

jornadas.interempresas.net

FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
**Interempresas**.net

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016  
BARCELONA WORLD TRADE CENTER - SALÓ PORT VELL

# I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector

#FORUMCARNICO2016  
SÍGUENOS EN TWITTER: @ie\_jornadas



PATROCINADORES:



EMPRESAS EXPOSITORAS:



PROMOTOR:



ORGANIZADOR:



TRANSPORTISTA  
AÉROO PREFERENTE:



# El futuro del sector cárnico

A person is running on a dirt path through a lush green landscape. The runner is wearing a purple tank top, black shorts, and grey running shoes. The background features rolling green hills and mountains under a clear blue sky. The text "DONDE SE DIRIGE EL CONSUMIDOR" is overlaid in white, bold, sans-serif font on the right side of the image.

**DONDE SE  
DIRIGE EL  
CONSUMIDOR**

# ¿COMO SERÁ EL CONSUMIDOR DEL FUTURO?



SERÁ MÁS BIEN ASÍ



# PREFILES DEMOGRÁFICOS HOY

Ageing and Health

#yearsahead

## Populations are getting older



Percentage aged 60 years or older:

- 30% or more
- 10 to <30%
- <10%

# 2015

# Y EN UNOS POCOS AÑOS

Ageing and Health

#yearsahead

## Populations are getting older



Percentage aged 60 years or older:

- 30% or more
- 10 to <30%
- <10%

# 2030



Ageing and Health

#yearsahead

## Populations are getting older



Percentage aged 60 years or older:

- 30% or more
- 10 to <30%
- <10%

# 2050



# QUE LES PREOCUPA



# LA SALUD



# QUE BUSCAN



## ACTITUD PREVENTIVA



FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
**Interempresas**<sup>®</sup>

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

# LA GRASA PREOCUPA A TODAS LAS GENERACIONES

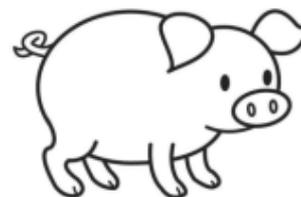
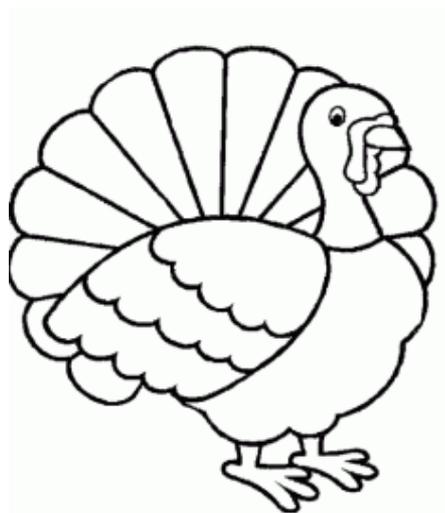
**1 in 3**  
11-year-olds is  
**overweight**  
or  
**obese**



**over 50%**  
of people are  
**overweight** or **obese**



**over 20%**  
of people are  
**obese**



**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

**Jornadas Interempresas**

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

**CAMPOFRIO**  
FOOD GROUP

# LOS INGREDIENTES TABÚ



LA SALUD ES CADA VEZ UN CONCEPTO MÁS GLOBAL

# ACTITUD PROACTIVA



# LA DIETA CLAVE PARA BIENESTAR

**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

**Jornadas  
Interempresas**<sup>®</sup>

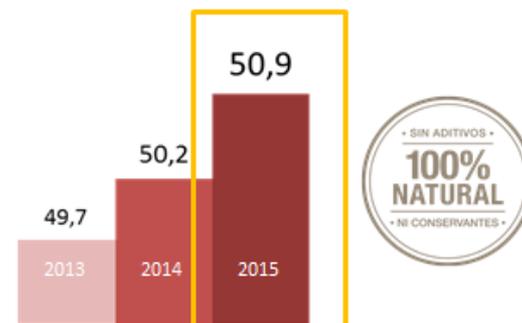
TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

# PREOCUPACIONES: ORGANICO, BIOLOGICO, NATURAL, SOSTENIBLE

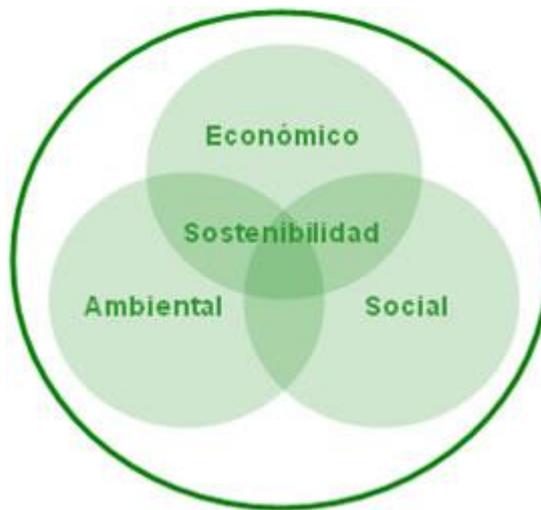
## ¿Qué preocupa al consumidor?



El interés de los consumidores por la naturalidad crece cada vez más y **atrae más compradores**



Estaría dispuesto a **pagar más por productos sin aditivos ni conservantes**



# PRODUCTOS FRESCOS, CERCANOS Y TRANSPARENTES



*Carne de la  
Sierra de  
Guadarrama*



Pedidos por teléfono:  
98 246 09 39  
607 54 97 37

**Naranjasecologicas.com**  
Naranjas ecológicas recién recolectadas en tu mesa

Pedidos: cosas, amigos, de boca en boca, infancias, como paga

10 años



IVA Y PORTES  
INCLUIDOS  
en todos los  
pedidos

NARANJAS  
POR EL MUNDO



# LOCAL, HUMANO, SOSTENIBLE



PRODUCTOS EN FAMILIA RESTAURANTES CALIDAD EMPRESA EMPLEO SOCIAL



*“Estamos orgullosos de ser proveedores  
de carne de vacuno para McDonald's® desde hace 35 años”*

(Familia Sánchez Camino, de Valle Natural Sociedad Cooperativa. Toledo, España.)



**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

**Jornadas  
Interempresas**<sup>®</sup>

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

## ETIQUETADO SENCILLO, SIMPLE, POCOS INGREDIENTES



FECIC

Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
Interempresas<sup>®</sup>

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

# TENDENCIAS EN ALIMENTACION



# LA CARNE ROJA Y PROCESADA EN EL PUNTO DE MIRAR

## Riesgos de cáncer en el consumo de carne roja y procesada

La OMS proporciona evidencia científica sobre alimentos que causan cáncer en el ser humano.

