periodo de 2019.

DESARROLLO. Antes del Covid 19, las ventas de HelloFresh se estaban elevando en los dos primeros meses de 2020, pero "nuestras propuestas han resultado especialmente atractivas a partir de la segunda mitad de marzo, coincidiendo con la pandemia", desvela Dominik Richter, CEO de HelloFresh.

El incremento de la demanda ha llevado a HelloFresh a innovar sus menús ofreciendo una media de 20 propuestas, según el perfil de alimentación.

Y es que HelloFresh está ofreciendo cuatro perfiles diferentes de alimentación en sus propuestas: carne+hortalizas / veggie / bajo en calorías / propuesta familiar. "Hemos tenido en cuenta que se ha aumentado considerablemente el hábito de comer en casa y hemos desarrollado una propuesta familiar", expone Richter.

El desarrollo de Hello Fresh tiene otras derivadas. La primera derivada es logística. Hello Fresh está aprovechando las plataformas de sus proveedores hortofrutícolas ante el fuerte incremento de sus pedidos, y eso que la firma cuenta con nuevas plataformas como la de Bleiswijk con 21.000 metros cuadrados, abierta en otoño de 2019 con la que da servicio a todo el Benelux, y que sustituye a la de La Haya.

Y la segunda derivada es que HelloFresh está comprando partidas de restauración a precios muy competitivos, ya que el canal Horeca de toda Europa está bajo mínimos y las segundas categorías estaban sin salida natural, hasta que HelloFresh ha disparado sus demandas. ■

HelloFresh está utilizando las plataformas de sus proveedores ante el fuerte aumento de pedidos



Covirán continúa con su expansión en Portugal

Ha inaugurado dos supermercados en los distritos lusos de Faro y Leiria.

Los dos nuevos supermercados en Portugal siguen el modelo de proximidad, adaptados a sus clientes y con una perspectiva de sostenibilidad, según ha informado la cooperativa. Quarteira, una freguesía portuguesa en el distrito de Faro, ofrece una sala de ventas de 400 metros cuadrados, tres cajas de salida y reúne las mejores condiciones para que los clientes realicen de manera cómoda su compra diaria cerca de casa. Este supermercado lo gestiona la marca Nélio & Marco, gestionada por dos hermanos que acercan a sus clientes las secciones de un establecimiento con carnicería, charcutería, panadería y frutería en servicio asistido, así como una cafetería. La segunda apertura se ha realizado en Reguengo do Fetal, en el distrito de Leiria, un espacio de 80 metros cuadrados que cuenta con secciones de charcutería, frutería y panadería en libre servicio.

TRES PLATAFORMAS LOGÍSTICAS. Estos dos supermercados han generado diecisiete nuevos puestos de trabajo que se suman a los casi 2.000 sostenidos en Portugal y han sumado 480 metros cuadrados de sala de ventas a su red comercial.

Covirán está presente en todo el territorio portugués, en sus 18 distritos y en las dos regiones insulares de las Azores y de Madeira. El proyecto en Portugal aporta ya el 10 % de la masa social de la Cooperativa y ocupa un espacio relevante en el sector de distribución luso gracias a un proyecto diferenciador centrado en la proximidad y adecuado a las necesidades de sus socios lusos pero que mantiene el modelo cooperativo.

Para dar una respuesta a esta diversidad de supermercados y espacios geográficos, Covirán ha desarrollado una red logística con tres plataformas de distribución en el país luso, más de 56.000 metros cuadrados repartidos en la zona norte, la sur y en Sintra-Lisboa. ■

Está presente en todo el territorio portugués, en sus 18 distritos y en las dos regiones autónomas insulares de las Azores y de Madeira

→ REINO UNIDO

La Aldi más rápida de toda Europa

Aldi UK se convierte en la delegación más rápida de toda Europa tras haber firmado un acuerdo con Deliveroo para poner a prueba un sistema de envío a domicilio no superior a 30 minutos sobre un total de 150 productos, desde que el usuario haga su pedido. La prueba se va a realizar en Nottingham con planes para extenderlo a siete tiendas en la región de East Midlands en junio.

Aldi recogerá en los primeros tests la gama de panes, lácteos, carnes y frutas y hortalizas. El nuevo servicio se desarrolla para dar respuesta a las actuales necesidades de una parte de la clientela.

Del éxito del proyecto, dependerá que el servicio se aplique en más tiendas de Aldi a finales de 2020.

