

# La transformación sostenible del sector agroalimentario



Mayo 2022

kpmg.es







# Carta de presentación

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La transformación sostenible del sector agroalimentario

# Carta de presentación

44

Los alimentos son la palanca más potente para optimizar la salud humana y la sostenibilidad medioambiental en la Tierra. - EAT-Lancet Commission on Healthy Diets From Sustainable Food Systems <sup>1</sup>

En el momento de redactar este informe nos encontramos en una encrucijada: los avances en sostenibilidad logrados por el sector agroalimentario en España pueden frenarse por los múltiples factores externos que están afectando a la economía mundial. La escalada de precios, la disrupción en las cadenas de suministro y recientemente la invasión de Ucrania por parte de Rusia, ha retroalimentado los desafíos generando, si cabe, una incertidumbre aún mayor.

Pero si el sector español demostró una gran resiliencia durante los inicios de la pandemia, sin duda podrá responder y adaptarse con la misma profesionalidad y determinación ante estos nuevos retos. Estamos ante la oportunidad de repensar el modelo y acelerar la innovación de manera que logremos una cadena de valor capaz de producir respetando la biodiversidad terrestre y marina y los derechos humanos, reduciendo su huella hídrica y apostando por la descarbonización² y la economía circular³. Que establezca políticas de producción y compra sostenible ambiciosas y transparentes. Que dote al creciente número de consumidores que buscan una compra responsable con herramientas e información clara y veraz sobre el origen de sus productos y la trazabilidad de los mismos. Apoyándose para ello en la tecnología, la digitalización, pero también en la creatividad y el talento humano.

Desde Woman Action Sustainability (WAS) creemos en la relevancia del sector alimentario para lograr una transición medioambiental justa. Los sistemas alimentarios son responsables de un tercio de las emisiones antropogénicas de gases de efecto invernadero, y el principal causante de pérdida de biodiversidad y de uso de agua. Al mismo tiempo, según Naciones Unidas, 3000 millones de personas en el mundo no puedan acceder a una dieta saludable y cerca de 2000 millones de personas sufren sobrepeso u obesidad. Se calcula que un tercio de los alimentos producidos se desperdicia, fundamentalmente en los hogares.

Con una población que podría superar los 9.000 millones de personas en 2050, la humanidad se enfrenta al reto de cómo alimentar a una población creciente en un planeta de recursos finitos. El tipo de dieta que prevalezca en nuestras sociedades, junto con el modelo de producción y cuánto se desperdicie o desaproveche va a marcar si somos capaces de cumplir con los compromisos del Acuerdo de París y los Objetivos de Desarrollo Sostenible 4.

Desde la comunidad internacional y la Comisión Europea a través de su estrategia Farm to Fork, se destaca la necesidad de acelerar la transición hacia sistemas alimentarios sostenibles, que se caracterizan por tener un impacto neutro o positivo en el medio ambiente, ayudar a mitigar el cambio climático o adaptarse a sus impactos, revertir la pérdida de biodiversidad, pasar a modelos de economía circular, asegurar la seguridad alimentaria, la nutrición y salud. Los sistemas alimentarios sostenibles deben proveer a todas las personas acceso a alimentos suficientes, seguros, nutritivos y sostenibles. Todo ello generando ingresos justos y la competitividad de la industria.

- <sup>1</sup> EAT-Lancet Commission Summary
- <sup>2</sup> Informe WAS Retos y Oportunidades para la descarbonización de las empresas en España. 2021
- <sup>3</sup> Informe WAS Guía de Economía Circular: de la estrategia a la acción. 2021
- <sup>4</sup> EAT Forum Diets for a Better Future- Scientific Report







Carta de presentación

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### Cifras del sector agroalimentario en España

- España es la 8ª potencia mundial agroalimentaria.
- El sistema agroalimentario español representa el 10% del PIB.
- El sector agrícola cuenta con un millón de explotaciones agrarias.
- La flota pesquera está compuesta por 8,810 embarcaciones que representan el 24,4% de la capacidad de la flota europea.
- El sector primario (agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca) empleaba a un total de 966.600 personas a finales de 2020. Un 6% superior al último trimestre del año anterior.
- En la industria de la alimentación y bebidas el número de ocupados ascendía a 520.100 personas (finales 2020), algo menos que en el año anterior. De estos, 460.500 trabajaban en la industria de la alimentación y el resto en la de bebidas. España es el país europeo que tiene más personas trabajando en el sector transformador de pescado.
- Las exportaciones agroalimentarias superaron en 2020 los 53.000 millones de euros: 47.585 millones de euros fue el valor de las exportaciones de productos agrarios, 2.347 millones de euros de las ventas de productos no alimentarios y 3.916 de productos pesqueros.
- El gasto total en alimentación y bebidas ascendió a 102.082,8 millones de euros en 2020. El 77,7% del gasto en los hogares y un 22,3% en hostelería y restauración. El volumen de gasto y el reparto del mismo presenta variaciones por efecto de la COVID-19.

Fuentes: Mercasa, Informe La Alimentación en España 2021. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Resumen Ejecutivo PERTE agroalimentario. Febrero 2022. Transformar el sector alimentario hacia la sostenibilidad es un reto urgente que precisa de la colaboración de toda la cadena de valor y donde se hacen imprescindible las alianzas en el ecosistema. Solamente así podremos responder a las necesidades de una población creciente en un entorno de recursos naturales limitados y que ya acusa los efectos del cambio climático.

El presente informe quiere contribuir a la reflexión, presentando las visiones de empresas y organizaciones representativas del sector agroalimentario en nuestro país. El enfoque es cualitativo y no busca la representación estadística, sino presentar diferentes opiniones sobre las oportunidades, retos, barreras y palancas que pueden impulsar el liderazgo sostenible en el sector de la alimentación en España.



Begoña Gómez
Coordinadora del o

Coordinadora del grupo de Transformación social de WAS y directora de la Cátedra de Transformación Social Competitiva UCM



Jerusalem Hernández Socia de Sostenibilidad

y Buen gobierno de KPMG en España y socia WAS.



Laura Rodríguez

Directora de Marine Stewardship Council España y Portugal y socia de WAS



Raquel Espad

Vicepresidenta Estrategia EMEA Energía y Sostenibilidad de Schneider Electric y socia WAS.





El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector agroalimentario

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector agroalimentario





### El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector textil

 	 ••••••

\_\_\_\_\_\_

.....

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

En los últimos años, el desarrollo sostenible se ha situado como una prioridad en las agendas políticas y sociales, siendo las compañías de los diferentes sectores, eje vertebrador del cambio.

Podemos ver la materialización de este compromiso desde las instituciones, con una regulación mucho más exigente en la materia, así como desde las propias organizaciones, que avanzan decididamente hacia modelos de producción y comercialización más sostenibles y respetuosos con el planeta.

Atendiendo a los nuevos requerimientos legales, así como a los reclamos de un consumidor más informado y comprometido, las compañías del sector están adaptando sus estrategia y avanzan con firmeza hacia nuevos modelos.