**Clasificación y riesgos**

**Carne roja**  
**Grupo 2A**  
Hay asociación positiva entre la exposición al agente y el cáncer colorrectal, de páncreas y de próstata, pero la evidencia es limitada.

**Carne procesada**  
**Grupo 1**  
Hay suficiente evidencia de carcinogenicidad (capacidad que tiene una sustancia para inducir cáncer) en humanos: cáncer colorrectal y posiblemente de estómago. En este grupo también está el tabaco y el amianto.

**¿Qué se considera carne procesada?**  
Es la carne que ha sido transformada a través de salazón, curado, fermentación, ahumado u otros procesos para mejorar su sabor o su conservación.

**Riesgo en el consumo**

50 gramos de carne procesada a diario = 18% más de riesgo de cáncer de colón

100 gramos de carne roja a diario = 17% más de riesgo de cáncer de colón

**Muertes por cáncer atribuidas al consumo de carne (anual)**

34.000 muertes en el mundo por carne procesada

50.000 muertes en el mundo por carne roja



FECIC

Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
Interempresas<sup>®</sup>

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO



World Health  
Organization

# SURGEN NUEVAS DIETAS Y TENDENCIAS

## Los principales alimentos que combaten el cáncer

SaludEsencial.Org

### El ajo Las zanahorias

El ajo aumenta la inmunidad, lo que ayuda a combatir las células cancerosas.

Las cebolletas, puerros y las cebollas también forman parte del grupo de las verduras allium que reducen el cáncer de estómago, colon y próstata.

Las zanahorias son ricas en beta-caroteno, un antioxidante súper fuerte que ayuda a mantener el cáncer de estómago, próstata y pulmón de distancia.



### Repollo y brócoli

Los coles y brócoli contienen el indol-3-carbinol que ayuda a luchar contra el cáncer.

El brócoli es un legumbre conocido que revienta el enzima glucorafanina protege el cuerpo contra el cáncer de colon y recto.



### Las semillas de lino

Las semillas de lino contienen unos fuertes antioxidantes llamados ligands que ayudan a mantener las células sanas y mantenerlas a salvo de las células cancerosas. También contienen Omega-3 que previene el cáncer de colon.



### Los arándanos

Clasificado como uno de los alimentos más altos en antioxidantes, los arándanos mantienen las células del cuerpo sanas y llenas de oxígeno, la guardia de las células cancerosas que atacan.



### Los tomates

Contiene una rica fuente de licopeno antioxidante que protege el cuerpo contra las células de cáncer, además de que también está lleno de vitamina C que ayuda a fortalecer el sistema inmunológico del cuerpo.



SaludEsencial.org

Jornadas Interempresas®

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

# The Flexitarian Diet

"A smart new approach to cooking and eating."

-JOY BAUER, M.S., RD, CDN, "Today" show dietitian and bestselling author of *Joy Bauer's Food Cures*



140 QUICK AND DELICIOUS RECIPES

The Mostly Vegetarian Way to Lose Weight, Be Healthier, Prevent Disease, and Add Years to Your Life

DAWN JACKSON BLATNER, RD, LDN

# DEBEMOS LIDERAR LA COMUNICACIÓN

hogarutil.com

## 6 BENEFICIOS DE LA CERVEZA

- 
- 1 DIURÉTICA**  
Al ser 94% agua, baja en sodio y rica en potasio, es buena para la hipertensión.
  - 2 ANTIOXIDANTE**  
Reduce los agentes oxidativos responsables del envejecimiento. Por su contenido en vitaminas y proteínas, es buena para la piel y cabello.
  - 3 CARDIOVASCULAR**  
Buena para el corazón, ayuda al colesterol bueno.
  - 4 PARA LOS HUESOS**  
Evita la pérdida de masa ósea y previene la osteoporosis, gracias a su contenido en flavonoides y minerales.
  - 5 CONTRA ENFERMEDADES**  
Rica en vitamina B, esencial para el sistema nervioso y regeneración de células. Rica en minerales contra enfermedades neurodegenerativas.
  - 6 PARA ELLAS**  
Previene la anemia y alivia síntomas de la menopausia. Contiene ácido fólico, recomendado en embarazo y lactancia (cerveza sin alcohol)

## 9 BENEFICIOS DEL CHOCOLATE NEGRO

- 
- Combate los radicales libres
  - Previene enfermedades del corazón
  - Disminuye riesgo de ACV
  - Aumenta colesterol bueno
  - Disminuye presión arterial
  - Mejora la visión
  - Previene el cáncer
  - Ayuda a vivir más tiempo
  - Refuerza el estado de ánimo



**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

**Jornadas Interempresas®**

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

# LOS RETOS Y LAS OPORTUNIDADES

DIRIGIR MENSAJES Y EDUCAR COMO INDUSTRIA

TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD

ANTICIPARNOS A LA DEMANDA DEL CONSUMIDOR

GENERAR VALOR

# RECORRAMOS JUNTOS EL CAMINO



jornadas.interempresas.net

FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
**Interempresas.net**

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016  
BARCELONA WORLD TRADE CENTER - SALÓ PORT VELL

# I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector

#FORUMCARNICO2016  
SÍGUENOS EN TWITTER: @ie\_jornadas



PATROCINADORES:



EMPRESAS EXPOSITORAS:



PROMOTOR:



ORGANIZADOR:



TRANSPORTISTA  
AÉROO PREFERENTE:



# El Futuro del Sector Cárnico: Punto de Vista de Productor - Cárnico

*Santi Aliaga*



**Vall Companys**  
G R U P O

**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

*Jornadas*  
**Interempresas**<sup>®</sup>  
TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