La cadena tiene especial interés en que el proyecto de resultado, ya que "será la manera de poder acceder a más clientes sin que nuestras tiendas sufran la presencia de más usuarios dentro del recinto", argumenta Giles Hurley, director ejecutivo de Aldi UK&Ireland.

→ Aldi se posiciona más en el Norte de Holanda

La cadena Aldi abandona la plataforma que tiene en la ciudad de Drachten por un nuevo complejo en Groningen. El cambio se produce porque Aldi quiere estar más cerca de las ciudades ubicadas en el Norte de Holanda, donde la presión de Jumbo y Albert Heijn es menor.

Con este movimiento, la plataforma de Aldi sigue en la región de Friesland, pero se traslada a la ciudad más popular y de más habitantes de la región, lo que supone menor tiempo logístico en las entregas a los puntos de venta que Aldi tiene en esta región.

La nueva plataforma de Aldi en Groningen será absolutamente nueva y "con conceptos de sostenibilidad", señalan desde la cadena.

El objetivo es que la nueva plataforma esté abierta para primavera de 2021 y con la idea de que todos los empleados pasen a la nueva planta de distribución. Y es que Aldi tiene claro que para crecer en Holanda "se hace necesario optimizar nuestra logística como hemos mejorado nuestras tiendas", señala Piet Lautenbag, director de Aldi en el Norte de Holanda.

La nueva plataforma cuenta con 37.000 metros cuadrados de superficie y dará empleo a 190 personas. El nuevo centro está pensado para dar servicio a las 65 tiendas que Aldi tiene en la zona Norte de Holanda.



POR JUAN ARIAS
COORDINADOR F&H LOGÍSTICA

Seguimos en pie

Una vez más ha quedado de manifiesto la importancia de la cadena logística agroalimentaria. Incluso en esta época en la que la COVID19 ha sido un golpe duro, la mayoría de las empresas logísticas siguen en pie.

Es cierto que muchas de ellas han tenido que recurrir a ERTES, pero siguen adelante y seguramente saldrán reforzadas de esta situación. Sé que para muchos empresarios que estén leyendo esta tribuna estas palabras les puede generar cierta incertidumbre o, incluso, hacer que pongan cara de póker, pero todos saldremos mucho más fuertes.

Si bien nuestros políticos no han estado a la altura, nuestros sectores productivo y logístico han sido notables en sus acciones y su desempeño rápido y eficaz.

Las distintas cadenas de suministro han vuelto a estar a la altura y los europeos y, por ende, los españoles hemos podido disfrutar del abastecimiento de los principales alimentos frescos, frutas y hortalizas, que conforman nuestra dieta. Es cierto que al principio de todo hubo cierto temor por parte del consumidor a un desabastecimiento, pero rápidamente las grandes cadenas, entre ellas, el gigante Mercadona, se encargaron de tranquilizar a los consumidores.

Los supermercados viven del producto fresco y su logística tiene mucho que ver con ello. Para ello, la mayoría cuentan, como hemos comentado muchas veces en F&H Logística, con centros de distribución que suelen estar ubicados cerca de las principales zonas de gran consumo.

Desde estos centros, parten grandes camiones con las frutas y hortalizas con las que se abastece a estos supermercados.

También está la opción de los 'mercás' (Mercamadrid, Mercabarna, Mercasevilla...) desde donde dia-

riamente llegan a los supermercados toneladas de producto hortofrutícola en las mejores condiciones.

MUCHO TRABAJO POR HACER. No obstante, aún queda mucho trabajo por hacer porque mucho del negocio hortofrutícola español está en la exportación, concretamente en la del transporte por carretera. Según datos de Fenadismer, el sector del transporte y la logística ocupa el quinto lugar entre los sectores económicos con más bajas de autónomos, en concreto 36.905 autónomos, por detrás del comercio, la hostelería, la construcción y la industria manufacturera.

Esto debería hacer reflexionar al Ejecutivo para que se de cuenta de la necesidad de un Plan de Ayudas específico para el sector del transporte por carretera, por su carácter esencial, que evite la quiebra inmediata y desaparición de miles de autónomos y pequeñas empresas de transporte por la imposibilidad de atender a sus pagos más inmediatos.

Entre las medidas que debería incluir este Plan de salvamento y, además de las ya establecidas en materia tributaria y laboral para todos los sectores económicos, es necesario la puesta en marcha de una moratoria en el pago a las entidades financieras de las próximas cuotas mensuales de financiación de los vehículos de transporte (préstamos, leasing y otros).