El incremento del interés de los consumidores por productos más saludables, así como que los procesos de producción y elaboración sean sostenibles, es un hecho. Si bien, los agentes del sector agroalimentario perciben que, hasta el momento, se trata de un aspecto declarativo o de voluntad, advirtiéndose cierto decalaje con respecto a lo que ponen de manifiesto en el momento de realizar sus compras.

Media alta



3,6

Escala de 1 a 5, donde 1 significa "escasa importancia" y 5 "máxima importancia".

Los consultados, valoran con una puntuación media-alta la importancia que la sostenibilidad tiene para sus consumidores.

44

Hay que educar, formar adecuadamente al consumidor para que él libremente pueda escoger. - Ángel Rey, Reypama

De manera más evidente, en el contexto inflacionista actual, la relación calidad/precio se ha situado como una variable determinante en las decisiones de compra. Por ello, la disminución de la capacidad adquisitiva de determinados segmentos de consumidores, puede llevarles a decantarse por los productos que pueden pagar y no los que elegirían por considerarlos más sostenibles o que hayan sido producidos de manera responsable.

La procedencia del producto (local o nacional), las opciones de embalajes respetuosos con el medio ambiente, la frescura del producto o el impacto en el medio ambiente de la producción están impulsando que sea el propio sector el que esté reflexionando y trabajando en la transformación de su modelo de negocio hacia una versión más sostenible.

44

Cuanto más jóvenes e internacionalizados sean los consumidores, más dispuestos están a afrontar un sobreprecio por un producto sostenible.

- Eva Sierra, Catering Spain

77

44

En la situación económica en la que estamos, debemos analizar cuánto va a influir la inflación en la toma de decisiones del consumidor y si realmente va a pesar tanto la elección por la sostenibilidad frente al precio o, por el contrario, se va a tamizar. - Ana Lorenzo, *Grupo IFA* 

77

44

El consumidor post pandemia, es más emocional y con nuevas prioridades. Salud, nutrición y uso eficiente de los recursos, éstos serán el nuevo valor añadido de los productos demandados.

- Leonor Saiz, Embutidos Martínez





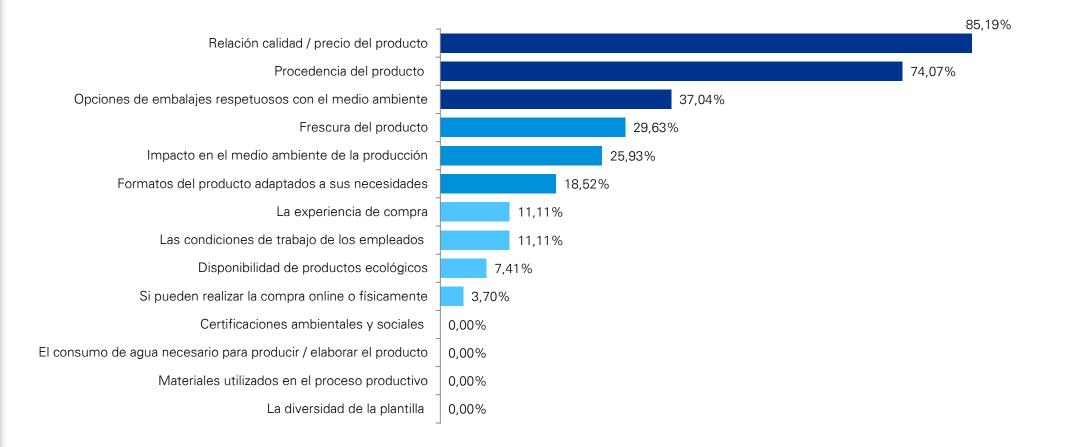
### El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector textil

•••••	• • • • • • • • • • • • • • • • • • • •	***************************************

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La transformación sostenible del sector agroalimentario

### Los aspectos que más importan al consumidor según los agentes del sector







### El rol del consumidor en la transformación sostenible del sector textil

• • • •	 •	 	 
	 •	 	 

 	 	••

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### La comunicación como clave

Una de los principales retos a los que se enfrenta el sector agroalimentario está en que el consumidor sea capaz de comprender y asimilar lo que los esfuerzos llevados a cabo por las compañías en materia ESG significan, que se valoren dichos esfuerzos, que el consumidor contribuya con el coste y que se pueda traducir en preferencia y tolerancia.

En este sentido, las propias marcas están intensificando sus esfuerzos en transmitir al consumidor mensajes sobre sostenibilidad.

### Un sector que marca la diferencia

El sector agroalimentario dispone de argumentos suficientes para ser reconocido como un pilar fundamental de la sociedad española: la labor esencial de abastecer a toda la población, la importancia vital en la salud, nutrición y alimentación de las personas, la dinamización del medio rural, la generación de empleo, el impacto demográfico en ciudades, acciones contra el desperdicio alimentario y economía circular, labor filantrópica de las compañías, la regeneración e influencia positiva en el medio ambiente, entre otros.

44

Creemos que el consumidor no tiene suficiente información y las compañías deben reforzar su transparencia.

- Estefanía Iglesias, CAPSA FOOD

44

El consumidor debe conocer qué implica la sostenibilidad tanto desde sus perspectiva medioambiental, como social a lo largo de la cadena de suministro. - Helena Orella, Bolton Food

### Un marco común

La comparabilidad de la información en materia de sostenibilidad entre compañías es compleja, debido a la ausencia de elementos de valoración homogéneos para su cuantificación por parte del consumidor.

Por otra parte, se acentúa la necesidad de contar con criterios comparables y reconocidos. En concreto, es necesaria la homologación de mensajes dirigidos al consumidor, de forma que la información transmitida de los lineales, sellos sostenibles y publicidad de las compañías sirvan para poder llevar a cabo comparaciones entre las distintas marcas del sector y aprovechar la oportunidad de diferenciación en materia ESG.

### ¿Qué podemos hacer?

**Rigor:** las compañías deben proporcionar información objetiva y de fácil comprensión para los consumidores e informar sobre cómo su estrategia ESG, avalada por información contrastada, es llevada a cabo.

**Extrospección:** las compañías deben ponerse en la piel del consumidor y elaborar sus estrategias comunicativas con base en la percepción de este, en lugar de focalizarse en cómo desea ser percibida. Los jóvenes, que demandan, cada vez más, nuevos hábitos de consumo, favorecerán a aquellas compañías con un propósito social y ambiental, más allá del rédito económico.

**Claridad:** las compañías deben establecer mensajes claros, concisos y simplificados que impacten en la sociedad, de forma que se valore el esfuerzo de la compañía en materia ESG. Una comunicación más emocional, acompañada de mensajes menos complejos, permitirá apoyar la comunicación racional y más técnica.

**Posicionamiento:** resulta fundamental tener presencia en los foros de debate y ser un referente ante los medios de comunicación.

7





En la senda de la sostenibilidad

.....

.....

.....