# Retos:



## 1. Sector atomizado:

1. Producción ganado
2. Industria cárnica

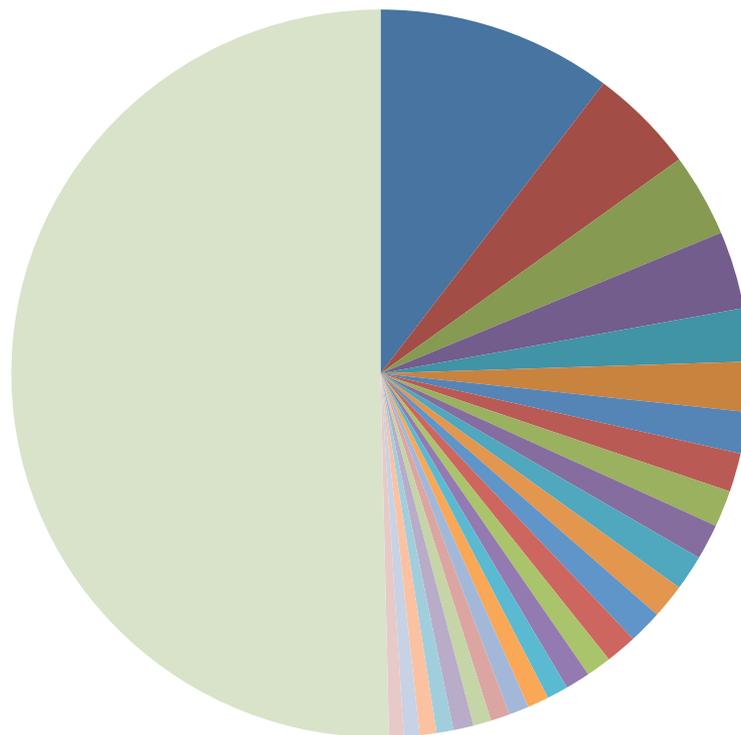
## 2. Depende de mercados globales:

1. En el coste – Coste materia prima para pienso
2. En la venta - Exportación de carne

## 3. Márgenes limitados:

1. Verticalización
2. Especialización - Volumen
3. Eficiencia

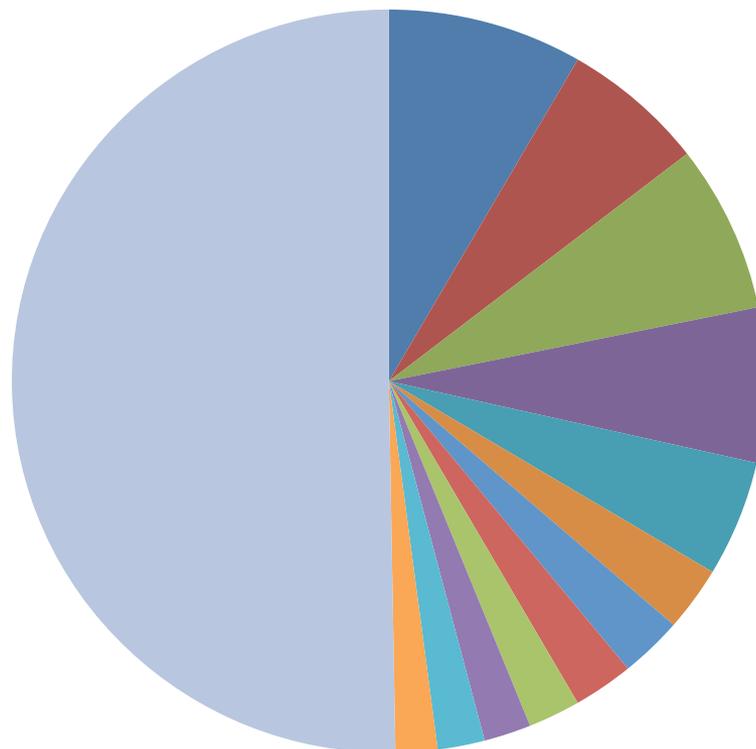
# Atomización del Sector Productor Vivo



■ Grupo Vall  
Companys  
**9%**

**26 empresas representan el 50% mercado**

# Atomización del Sector Cárnico



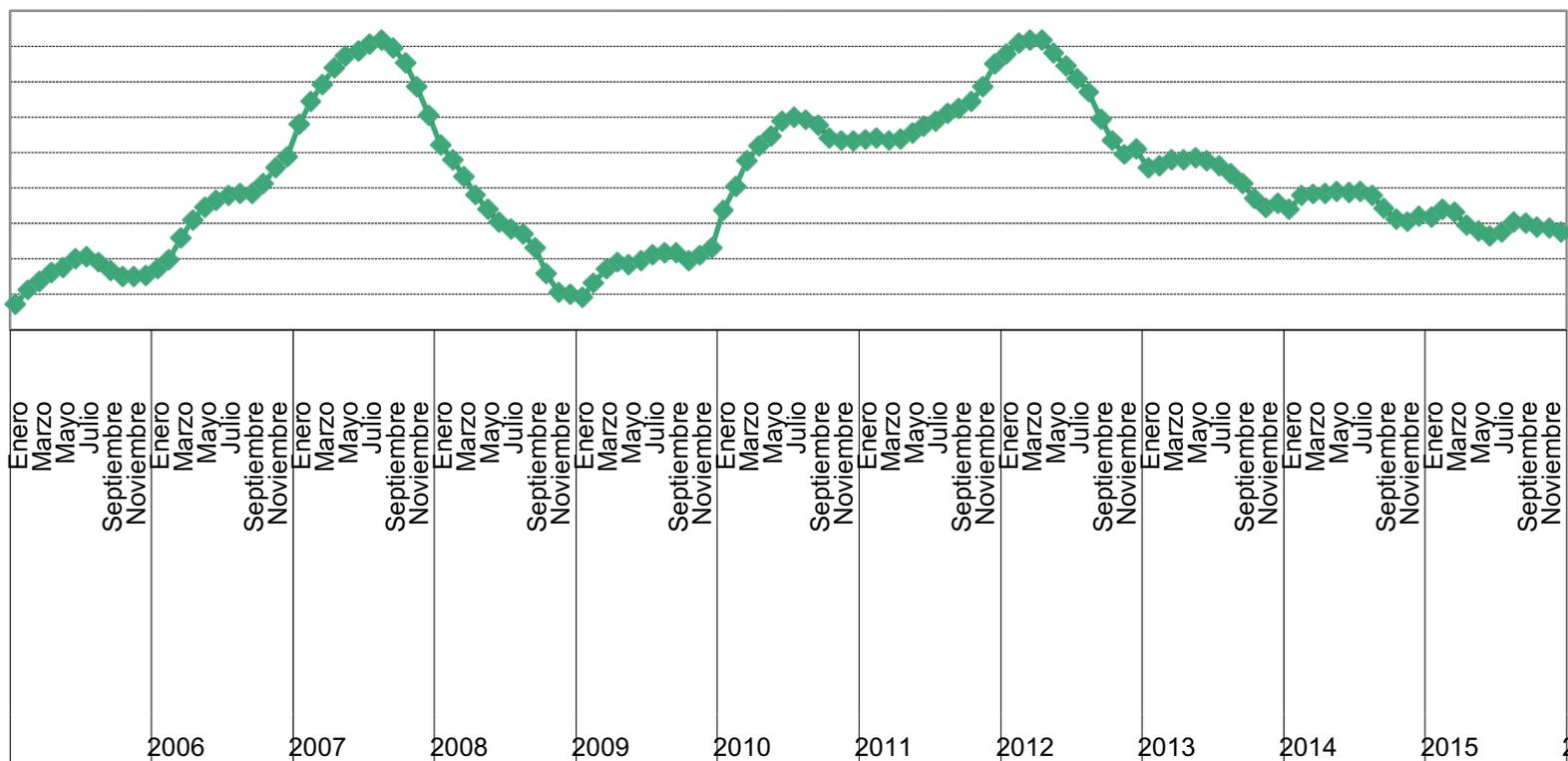
■ Grupo Vall  
Companys  
8%

**12 empresas representan el 50% mercado**

# Volatilidad en el Coste de Producción



## Evolución del Coste de Producción de Cerdo Vivo

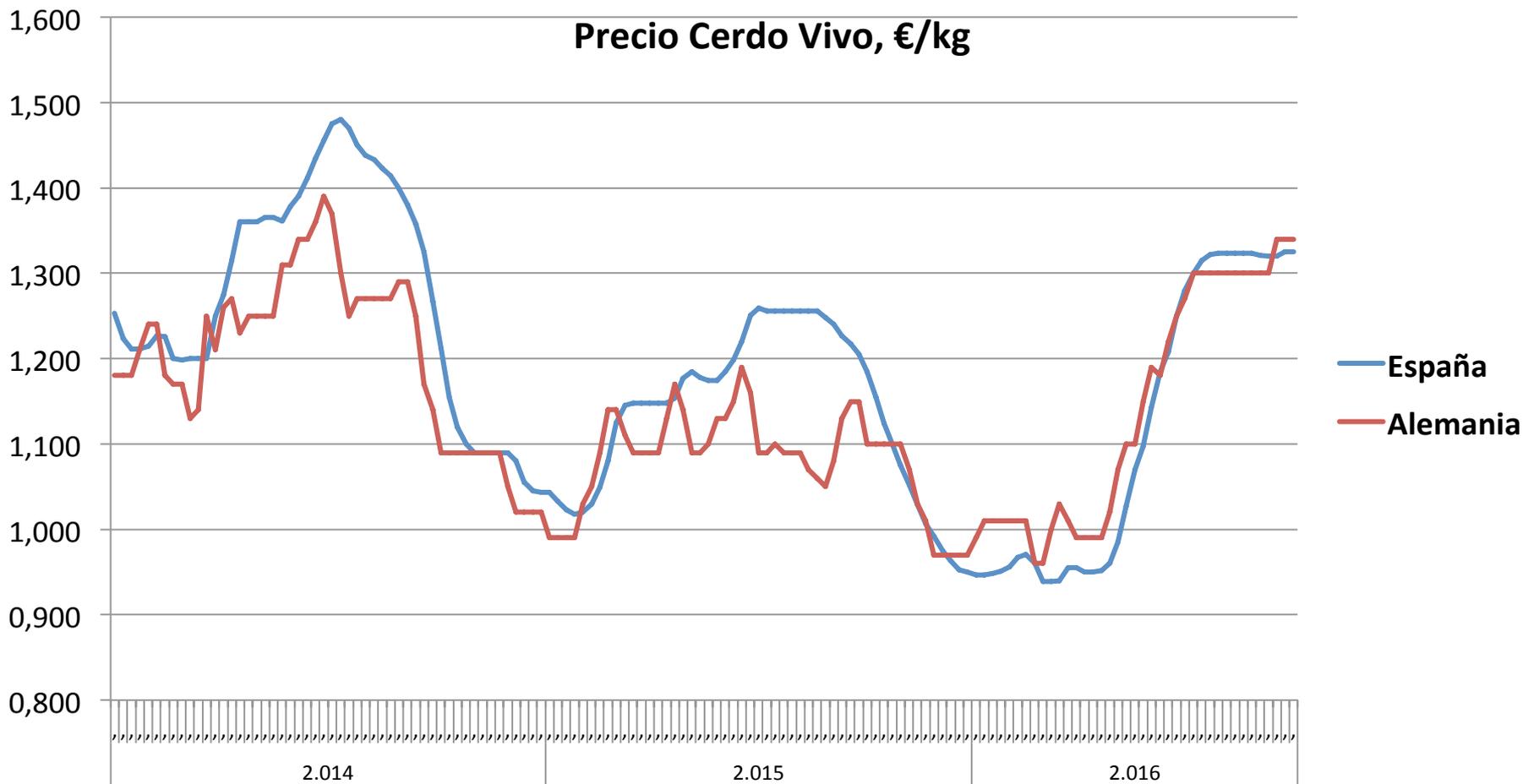


- ✓ **Depende de mercados globales de materia prima: cereales / soja**
- ✓ **Volatilidad implica financiación**
- ✓ **Gestión del riesgo - incertidumbre**
- ✓ **Dificultad en estabilizar el margen**



- ✓ **Es un mercado “commodity” mundial con particularidades locales.**
- ✓ **Sin capacidad de almacenar - poco margen de maniobra**
- ✓ **Por tanto, muy sensible a desequilibrio oferta-demanda**
- ✓ **Muy estacional. Frecuente tener épocas del año con márgenes negativos**
  - **Requiere músculo financiero**
- **Autosuficiencia de 140%**
  - **Demanda interna estable**
  - **Precio totalmente dependiente de Exportación**

