

ANECOOP presenta un nuevo Observatorio de Sostenibilidad para medir impactos y proponer mejoras

El presidente de Anecoop, Alejandro Monzón, junto con la directora de Calidad y Sostenibilidad de Anecoop, Mari Carmen Morales y la directora de proyectos de Kiwa R+D+i, Rosa Valenzuela, presentaron en Fruit Attraction el Observatorio de Sostenibilidad de Anecoop, que bajo el lema Mide, evalúa, actúa, tiene como objetivo establecer un marco de referencia para medir, de forma correcta y precisa, los impactos y mejoras que Anecoop y sus socios pueden tener sobre la sostenibilidad del sistema agroalimentario, así como la cuantificación y repercusión social, económica y ambiental que tienen sus acciones.

El Observatorio de Sostenibilidad mejorará todo el proceso productivo (producción, manipulado y comercialización de frutas y hortalizas) en términos de una mayor sostenibilidad en diferentes zonas de España en las que Anecoop tiene centros de producción. La metodología del proyecto permitirá priorizar los sectores estratégicos en los que Anecoop quiere implantar la calidad a través de la sostenibilidad.

La iniciativa se sustenta en tres pilares básicos, como son la estrategia a medio y largo plazo con acciones concretas, la investigación y desarrollo de herramientas especializadas para ponerlas a disposición de sus socios y la formación y especialización de empresas asociadas para capacitarlas en esta área.



El nuevo libro de José Luis Nueno describe las tendencias de consumo entre la población joven

La “permacrisis” es el término que define al consumidor más joven en España, según el estudio de José Luis Nueno, profesor del IESE, editado por AECOC (Asociación de Fabricantes y Distribuidores). Asegura Nueno que la situación económica actual nos lleva a una sociedad polarizada, en la que el comprador se mueve entre el optimismo personal y el pesimismo social, tal y como describe el título del citado estudio: “Todo es terrible, pero yo estoy bien (los españoles en la crisis del coste de la vida)”.



Esa “permacrisis” en la que viven los compradores más jóvenes los lleva a consumir alimentación, restauración, ropa, turismo y ocio de bajo coste, lo que concreta el problema principal de la economía española, según este experto: la falta de consumidores de recambio.

La polarización social se expresa en el crecimiento de las marcas y bienes de lujo (estimado para el presente año en el 12%) aunque también el aumento de las tiendas más baratas.

El profesor Nueno recomienda a las empresas “seguir de cerca la realidad de sus cuentas de explotación, rentabilizar las oportunidades del eComerce y la omnicanalidad, recuperar el valor de las tiendas para construir imagen de marca, reforzar y renovar equipos y prepararse para el agotamiento del efecto de devolución postpandemia”.