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# En la senda de la sostenibilidad



$\Lambda$		9



En la senda de la sostenibilidad

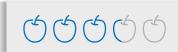
•••••	 	
•••••	 	

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

En línea con la valoración recogida sobre la importancia que el consumidor concede a la sostenibilidad, se ha planteado a los participantes que valoren en qué medida consideran que está preparado el sector para dar respuesta a sus requerimientos.

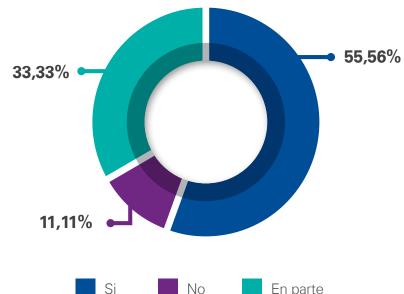
Más de la mitad de los agentes participantes en este estudio, considera que el sector está preparado para responder a las expectativas sostenibles, si bien se debe velar para que esta adaptación no penalice su competitividad.

Media alta



Escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy poco preparados" y 5 "muy avanzado".

¿Cree que el sector está preparado para responder a las expectativas sostenibles?







En parte

Nos preguntamos si el sector está preparado, pero, ¿lo está la sociedad?. - Sagrario Sáez, Heineken

77

"

Las organizaciones deben dibujar su viaje en sostenibilidad, marcándose objetivos ambiciosos a corto, medio y largo plazo con el fin último de crear un sistema alimentario más sostenible.

- Marta Puyuelo, PepsiCo

El sector productor lleva años demostrando que es capaz de adaptarse a todo lo que se le pide, ya que ha estado constantemente sometido a requerimientos de innovación, evolución y competitividad.

- Teresa López, FADEMUR

Los grupos de interés demandan a las empresas desarrollar su actividad de forma sostenible.

- Yolanda Fernández y Cristina Joven, Alcampo

K		Л	G
	-		



En la senda de la sostenibilidad	n	la senc	la de	la sos	tenibi	lidad
----------------------------------	---	---------	-------	--------	--------	-------

•••••	 

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Se destacan algunos aspectos en este sentido:

- La sostenibilidad debe estar integrada en las estrategias de las compañías, implicando a todos los niveles de la organización y haciendo extensivo el compromiso a sus empleados actuales y futuros.
- Las compañías deben actuar con responsabilidad en su camino hacia la sostenibilidad, poniendo sus esfuerzos en alcanzar los objetivos comunes a través de los propios, y no buscando únicamente el reconocimiento individual.
- Es importante destacar el papel de algunas compañías, que por su características o experiencias se proponen como aliadas del cambio y actúan como tractoras de otras compañías en el camino al nuevo modelo.
- Es importante considerar en este proceso de cambio a todos los participantes de las cadenas de valor. No se puede dejar de lado la sostenibilidad económica y la competitividad del sector. La transición hacia el nuevo modelo no puede comprometer la viabilidad del sector productor.

44

La empresa o productor que no tenga una visión a largo plazo de la sostenibilidad, se puede quedar fuera de la cadena agroalimentaria. La sostenibilidad ya no es una opción, es una obligación desde muchos puntos de vista: la nueva PAC, mayores regulaciones, mejora de eficiencia productiva, el consumidor. - Carlos Seara, Caixabank

4

Es una evidencia que las empresas que no sean sostenibles van a estar abocadas a desaparecer. - Ana Lorenzo, *Grupo IFA* 

"

44

Las empresas deben tener un ADN sostenible y a su vez, las personas de la organización tienen que implicarse en los objetivos de la sostenibilidad. - Marta Bertomeu, Vicky Foods

77

44

Cada vez damos pasos más grandes, somos autoexigentes y, en muchos aspectos, tenemos las herramientas para que este cambio suceda. - Anna Cosconera, Borges International Group

7

44

77

Todas las compañías quieren ser sostenibles pero el proceso comienza desde los elementos internos. - Eva Sierra, Catering Spain

7





Principales desafíos del sector agroalimentario

.....

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Principales desafíos del sector agroalimentario



KPING	•
-------	---



Principales desafíos del sector agroalimentario


© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Partiendo de las consultas realizadas, se señalan como principales retos para el sector agroalimentario español, en el ámbito de la transformación competitiva y sostenible, los riesgos frente al cambio climático, la gestión de residuos y economía circular, y la reducción del impacto en la producción y extracción de materias primas. En este sentido, cabe destacar la importancia y cambios regulatorios significativos relacionados con estos aspectos que ya están marcando las estrategias de las compañías para adaptarse a los nuevos requerimientos.

La gestión de residuos y la economía circular se consideran de los retos más importantes, englobando varios de los desafíos actuales para el sector.

En línea con lo ya planteado por los participantes del estudio, actualmente se está poniendo el foco en las cuestiones relacionadas con la esfera ambiental, dedicándose menos atención a lo social.

Aspectos como la promoción de la igualdad o la diversidad en la producción, distribución y venta, así como asegurar el cumplimiento de los Derechos Humanos a lo largo de las complejas cadenas de valor de determinados productos cuentan con una prioridad sensiblemente menor que otros (<10%). Si bien, se advierte un claro compromiso con los mismos por parte de los agentes del sector, siendo una cuestión que ya contemplan en sus estrategias algunos de ellos y se coincide en señalar que serán temas que adquirirán una mayor relevancia en los próximos años.

El futuro de la sostenibilidad pasa por un entendimiento global del concepto, tanto para su dimensión ambiental, como social y de gobierno corporativo.

44

Si se logra cambiar el modelo de producción tendríamos mucho terreno ganado para acometer el resto de cambios: trazabilidad, transparencia, gestión fin de vida... - Brezo Tejerina, El Corte Inglés

"

44

Todos tenemos un rol que jugar y la acción colectiva es vital., por eso trabajamos en asociaciones y foros que implican a toda la cadena de valor para explorar diferentes soluciones que den lugar a un futuro sin desperdicios. - Pedro Ruiz, Nestlé

77

44

Necesitamos que el retail haga extensivos nuestros compromisos en sostenibilidad y nos ayude a comunicar adecuadamente en los puntos de venta qué estamos haciendo para avanzar.

- Helena Orella, Bolton Food

77

44

El reto que tenemos por delante es titánico y no tenemos un minuto que perder. Ahora más que nunca, toda la cadena de valor y actores relevantes en sostenibilidad debemos trabajar juntos de forma colaborativa. - Marta Puyuelo, PepsiCo

"

44

La alimentación del futuro va a ir ligada a la ciencia, a la tecnología y a la sostenibilidad. - Leonor Saiz, Embutidos Martínez

77





agroalimentario

Principales desafíos del sector

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La transformación sostenible del sector agroalimentario

### Retos más urgentes y en los que el sector necesita hacer más esfuerzos







Principales desafíos del sector agroalimentario

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### Elementos necesarios para afrontar estos retos

La información al consumidor sobre los esfuerzos que realizan las compañías para poner a su disposición productos sostenibles y las implicaciones de todo ello a lo largo de las cadenas de suministro.