# Commodity - Mercado Europeo



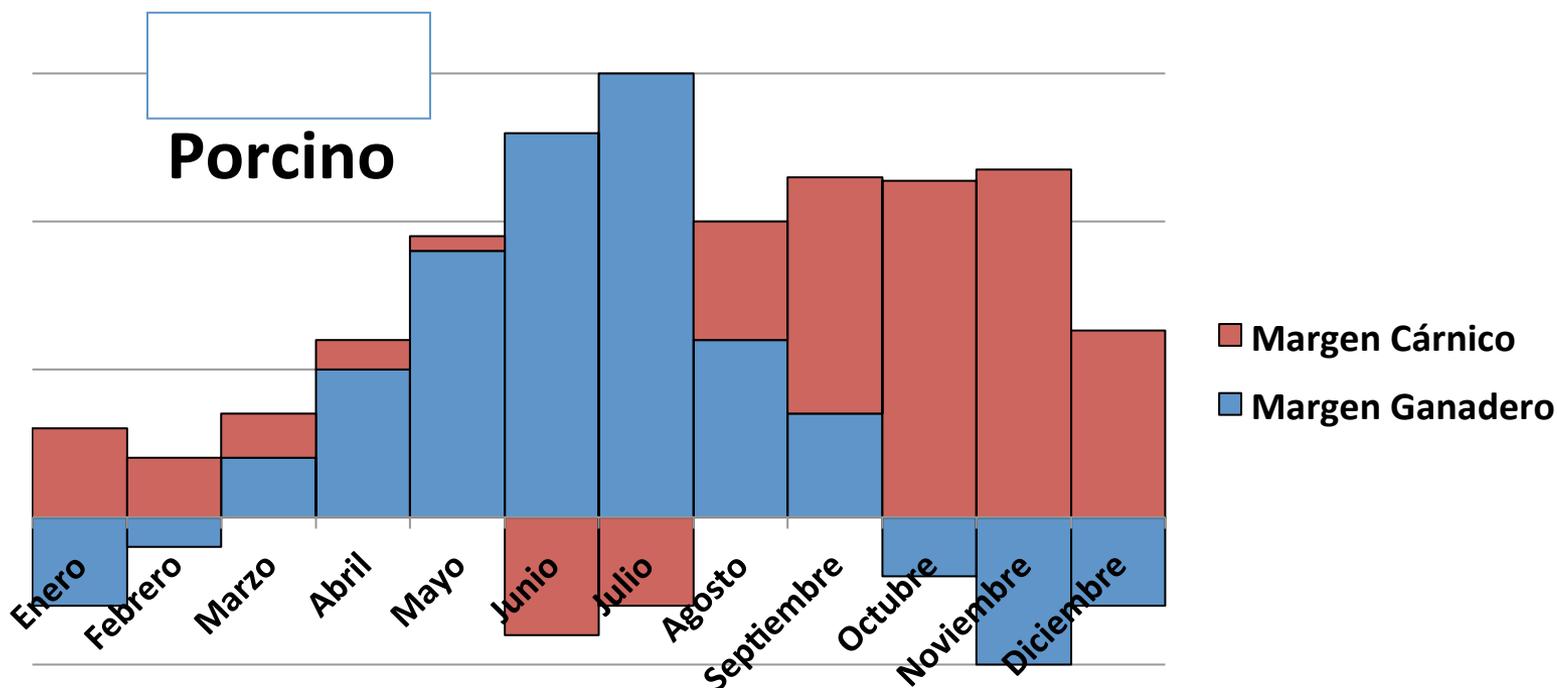


- **Márgenes muy sensibles a:**
  - **Costes de materia prima para pienso**
  - **Eficiencia productiva**
    - **Importancia de sanidad animal**
    - **Volumen – economía de escala**
    - **Estandarización de procesos / productos**
  - **Localización geográfica – Distancia a mataderos**
    - **Coste de transporte - Logística**
    - **Pérdidas de Rendimiento**
- **Margen del sector cárnico:**
  - **Importancia de la exportación**

# Márgenes del Sector Productivo



Margen estacional complementario al de matadero + despiece



... a veces, “transfusión entre anémicos”

# Verticalización



- **Márgenes muy reducidos en toda Europa**
- **Ante eso, diferentes reacciones en diferentes países:**
  - ✓ **Especialización en Holanda**
  - ✓ **Semi-integración en Alemania**
  - ✓ **Integración-Verticalización en España**

Figure 1: Three different business models and EBITDA margins\*

	Specialisation (NL)	Semi-integration (DE)	Full integration (ES)
G&O trade/sourcing		1.7%	
Feed/animal nutrition	3.5%		6.3%
Livestock farming			
Slaughtering	1.8%	1.7%	
Meat processing			

Note: Average EBITDA margins of specific company samples in 2011-2014

Source: Rabobank, 2015

# Retos



Figure 5: Key success factors—country strengths and action points

Supply chain features	Specialisation (NL)	Semi-integration (DE)	Full integration (ES)
<i>G&amp;O origination and efficiency in logistic infrastructure</i>			<b>Most potential for improvement</b>
<i>River transport</i>			<b>Structural disadvantage</b>
<i>Feed (know-how, scale, internationalisation)</i>			
<i>Livestock farming</i>		<b>High potential for improvement</b>	
<i>Efficiency in slaughtering and meat processing (labour costs)</i>			
<i>Value proposition</i>	<b>Most potential for improvement</b>	<b>High potential for improvement</b>	
<i>Large domestic market</i>	<b>Structural disadvantage</b>		

Source: Rabobank, 2015

# Resumen:



## **1.Sector atomizado:**

- 1.Producción ganado**
- 2.Industria cárnica**

## **2.Depende de mercados globales:**

- 1.En el coste – Coste materia prima para pienso**
- 2.En la venta - Exportación de carne**

## **3.Márgenes limitados:**

- 1.Verticalización**
- 2.Especialización - Volumen**
- 3.Eficiencia**

jornadas.interempresas.net

FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
Interempresas.net

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

#FORUMCARNICO2016  
SÍGUENOS EN TWITTER: @ie\_jornadas

MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016  
BARCELONA WORLD TRADE CENTER - SALÓ PORT VELL

# I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector

PATROCINADORES:



EMPRESAS EXPOSITORAS:



PROMOTOR:



ORGANIZADOR:



TRANSPORTISTA  
AÉROO PREFERENTE:



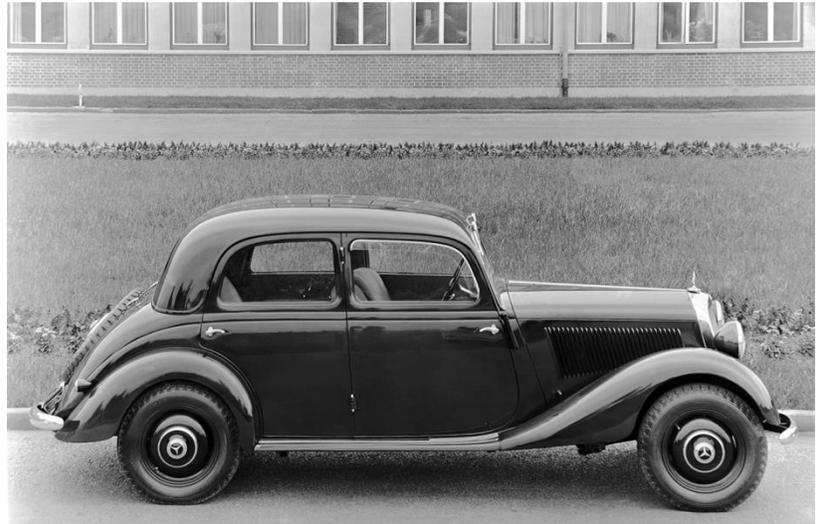
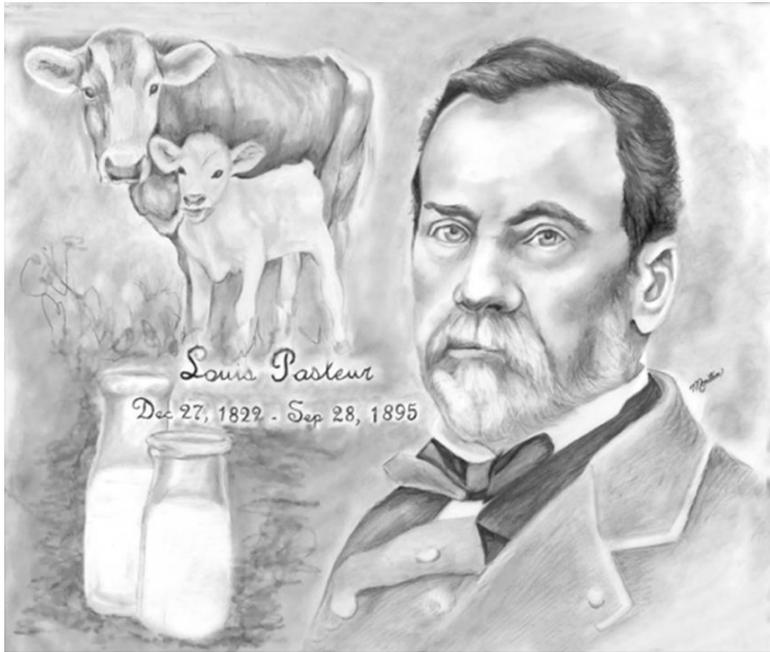
# ULABOX

# I Foro Cárnico

WTC Barcelona, 04/10/2016











# Is it already a reality?

*Spain Total Grocery Market: ca €70,000 Mio*

***Spain Online Grocery Share: 1-1,5%*** (€700-€1,000 Mio)

*In France / UK, 4% to 6%*

*Ocado (UK) revenues FY2015: €1,280 Mio*

*“[...] There is, however, **latent demand** [...].*

***In Spain, 49 percent** of consumers who have never bought groceries online say they would “**probably**” or “**certainly**” begin to do so **within the next 6 months** if the service were available in their area.*

***Breaking the vicious cycle** will require just one retailer in every market to step up and take the lead.”*

# “In Food E-Commerce, the problem is the offer, not the demand”

Jorge Catalá  
Industry Head of Retail  
Google Spain

## FMCG ECOMMERCE AND ITS MAIN MARKETS, 2013



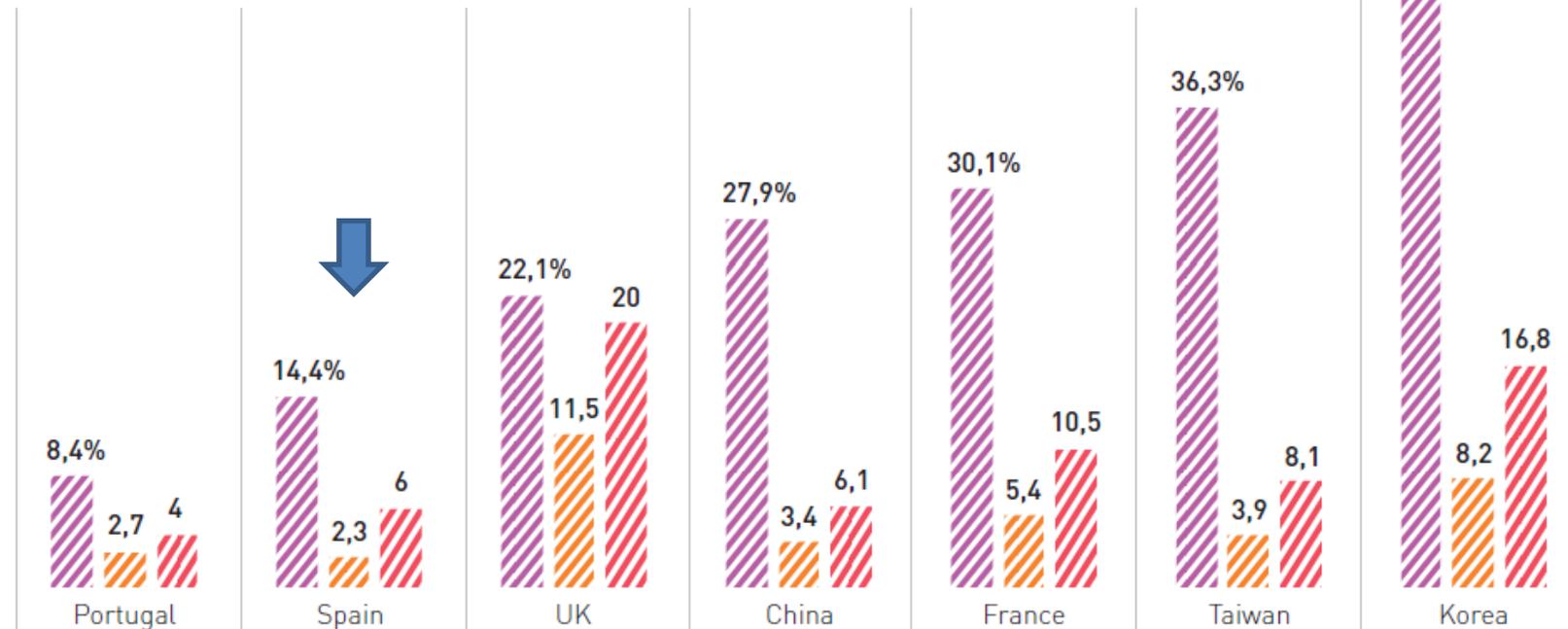
**PENETRATION**  
% of household shopping  
online at least once a year



**PURCHASES  
PER YEAR**  
Times per year



**LOYALTY**  
Online loyalty rate in  
value 100% Total channel



“Accelerating the growth in FMCG E-Commerce”

Kantar Worldpanel, 2014



What is **ulabox** ?

**#elAntisúper**

**100% online** grocery service



**No brick & mortar stores.  
Direct to consumer.**

# 4 Ulabox Business Pillars

Every day in any channel from 7am to 11pm. Obsession for our customers' happiness

**Customer Service**



**Delivery**



Best proposition. Free from only 59€ or less (Premium pass). Delivery from 7am to 11pm in 2h slot.