No me quiero olvidar en esta columna del fuerte crecimiento de lo online. A buen seguro después de la crisis se ralentizará ese crecimiento, pero ha venido para quedarse. Por ello, la logística es más importante que nunca y las cadenas de suministro deberán optimizarse aún más. Será necesario una mayor implicación y tecnificación de todos los agentes de la cadena. Aún así ya ven: seguimos en pie. ■

Si bien nuestros políticos no han estado a la altura, nuestros sectores productivo y logístico han sido notables en sus acciones



Certificamos Logística

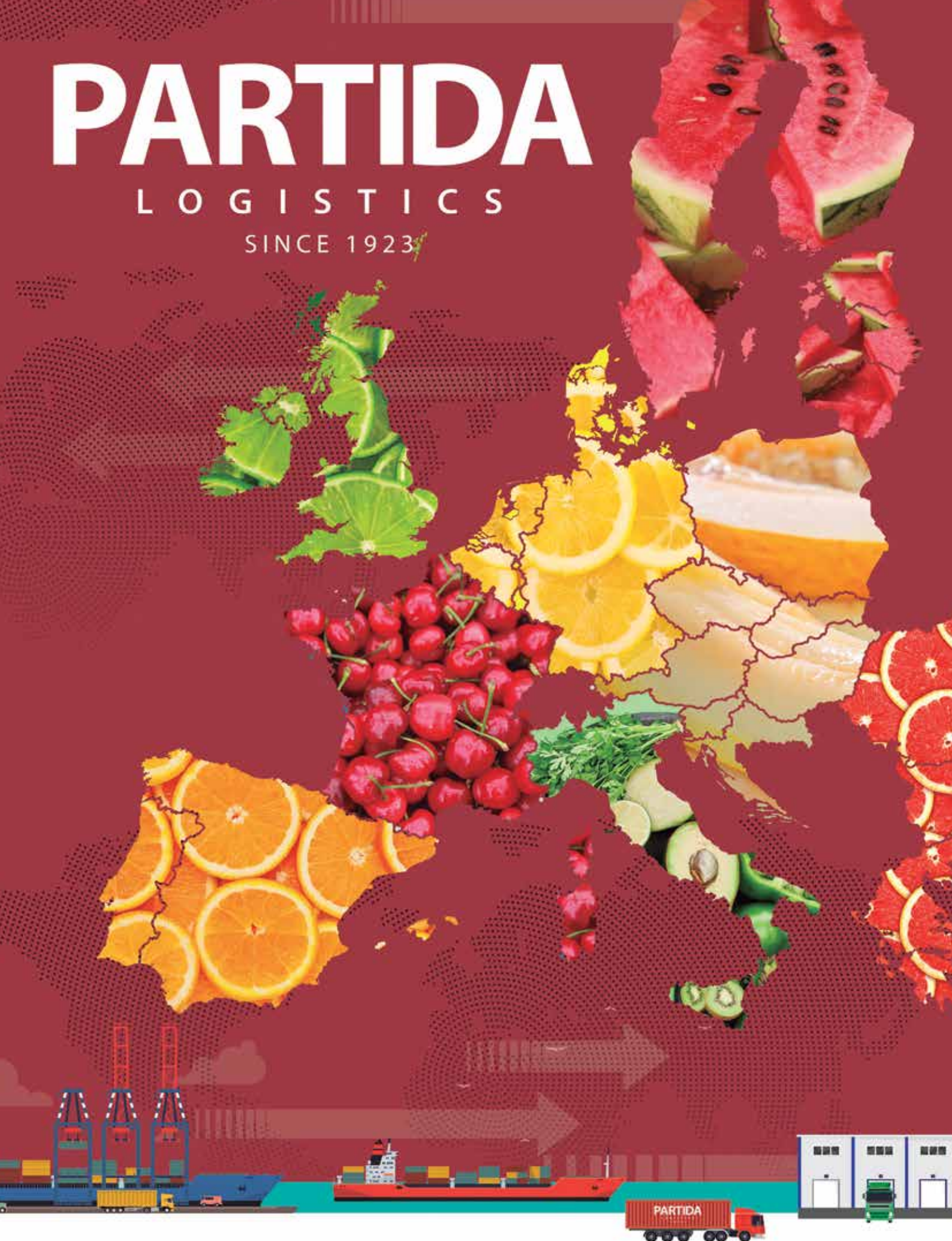


www.agrocolor.es

PARTIDA

LOGISTICS

SINCE 1923



What happens in Algeciras Port, we can handle it!

www.partidalogistics.com