Creación de alianzas estratégicas como clave para poder avanzar. El reto de la sostenibilidad del modelo es nuevo y complejo, requiere de colaboración de todos los agentes, del mismo y diversos sectores, para poder avanzar.

El avance conjunto por parte de todos los miembros de las cadenas de valor. En el proceso de transición debe velarse para que ningún productor o pequeña empresa pueda quedarse en el camino ante sus dificultades para adaptarse.

Unificación de los criterios del etiquetado de productos que permitan al consumidor acceder a información rigurosa y comparable a la hora de seleccionar aquellos productos que consumirá.

Z

Debemos reflexionar desde las empresas sobre qué debemos hacer para dejar un mejor legado a nuestros hijos. - Bernardo Gregori, *GREFUSA* 

4

En esta carrera en la sostenibilidad que hemos iniciado las empresas debemos comunicar adecuadamente al consumidor, con plena transparencia y con humildad, para no confundirles. Es un reto de responsabilidad. - Sagrario Sáez, Heineken

Una correcta **trazabilidad del producto** que permita
seguir el rastro de un artículo
en cualquier etapa de la
producción, transformación o
de la distribución; pero también
conocer detalladamente su
cadena de valor e impactos que
ha podido generar su producción
a lo largo de la misma.

La conciencia del consumidor o cómo el compromiso del mismo con la sostenibilidad no se traducirá únicamente en el momento de la adquisición de un determinado producto, sino que se extenderá hacia una modificación en sus hábitos de consumo.

La incorporación **de la innovación e investigación** como facilitadores en el camino hacia estrategias de producción más sostenibles, sin perder de vista la viabilidad económica y la competitividad.

44

Es fundamental tener claro que la sostenibilidad no es cosa de un departamento o un área aislada, implica a todas las personas, estructuras y procesos.. - Marta Bertomeu, Vicky Foods

44

La cadena de valor se percibe cada vez más como una integridad y las compañías son cada vez más conscientes de que, además del impacto directo de su actividad, deben conocer también el indirecto a través de sus proveedores. La clave para lograr esta visión transversal es la colaboración con los proveedores. - Cinta Bosch, AECOC

77

	KI		A	G
--	----	--	---	---



Principales desafíos del sector agroalimentario

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### Relaciones justas en la cadena de valor

A pesar de que las valoraciones obtenidas sitúan los temas sociales y de protección a los derechos humanos por detrás de algunos desafíos más inminentes relacionados con la dimensión ambiental, si en algo coinciden los representantes del sector es en que **no es posible hablar de sostenibilidad sin considerarse sus tres dimensiones: ambiental, social y de gobernanza**. En este sentido, las compañías coinciden en la importancia de establecer las medidas que permitan velar por el cumplimiento de los derechos humanos y unas condiciones justas en las cadenas de valor; incluso en aquellas que, por su complejidad y longitud, presenten dificultades para esta trazabilidad.

En el caso de España, por las características de su tejido productor, cobra una especial relevancia velar por unos precios justos que permitan a los productores y ganaderos la sostenibilidad de su actividad y unas condiciones adecuadas. El mantenimiento de las mismas cobra una especial relevancia en determinados territorios rurales donde es dinamizador y eje de la economía local, encontrándose el sustento de muchas familias condicionado a su pervivencia.

La preocupación por estos aspectos se pone de manifiesto también en las nuevas regulaciones en la materia, las que se encuentran ya vigentes y aquellas que aún se encuentran en borrador.

### Ley de la Cadena Alimentaria

Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria.

Esta ley nace con el objetivo de mejorar el funcionamiento y la vertebración de la cadena alimentaria, fomentando la eficacia y competitividad del sector agroalimentario español y tratando de reducir las desigualdades entre los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Pretende reducir los desequilibrios en las relaciones comerciales y contribuir a crear una competencia justa con el consiguiente beneficio para un sector esencial en España y con un gran impacto en la sociedad en general.

En este sentido, cabe destacar que el compromiso no aplica únicamente a las empresas ubicadas en España, sino que se hace extensivo a las empresas extranjeras que contraten con empresas españolas.

### Taxonomía social de la Unión Europea

El Grupo Técnico de Expertos en Finanzas Sostenibles de la Comisión Europea presentó en julio de 2021 un primer borrador publicando el febrero de 2022 el *Final Report on Social Taxonomy*. Siguiendo el camino iniciado por la ya conocida Taxonomía Verde, la Taxonomía Social es la clasificación de actividades económicas que contribuyen significativamente a objetivos sociales en la UE y supone un código común para inversores, empresas y reguladores sobre lo que es sostenible desde el punto de vista social.

### Propuesta de Directiva sobre la diligencia debida de las empresas en materia de sostenibilidad

Tiene por objeto fomentar un comportamiento empresarial sostenible y responsable a lo largo de las cadenas de suministro mundiales. Propone exigir a las empresas que determinen y, en caso necesario, prevengan, atajen o mitiguen los efectos adversos de sus actividades en los derechos humanos (como trabajo infantil y explotación de los trabajadores) y en el medio ambiente (como contaminación y pérdida de biodiversidad).





El sector agroalimentario y su contribución a los ODS

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# El sector agroalimentario y su contribución a los ODS



	KI		A	G
--	----	--	---	---



 	 •••••••••••••••••••••••••••••••••••••••

### El sector agroalimentario y su contribución a los ODS

•••••			
•••••			
***************************************			•••••
***************************************	•••••	***************************************	***************************************
***************************************	•••••	***************************************	***************************************
***************************************	•••••	***************************************	***************************************
•••••	•••••	***************************************	***************************************
***************************************	•••••	***************************************	***************************************
***************************************	••••••	•••••	••••••
***************************************	••••••	•••••	***************************************
•••••	•••••••	•••••	•••••
•••••	•••••••	•••••••	••••••••••••
•••••			•••••••••••
•••••			•••••••
•••••			••••••••••••
			••••••
			•••••••••••••••••••••••••••••••••••••••

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La Agenda 2030 es la hoja de ruta para erradicar la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad sin comprometer los recursos para las futuras generaciones. Se traduce en 17 objetivos de desarrollo sostenible que incluyen aspectos ambientales, económicos y sociales. El sector agroalimentario, dada su dimensión y logística global, tiene un gran impacto en la consecución de estos objetivos.

Con el modelo de producción y consumo actual, el sector agroalimentario español genera impactos negativos diversos. Estos se traducen principalmente en el exceso de producción debido al aumento del consumo, el uso del agua y la energía en los diferentes procesos, el impacto en el trabajo por los bajos salarios y las condiciones laborales en algunos eslabones de la cadena así como los efectos negativos de la actividad en el cambio climático.