**Innovation**



Best in class proprietary grocery ecommerce platform

**Assortment**



+13k SKU: wider choice constantly growing

# Our mission

Make life easier for our customers

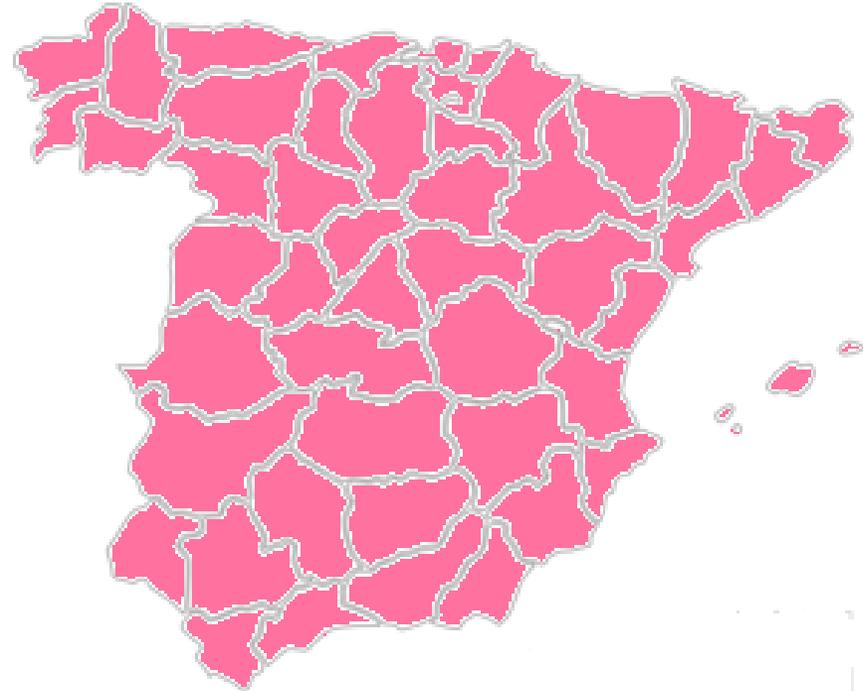
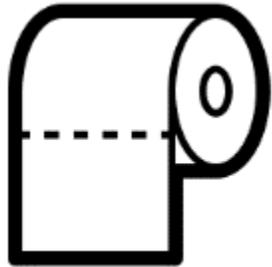


Customer  
Satisfaction

+98%

# Nationwide Service

**Ambient  
Groceries**



# Premium Areas Service

Now in Barcelona and Madrid Metropolitan Areas



**Fresh & Frozen**



**Ambient Groceries**

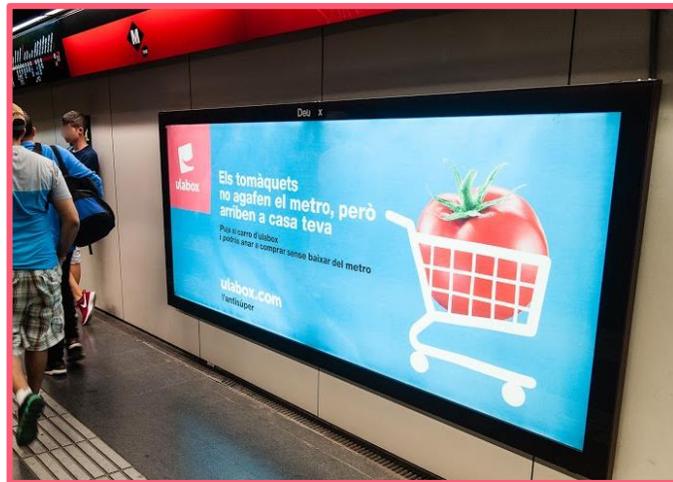


**Ulabox-branded Vans  
& Drivers**



**Media investment**





# Mitos y realidades de la carne en online

# No se venden bien los frescos online

## Mito, se puede hacer bien

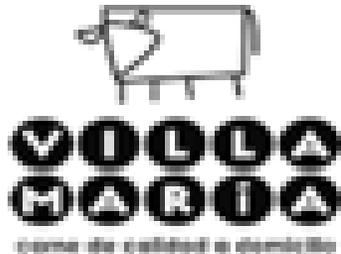
*Penetración frescos en cestas Ulabox:* **60%**

*Penetración actual de frescos en cestas online (media mercado):* **13%**

# Online cuestiona el pequeño comercio

## Mito, es una oportunidad

La Flor de "San Antón" by Félix Palacios





**David Campoy**

CCO

david.campoy@ulabox.com

+34 619 489 742

**¡Súbete al carro!**

jornadas.interempresas.net

FECIC  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

Jornadas  
Interempresas.net

TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO

#FORUMCARNICO2016  
SÍGUENOS EN TWITTER: @ie\_jornadas

MARTES, 4 DE OCTUBRE DE 2016  
BARCELONA WORLD TRADE CENTER - SALÓ PORT VELL

# I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector

PATROCINADORES:



EMPRESAS EXPOSITORAS:



PROMOTOR:



ORGANIZADOR:



TRANSPORTISTA  
AÉREO PREFERENTE:





***“I Fórum cárnico:  
escenario de futuro del sector”***  
**Barcelona, 4 de octubre de 2016**



# Foro Interalimentario

¿Quiénes somos?

# Origen



**2006**



Nacimiento del Foro Interalimentario

**¿Qué es?**



Asociación empresarial sin ánimo de lucro

**¿Quién lo forma?**



Constituido por 25 empresas



Foro Interalimentario promueve la **SA**, **calidad**, una **cadena agroalimentaria sostenible**, **formación e información alimentaria ...**

# Líderes del sector agroalimentario

- Foro Interalimentario está formado por empresas españolas **líderes en el sector agroalimentario**
- Sus empresas tienen más de **90.000 puestos de trabajo estables**
- Facturan más de **27.000 millones €**

# Actividades

- Promueve alianzas en toda la cadena
- Fomenta **actividades formativas/informativas** a profesionales y a consumidores. No ser ajenos a la sociedad
- Impulsa una **Cadena Agroalimentaria Sostenible**



# Razón de ser

Satisfacer las necesidades de los **consumidores**, apostando por una

## Cadena Agroalimentaria Sostenible y la SA

Los **consumidores nos impulsan** y nos exigen mejores productos



Son **nuestros jefes**: para ellos trabajamos todos los días



Sólo hay una forma de hacerlo:  
**Aprovechando las oportunidades** de cada eslabón de la cadena





# Situación del sector cárnico

# El sector en números

- La industria cárnica es el **4º sector industrial** de nuestro país
- Tejido formado por cerca de **3.000 empresas**
- Cifra de negocio de producción nacional = **22.177 millones €**
- Supone más del **2% del PIB** total español
- Empleo directo: **+ 83.000 puestos de trabajo**