K	Л	G



El sector agroalimentario y su contribución a los ODS

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### ODS en los que el sector tiene más impactos negativos





El sector agroalimentario y	/ su
contribución a los ODS	

•••••	 	

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### Algunas medidas para mitigar impactos en los ODS

- Transformar los modelos de consumo y alimentación hacia dietas más sostenibles y saludables, evitando incurrir en procesos de producción con un elevado impacto. Incorporación de productos de proximidad a la dieta o considerar la estacionalidad de los mismos, entre otros aspectos, se proponen como una pieza clave para lograr este fin.
- Prevenir y reducir el desperdicio alimentario, a través del desarrollo de iniciativas encaminadas hacia el reaprovechamiento, recuperación y reutilización de los excedentes. En este sentido cobra una especial relevancia considerar las fechas de caducidad y consumo preferente e informar debidamente al consumidor con respecto a las implicaciones de cada una de ellas.
- Sensibilizar y formar al consumidor en lo referente a estos impactos. El ODS más relevante para el sector es el ODS 12, Producción y Consumo responsables. Se le pide al consumidor ser consecuente con su decisión, pero muchas veces desconocen los impactos reales de la producción (por ejemplo, consumo necesario de agua en los diferentes cultivos).
- Colaboración y transparencia. Todos los agentes de la cadena deberán adquirir compromisos comunes que se concretarán en objetivos estratégicos conjuntos; solo de este modo se podrán minimizar los impactos negativos del sector. Por este motivo, alianzas y redes de colaboración se proponen como elemento fundamental para alcanzar este fin.

44

Es importante analizar los riesgos no sólo del corto y medio plazo, sino también del largo plazo.

- Yolanda Fernández y Cristina Joven, Alcampo

"

4

Mantenerse al día de las tecnologías y buenas prácticas que mejores rendimientos suponen dentro de la cadena y colaborar con el resto de actores para reducir los impactos. - Adela Torres, *Mercadona* 

77

44

Utilizar de forma responsable, eficiente y sostenible los recursos naturales, en un entorno con recursos finitos, son líneas de trabajo que ya impulsan las compañías y cada vez crecerán más.

- Cinta Bosch, AECOC

77

44

Fertilizantes químicos con menos unidades pero con tecnología "estimuladora" de la planta, fertilizantes con cero residuos o fertilizantes ecológicos, son el presente y serán el futuro de una producción mucho más sostenible. - Teresa Izco, Timac Agro

"

44

Hay que trabajar juntos, proveedores, clientes, consumidores, todos remando hacia el mismo objetivo.

- Anna Cosconera, Borges International Group

77

KPING	•
-------	---



••••	••••							••••				••••	••••	••••	• • • • •		••••	
••••	••••	• • • •		••••	••••	••••		••••		••••	••••		••••	••••			••••	
••••	••••		••••			••••	• • • • •	• • • • •	• • • •	••••		••••	••••			••••	••••	
••••	••••					••••		• • • • •		• • • • •	••••		••••				••••	
																	••••	

### El sector agroalimentario y su contribución a los ODS


© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

El sector agroalimentario también genera impactos positivos que contribuyen a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el 2030.

El objetivo en el que el sector más impacta negativamente -Producción y consumo responsable-, es también el que los agentes consultados señalan como al que más puede contribuir positivamente. En este sentido, el sector se muestra optimista, considerando que son mayores los impactos positivos que puede tener en los ODS que negativos. Si bien, las estrategias y objetivos concretos que las organizaciones del sector establezcan, juegan un papel fundamental en dicha contribución positiva.













© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### ODS en los que el sector puede contribuir más y suponer una mayor oportunidad de éxito en el futuro





### El sector agroalimentario y su contribución a los ODS

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

### Contribución positiva y competitividad

La industria agroalimentaria deberá trabajar para lograr modelos de negocio más sostenibles, cumpliendo una regulación más exigente, así como con aquellos requerimientos que están solicitando los nuevos consumidores. En este contexto, toma un papel relevante invertir en innovación e investigación (ODS 9 Industria, innovación e infraestructura) para:

- Diseñar estrategias que ayuden a lograr una producción más responsable (ODS 12 Producción y consumo responsables), cuidando el planeta y sus recursos (ODS 13 Acción por el clima y ODS 6 Agua limpia y saneamiento).
- Trabajar activamente promoviendo iniciativas encaminadas a la optimización de los alimentos y evitar el desperdicio alimentario (ODS 2 Hambre cero).
- Puesta a disposición del consumidor de productos sanos y fomento de unos hábitos de alimentación saludables (ODS 3 Salud y Bienestar).
- Trabajo decente y crecimiento económico (ODS 8). En algunos casos el sector puede tener cadenas de suministro largas y complejas en el mundo y se hace necesario asegurar que las personas que intervengan en cada una de las actividades necesaria para la obtención de un producto, desempeñen su labor en unas condiciones adecuadas.

Además, es importante destacar la relevancia que la actividad agroalimentaria tiene en el tejido empresarial español y, de manera específica, en áreas rurales, donde esta actividad económica es eje vertebrador de los territorios (ODS 10 Reducción de las desigualdades).

44

Fomentar la transparencia, el conocimiento, la experiencia, los avances tecnológicos que se aplican para valorizar un acto tan común como es la alimentación y la nutrición. - Charo Saavedra, Danone

"

44

Un etiquetado con escalas de sostenibilidad o de impactos es imprescindible para hacer compras informadas, de forma que el consumidor pueda comparar. - Gemma Trigueros, OCU

"

44

Se debe trabajar un sistema de indicadores ambientales, sociales y económicos, fácilmente entendible, que ayude en la toma de decisiones de consumo. - Teresa López, FADEMUR

"

44

La apuesta por la sostenibilidad en las empresas constituye un cambio de paradigma que también requiere un nuevo enfoque empresarial. - Pedro Ruiz, Nestlé

77





Necesidad de inversión y dificultades de financiación, frenos de la transformación sostenible
de financiación, frenos de la
de financiación, frenos de la

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Necesidad de inversión y dificultades de financiación, frenos de la transformación sostenible



K	A	G



Necesidad de inversión y dificultades de financiación, frenos de la transformación sostenible

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Las inversiones necesarias a corto plazo para una producción más sostenible, las dificultades de financiación, falta de apoyo a las PYMES y la resistencia al cambio, son los principales frenos que dificultan la transformación sostenible del sector.

Las voces consultadas coinciden en señalar que la pieza clave para lograr unos modelos de producción más sostenibles pasan por la innovación y la digitalización, como eje vertebrador de la transformación. Si bien, el coste de esto es elevado y sigue siendo uno de los principales frenos en esta transición hacia los nuevos modelos. En este sentido, contar con ayudas públicas que lo avalen y articularlas en tiempo y forma, se proponen como claves en el proceso. Sin perder de vista la importancia de que sean debidamente comunicadas y accesibles para las diferentes tipologías de empresa, de modo que puedan capilarizar en el sector.

Asimismo, la coyuntura actual, con el consiguiente impacto en los costes de producción (encarecimiento de las materias primas o de electricidad y combustibles, entre otros) y la lucha por mantener los precios, se plantean como frenos en el camino hacia la transformación sostenible. Las empresas deberán apostar por modelos mas sostenibles pero, en ningún caso, perdiendo competitividad.

Por último, se advierte cierta resistencia al cambio en el sector investigación, tanto desde estamentos públicos como privados, y de forma más evidente, en algunos eslabones de la cadena. A pesar de que se señala un cambio de tendencia, es importante establecer las medidas adecuadas para que este aspecto no suponga una dificultad en el avance hacia los nuevos modelos.

44

Es muy difícil mantener cultivos con cosechas cada vez más sostenibles cuando la producción por m2 baja como consecuencia de la reducción de algunos herbicidas, entre otros aspectos, y el precio del producto no sube. - Ángel Rey, Reypama

44

La industria de la alimentación debe continuar avanzando en la sostenibilidad ambiental, sin dejar de ser competitiva, algo que en estos momentos resulta complicado. - Estefanía Iglesias, CAPSA Food

77

46

Es necesario contar con herramientas que faciliten la inversión en tecnologías suficientemente maduras y probadas que aporten un impacto netamente positivo. - Adela Torres, *Mercadona* 

77

"

Creo que los frenos son económicos, pero también existe cierto miedo a la transparencia. - Gemma Trigueros, OCU

77

44

Para avanzar e innovar hace falta más apoyo para la investigación tanto desde estamentos públicos como privados y fuentes de financiación que permitan estas investigaciones.

- Teresa Izco, Timac Agro

77

44

Solo a través de la innovación, la digitalización de la información y los procesos es posible ganar en eficiencia, y eso nos permitirá competir mejor en un mercado ya estresado en precios.

- Carlos Seara, Caixabank

"

44

Es necesario invertir en infraestructura y en tecnología que sea capaz de gestionar todos los materiales para que sean realmente circulares.

- Brezo Tejerina, El Corte Inglés

77





Necesidad de inversión y dificultades de financiación, frenos de la							

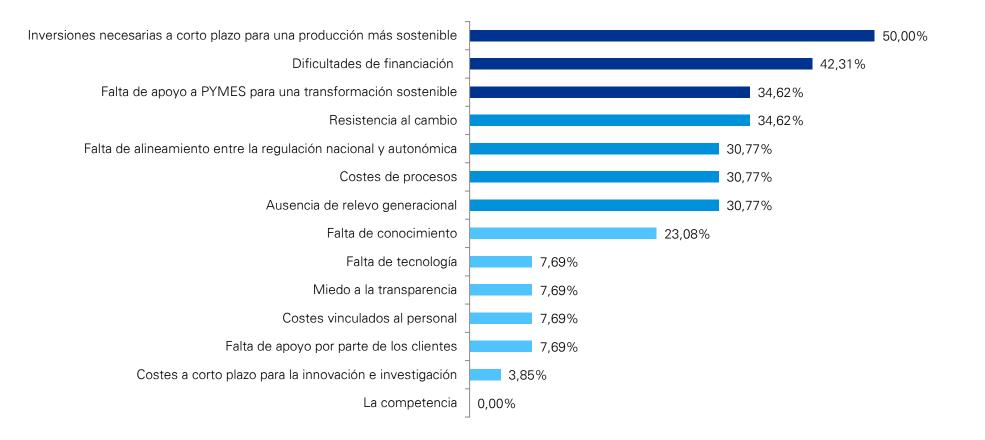
### transformación sostenible

	٠.				 	٠.			٠.		٠.		 ٠.	٠.	 ٠.		 		 		 					 					 • •	
٠.	٠.		٠.	 	 	٠.	٠.	 	٠.	٠.	 ٠.	٠.	 	٠.	٠.	 	 	 	٠.	٠.	٠.	٠.	 									
				 	 	• •			• •		• •		 ٠.	٠.	 ٠.				• •		 			 		 					 • •	

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La transformación sostenible del sector agroalimentario

### Principales frenos para la transformación sostenible del sector







Principales palancas para el cambio

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Principales palancas para el cambio



© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Ya sea porque son beneficios directos de la transformación o porque se han generado para impulsarla, actualmente hay distintas fuerzas de cambio que influyen en el sector y lo impulsan hacia la sostenibilidad. Las principales son las que tiene un mayor impacto y están vinculadas a retos más urgentes.

En este sentido, los agentes del sector coinciden en señalar que sería adecuado que aquellas empresas comprometidas con la sostenibilidad y que velen por aplica las mejores prácticas en sus procesos de producción, puedan acceder a determinados incentivos que reconozcan su esfuerzo.

> **Eficiencia** de los costes

Colaboración a lo largo de la cadena de valor

**Incentivos** por parte de la **Administración** 

Compromiso de la dirección de la empresa con la sostenibilidad

Colaboración v creación de estructuras compartidas por región y sector

La necesidad de colaboración y contar con objetivos compartidos entre los eslabones de la cadena de valor, se propone como pieza esencial en el camino hacia la sostenibilidad del sector.

Que el compromiso con la sostenibilidad parta de la dirección y estrategia de las compañías, así como que las acciones desarrolladas se traduzcan en eficiencia de los costes, son otras de las palancas principales en el cambio.

Los incentivos por parte de la Administración para las empresas que apuestan por la sostenibilidad son necesarios. Las empresas que queremos potenciar producciones y consumos responsables realizamos inversiones muy costosas y, para ello, es fundamental poder contar con el apoyo de la Administración.

- Bernardo Gregori, Grefusa

Toda la cadena de valor debe entender el compromiso hacia la sostenibilidad como la única vía de hacer sostenible y viable el sector y la manera de poner en valor los esfuerzos.

- Charo Saavedra, Danone

Los fondos Next Generation EU actuarán como palanca, pero tienen que llegar. Hay que garantizar que se conocen y son accesibles, especialmente para las pymes y micropymes. Nos preocupa especialmente que sean accesibles para el conjunto del sector y haya capilaridad. - Teresa Lopez, FADEMUR





Principales palancas para el cambio

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

La transformación sostenible del sector agroalimentario

### Principales palancas de aceleración para la transformación sostenible del sector







### Principales palancas para el cambio

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los

derechos reservados.

### El futuro del sector agroalimentario en España

Los nuevos instrumentos de los que se dispondrán próximamente buscaran impulsar la transformación de la cadena agroalimentaria, mejorar su impacto económico, social y medioambiental y contribuir al reto demográfico y equilibrio territorial. Se primarán las medidas medioambientales dentro de las ayudas agrícolas y se vincularán las subvenciones al cumplimiento de los derechos laborales.

### **PERTE** agroalimentario

Diseñado dentro del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, el PERTE Agroalimentario se centra en el aumento de la competitividad y sostenibilidad en este sector, lo que muestra la relevancia estratégica de esta actividad a través de las inversiones y reformas estructurales dedicadas a este sector, así como por los beneficios accesorios de otros muchos componentes del PRTR y del PERTE de Energías Renovables, Hidrógeno Renovable y Almacenamiento (PERTE ERHA), ya que completan y fortalecen este PERTE.