# La industria cárnica española



LA INDUSTRIA CÁRNICA ESPAÑOLA DATOS ECONÓMICOS	
<b>CIFRA TOTAL DE NEGOCIO *</b>	<b>22.177 MILL. DE EUROS</b>
PORCENTAJE SOBRE LA CIFRA DE NEGOCIOS TOTAL DEL SECTOR ALIMENTARIO	21,0%
<b>PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA SOBRE EL PIB TOTAL DE ESPAÑA</b>	<b>2,1%</b>
PORCENTAJE DE LA FACTURACIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA SOBRE EL PIB INDUSTRIAL DE ESPAÑA	13,1%
<b>CIFRA TOTAL DE EXPORTACIONES DE LA INDUSTRIA CÁRNICA</b>	<b>4.843 MILL. DE EUROS</b>
CIFRA TOTAL DE IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE PRODUCTOS CÁRNICOS	1.077 MILL. DE EUROS
TASA DE COBERTURA DEL SECTOR CÁRNICO ESPAÑOL	450%
NÚMERO DE INDUSTRIAS CÁRNICAS	2.950
<b>EMPLEO SECTORIAL DIRECTO *</b>	<b>83.407 TRABAJADORES</b>
PORCENTAJE SOBRE EL EMPLEO TOTAL DEL SECTOR ALIMENTARIO	23,4%
Fuente: Elaboración propia con datos de INE, Agencia Tributaria, AECOSAN	
*CNAE 10.1 Industria cárnica (incluye avicultura)	

# Producción española de carnes



## PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE CARNES (tm)

Años	Especies ganaderas					Otras carnes	
	Porcino	Vacuno	Ovino	Caprino	Equino	Aves	Conejos
1990	1.788.848	513.989	217.396	16.417	7.127	836.700	s.d.
2000	2.912.390	631.784	232.331	18.801	6.732	986.712	s.d.
2010	3.389.772	602.509	131.231	10.618	7.110	1.349.428	63.508
2011	3.469.348	604.111	130.587	11.142	11.265	1.373.604	64.139
2012	3.466.323	591.319	121.999	9.696	15.606	1.384.243	64.578
2013	3.431.219	580.840	118.261	8.939	11.668	1.342.578	63.289
2014	3.620.222	578.600	114.220	8.621	11.529	1.436.689	63.790
2015	3.895.779	633.792	116.534	9.223	12.592	1.443.259	62.727

Fuente: Elaboración ANICE con datos del MAGRAMA



**Retos,  
oportunidades y  
desafíos para el  
futuro del sector**

# Internacionalización



- Promover relaciones entre los **Gobiernos** para alcanzar **acuerdos sanitarios favorables para la exportación**.
- Impulsar “otros” acuerdos comerciales de la UE con países terceros también contribuye a **potenciar el acceso a estos mercados** (ejemplo el Acuerdo UE-Corea del Sur/México, ...).
- Ganar visibilidad y prestigio de buen hacer. **Participación activa en ferias internacionales**, misiones comerciales, promociones en puntos de venta y reuniones de negocio con potenciales importadores.
- Buscar alianzas comercializadoras en países importadores.
- Objetivo: no perder la competitividad alcanzada. Exportación 2015= 44.000 mil€ (29%+2011)

- Orientar las producciones al mercado.
- Más transparencia en el mercado.
- Mejor adecuación de la oferta a la demanda.
- Promover la I+D+i
- Retos medio ambientales (*economía circular, desperdicio alimentario, ...*).



# Innovación



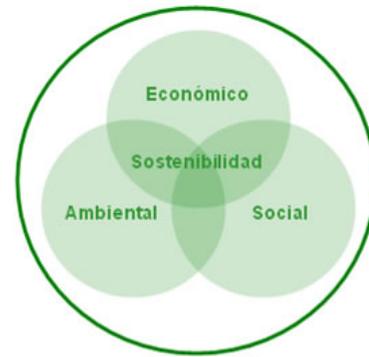
- Adaptarse a un mercado en **continuo cambio**: modernización, eficiencia, productividad, instalaciones, procesos y estructuras.
- **Co-innovar con el consumidor**, adaptarse a sus **necesidades y demandas**: escuchar+, +invertir I +D.
- **Productos “saludables”**, pero con sabor (nutrición) ONE HEALTH.
- **Productos “sin”, Halal, Caser, ...** tendencias y hábitos.
- **Funcional: nuevos formatos** (loncheados, nuevos cortes, etc...) y + **comodidad, nuevos envases activos “smart”** con + vida útil alimentos
- **Calidad diferenciada que aporten valor** con la máxima SA. Evitar ser commodity.



# Sostenibilidad



- **Ley de la Cadena Alimentaria** y el Código Buenas Prácticas Mercantiles.
- **Abrirse a la economía circular.** Contexto de limitación de recursos y cambio climático, entre otros hándicaps.
- **Elaboración de un Plan Empresarial de Sostenibilidad Integral:** modelo de responsabilidad empresarial que analiza los principios sociales, medioambientales, laborales y de gestión de personas, seguridad alimentaria. Evaluables a través de indicadores.
- **Visión amplia de sostenibilidad** de todo el sector para no perder el liderazgo y el dinamismo.



# 8 Desafíos



- **SEGURIDAD ALIMENTARIA.** Globalización
- **CONTROL/SUPERVISIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTROS** de materias primas y productos
- **RIESGOS EMERGENTES.** Poder y saber anticiparnos
- **DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS.** Prever pérdida de mercados por causas extrínsecas o por empuje de países emergentes
- **RETO DEMOGRÁFICO.** Año 2015: 9.500 mill. habitantes = +70% aumento producción
- **RETO TECNOLÓGICO:** industria 4.0, digitalización
- **RETO DE LA COMUNICACIÓN:** ser parte de la solución y no del problema(IARC-OMS)
- **CULTURA DE LA COLABORACIÓN** entre todos los eslabones y agentes del sector para avanzar juntos





# ¡Gracia

**S!** *“I FÓRUM CÁRNICO: Escenario de futuro del sector”*  
Barcelona, 4 de octubre de 2016

Víctor Yuste Jordán  
Director General - Foro Interalimentario

**10**  **Foro**  
**Interalimentario**  
AÑOS 2006-2016

**FECIC**  
Federació Catalana d'Indústries de la Carn

**Jornadas**  
**Interempresas**<sup>TM</sup>  
TRANSFIRIENDO CONOCIMIENTO