Aprobado a principios de febrero, el tercero de los grandes proyectos estratégicos en torno a los Fondos Next Generation EU contará con una inversión pública de unos 1.000 millones de euros hasta 2023 y se prevé que genere un total de inversiones de en torno a 3.000 millones de euros.



a través de las nuevas tecnologías

Trazabilidad y seguridad alimentaria

industria

Sostenibilidad

Dotación Eje 2. Adaptación Eje 1. Fortalecimiento y mejora económica digital en toda la de los procesos productivos de la de 400 cadena de valor millones de Apollo al proceso de Competitividad y mejora de la eficiencia euros transformación digital de

agricultores y ganaderos

### Plan Estratégico de la PAC de España

La reforma de la Política Agrícola Común (PAC) proyectada para 2023-2027 mantiene las líneas fundamentales de la actual PAC, a la par que introduce modificaciones sustanciales en cuanto al diseño de sus instrumentos. En esencia, deja de concebirse como una política basada en la descripción de los requisitos a cumplir por los beneficiarios finales de las ayudas y se reformula como una política orientada a la consecución de resultados concretos. Tales resultados se vinculan a tres objetivos generales:

- a) El fomento de un sector agrícola inteligente, resistente y diversificado que garantice la seguridad alimentaria;
- b) La intensificación del cuidado del medio ambiente y la acción por el clima, contribuyendo a alcanzar los objetivos climáticos y medioambientales de la UE:
- c) El fortalecimiento del tejido socio económico de las zonas rurales.

A su vez, dichos objetivos se desglosan en nueve objetivos específicos, los cuales se basan en los tres pilares de la sostenibilidad y se complementan con el objetivo transversal común de modernizar el sector agrario fomentando el conocimiento, la innovación y la digitalización en las zonas rurales.





© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Recomendaciones para la transformación sostenible del sector



© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

Tras el estudio realizado por KPMG y el grupo de trabajo de Transformación social competitiva de WAS, se concluye que el sector agroalimentario en España es consciente de la necesidad de aplicar nuevas estrategias que le ayuden en la transformación hacia unos modelos más sostenibles.

Por eso, WAS y KPMG proponen 6 áreas clave sobre las que trabajar.













K		A	G
	-		



© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.



### Alianzas y relaciones transparentes

WAS y KPMG recomiendan aparcar a un lado las posibles diferencias para lograr alcanzar objetivos estratégicos y comunes. Asimismo, fomentar las relaciones trasparentes de toda su cadena de valor.

### ¿Por ejemplo?

- Colaborar con empresas del sector, administraciones públicas y agentes expertos, estableciendo sinergias que permitan aprovechar economías de escala, reutilización de los residuos y economía circular, fin del desperdicio alimentario, etc.
- Participar en iniciativas de aprendizaje común y mesas de diálogo donde poder abordar principalmente los retos, compartir conocimientos, iniciativas de valor y aportar posibles soluciones.
- Establecer relaciones transparentes en la compañía, con sus principales grupos de

- interés, así como extender el compromiso ESG a toda la cadena de valor e informar de los principales avances en materia de sostenibilidad.
- Establecer objetivos claros y medibles involucrando a la cadena de valor v las diferentes áreas de la empresa: dirección, sostenibilidad, compras, calidad, comunicación.
- Trabajar de forma conjunta con otros sectores productivos de los que se pueda aprender y trabajar en iniciativas comunes.



### Información y sensibilización al consumidor

Proporcionar información objetiva, veraz y que facilite la comparabilidad, de modo que el consumidor pueda comprender las implicaciones de adquirir un producto u otro, así como poder valorar las compañías responsables.

### ¿Por ejemplo?

- Establecer mensaies claros. concisos y simplificados que impacten en la sociedad, de forma que se valore el esfuerzo de la compañía en materia ESG
- Elaborar mensajes verificables que permitan al consumidor entender cómo los productos han llegado al lineal del supermercado y los impactos que ha tenido en el proceso, de modo que pueda ejercer una compra responsable.
- Informar a todos v cada uno de los grupos de interés de los impactos ambientales y sociales y de las acciones de mitigación y transformación ambiental y social que realiza la organización.
- Facilitar recomendaciones al consumidor que le permitan adaptar su dieta hacia hábitos más saludables y responsables con el planeta.



K		A	G
	-		



KI IVIG	y 303 IAINABILITY

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.



### Innovación e investigación

Colaborar y trabajar en procesos de investigación e innovación que permitan hacer frente a los distintos retos que afronta el sector desde una meiora de sus procesos productivos y una minimización de sus impactos negativos. Asimismo, deberá buscarse la eficiencia y optimización de los costes, de modo que se pueda avanzar en sostenibilidad sin perder competitividad.

### ¿Por ejemplo?

- Creación de hubs de investigación e innovación donde las empresas del sector puedan aunar esfuerzos v trabajar en desarrollos que permitan abordar los retos del sector.
- Transformación digital en las empresas para poder acceder a los mercados exteriores en condiciones de competitividad.
- Creación de lanzaderas de ideas innovadoras que puedan ser desarrolladas y escalarse a las empresas del sector. respondiendo a temas como: modelo circular, ecoinnovación, ecodiseño, etc.
- Digitalización como herramienta para lograr la eficiencia en los procesos productivos así como la reducción consumo de recursos y residuos, lo que implica ahorro de costes y mejoras productivas.



### Certificaciones, etiquetado y trazabilidad

Trabajar para lograr unos criterios unificados y rigurosos que permitan a los consumidores valorar y seleccionar los productos contando con información completa. Asimismo, permitiéndoles optar a productos de manera responsable, asegurando unas prácticas adecuadas desde su producción hasta la llegada a los hogares.

### ¿Por ejemplo?

- Incorporar sistemas de gestión certificados y estándares avalados por entidades independientes v con criterios basados en el rigor.
- Establecer criterios internos de comunicación y validación de los contenidos a incluir en packaging v publicidad, con el objetivo de velar por un correcto entendimiento por parte del consumidor.
- Incorporar pasaportes digitales de productos que permitan una trazabilidad de los mismos a lo largo de la cadena de suministro, desde el origen de las materias primas hasta el

- consumidor final, haciéndolas más transparentes y fiables.
- Colaboración con el sector científico para medir los impactos de la producción en la biodiversidad marina v terrestre y establecer medidas que aseguren la protección de los ecosistemas a largo plazo.

K	A	G



© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.



### Fondos europeos y financiación sostenible

Trabajar estrategias más sostenibles y mejorar la visibilidad de la información disponible, tanto para atraer inversores como para adecuarse a los requisitos que permitan el acceso a los fondos europeos.

### ¿Por ejemplo?

- Evaluar el nivel de alineamiento con la taxonomía sostenible de la UE y reportarlo a fin de ampliar las opciones a recibir financiación por inversores y bancos.
- Contar con metodologías para analizar y objetivar el impacto generado en los factores clave de los planes de recuperación.
- Diseñar proyectos o actuaciones que justifiquen y reflejen la contribución a una Europa más sostenible, digital o resiliente, al mismo tiempo que cumplen con los distintos criterios para optar a los fondos europeos.



### Contribución social

Poner en valor al sector agroalimentario como actividad clave en la economía española y sector generador de empleo, con especial relevancia en áreas rurales donde esta actividad se propone como eje vertebrador y dinamizador de los territorios. De manera específica, velar para que todos los eslabones de la cadena de valor puedan desarrollar su actividad en unas condiciones adecuadas.

### ¿Por ejemplo?

- Promover iniciativas de comunicación encaminadas a fomentar el consumo de producto de proximidad y puesta en valor del producto local.
- Definir estrategias de precios que permitan unas condiciones de vida adecuadas a los productores.
- Desarrollar acciones de facilitación que aborden la problemática del relevo generacional para la continuidad de los negocios, de manera más evidente en el sector productor.

- Identificar los riesgos en materia de derechos humanos o reputacionales, evaluarlos e incorporarlos en los modelos de prevención y control.
- Fomentar la incorporación de la mujer en el sector y velar por unas condiciones de trabajo adecuadas.
- Establecer estrategias de medición y minimización de impactos en los ecosistemas marinos y terrestres, que aseguren que la producción agroalimentaria no ponga en peligro los entornos naturales de los que dependen.





### Metodología y agradecimientos

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Metodología y agradecimientos







### Metodología y agradecimientos

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Metodología

Con el fin de dar a conocer las oportunidades y desafíos de la transformación sostenible del sector agroalimentario, WAS y KPMG han elaborado este informe que presenta los aspectos principales a tener en consideración para el sector.

El presente documento se basa en la experiencia de WAS y KPMG, en un proceso de investigación del sector, un análisis de sus retos y principales impactos, y de las tendencias actuales en materia de sostenibilidad. Posterior a la fase de análisis, se ha llevado a cabo la fase más densa, en la que se ha podido contar con el conocimiento aportado por expertos/as del sector.

Para tener un informe actualizado y real se ha pedido la colaboración de referentes diversos del sector, tanto representantes de organizaciones privadas como representantes de asociaciones, agricultores, etc.

En los últimos meses se ha llevado a cabo una **encuesta global** entre diversos agentes del sector agroalimentario, cubriendo los aspectos principales a considerar. Al mismo tiempo, se ha celebrado **un focus group** para conversas con los referentes y debatir sobre los diferentes puntos de vista. Y por último, se han celebrado **diversas entrevistas individuales** a agentes clave del sector para profundizar con algunos aspectos.

En este documento se puede observar las conclusiones de las diversas respuestas obtenidas en los diferentes eventos.

Tanto las conversaciones como el cuestionario han girado, principalmente, en torno a **6 bloques**:







••
 ••
 ••
 ••
••

### Metodología y agradecimientos

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

# Agradecimientos

### **Autoras:**



- Begoña Gómez, coordinadora del grupo de Transformación social de WAS y directora de la Cátedra de Transformación y cátedra de Transformación Social Competitiva UCM.
- Jerusalem Hernández, socia de Sostenibilidad y Buen gobierno de KPMG en España y socia WAS.
- Laura Rodríguez, directora de Marine Stewardship Council en España y Portugal y socia de WAS.
- Patricia Muñoz, manager de Sostenibilidad y Buen Gobierno de KPMG en España.
- Raquel Espada, Vicepresidenta Estrategia EMEA Energía y Sostenibilidad de Schneider Electric y socia WAS.

### **Participantes:**



- Adela Torres, Directora de Medio Ambiente de Mercadona.
- (\*) Ana Lorenzo, Directora de Asuntos Públicos, Comunicación y ESG del Grupo IFA.
- **Ángel Rey**, Director General de Sociedad Agraria de Transformación 751 Reypama.
- Anna Cosconera, Responsable RSC de Borges Internacional Group S.L.U.
- **Bernardo Gregori**, Dirección de Sostenibilidad y Relaciones Institucionales de GREFUSA S.L.
- (\*) Brezo Tejerina, Responsable de Sostenibilidad de El Corte Inglés.
- Carlos Seara, Director de Red Agrobank de CaixaBank
- Charo Saavedra, Responsable Desarrollo Sostenible de Danone Iberia. socia WAS.
- (\*) Cinta Bosch, Gerente de Sostenibilidad de AECOC.

- **Cristina Joven**, Responsable de Comunicación y Relaciones Externas de Alcampo.
- **David Seguí**, Dirección de Conocimiento, Área de Inteligencia Legal y de Negocio en Broseta Abogados.
- Enrique Porta, Socio responsable de Consumo y Distribución de KPMG en España.
- **Estefanía Iglesias**, Directora de Sostenibilidad de CAPSA FOOD.
- Eva Sierra, CEO de Catering Spain y socia WAS.
- **Gemma Trigueros**, Responsable de Alimentación de OCU.
- (\*) Helena Orella, Manager de Desarrollo Sostenible de BOLTON FOOD.
- Leonor Saiz, Directora Corporativa RRII y Externas de Embutidos Martínez.
- Marta Bertomeu, Comunicación de VICKY FOODS.
- Marta Puyuelo, Directora de Sostenibilidad y Asuntos Corporativos de PEPSICO.
- Pedro Ruiz, Especialista en Sostenibilidad de Nestlé España S.A.
- (\*) Sagrario Sáez, Directora de Sostenibilidad de Heineken España y socia WAS.
- Teresa Izco, CFO de TIMAC AGRO.
- Teresa López, Presidenta de FADEMUR.
- Margarita Hermo, Directora Relaciones Institucionales de Jealsa y socia WAS.
- Olga García, Vicepresidenta de Iberia Industrial Automation Schneider Electric.
- \*\*Rosa Ma Vidal, Socia Directora de Broseta y socia WAS.
- Ruth Lazaro, Directora General de Taisi y socia WAS.
- Yolanda Fernández, Directora de RSC y Comunicación Externa de Alcampo socia WAS.



### Contactos



Jerusalem Hernández Socia de Sostenibilidad y Buen gobierno de KPMG en España y socia WAS





Begoña Gómez
Coordinadora del grupo
de Transformación social
de WAS y directora de la
Cátedra de Transformación
Social Competitiva UCM



Laura Rodríguez
Directora de Marine
Stewardship Council España
y Portugal y socia de WAS



Raquel Espada
Vicepresidenta
Estrategia EMEA
Energía y Sostenibilidad
de Schneider Electric y
socia WAS.

© 2022 KPMG Asesores S.L., sociedad española de responsabilidad limitada y firma miembro de la organización global de KPMG de firmas miembro independientes afiliadas a KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía. Todos los derechos reservados.

KPMG y el logotipo de KPMG son marcas registradas de KPMG International Limited, sociedad inglesa limitada por garantía.

La información aquí contenida es de carácter general y no va dirigida a facilitar los datos o circunstancias concretas de personas o entidades. Si bien procuramos que la información que ofrecemos sea exacta y actual, no podemos garantizar que siga siéndolo en el futuro o en el momento en que se tenga acceso a la misma. Por tal motivo, cualquier iniciativa que pueda tomarse utilizando tal información como referencia, debe ir precedida de una exhaustiva verificación de su realidad y exactitud, así como del pertinente asesoramiento profesional.