

Revista mensual | 17 de mayo de 2022 | Nº108

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LAS GRANDEN SUPERFICIES BAJAN SUS VENTAS POR CULPA DE LA INFLACIÓN

El sector reclama reducciones de impuestos para combatir la subida de los precios

COMERCIO

ASÍ SERÁN LAS NUEVAS TIENDAS DE DIA TRAS UNIFICAR SUS MODELOS





Industria | P10

La industria alimentaria reduce sus emisiones un 8,2% en ocho años

Fiab presenta en su primera Memoria de Sostenibilidad los avances de la industria en la consecución de su objetivo de alcanzar la neutralidad climática antes de 2050.



Entrevista | P12

Jean-Baptiste Boubault, dir. general de Phenix España

Phenix es una *app* gratuita antidesperdicio que pone en relación los excedentes de comida de comercios con los consumidores.

Industria | P15

Las marcas de fabricante crean 2,5 veces más empleo que las blancas

Las marcas de los fabricantes de gran consumo, sobre todo alimentación y bebidas, generan 1.280.000 empleos frente a los 485.000 de la marca del distribuidor.

Comercio | P20

Así serán las nuevas tiendas Dia tras unificar todos sus formatos

La cadena de supermercados reunificará sus enseñas *Dia Market* y *Dia Go* bajo un solo formato comercial buscando un modelo de tienda de proximidad.



Comercio | P22

Shopopop, llega el reparto colaborativo

La firma pionera en el *crowdsourcing* opera desde enero en Madrid, permitiendo al comercio entregar a domicilio aprovechando los viajes de particulares.



Restauración | P26

El 'Big Data' reduce un 30% el desperdicio

La digitalización en los restaurantes mediante la incorporación del *big data* y la inteligencia artificial rebaja en un tercio la cantidad de comida que se tira.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa



Medidas para reactivar el consumo e impulsar la recuperación

La fuerte subida de los precios, hasta niveles nunca vistos en los últimos años, está frenando el crecimiento de la economía y lastrando de forma muy preocupante el consumo. Según los datos del INE, el comercio minorista registró en marzo un retroceso de sus ventas del 5,5% en relación al mismo mes de 2021, tasa 7,2 puntos inferior a la del mes anterior y su caída más acusada desde febrero de 2021, cuando se desplomaron un 9,5%. Así, las ventas del comercio minorista regresaron en marzo a tasas negativas después de dos meses de incrementos interanuales consecutivos. El gran comercio, una de las mayores locomotoras en la creación de empleo en España, ha reducido sus ventas en esta línea un 1,3% y resulta por ello clave adoptar reformas estructurales que vayan más allá de simples parches para la actual consultura.

Resultaría, por ejemplo, de vital importancia una rebaja de impuestos a los tramos inferiores de renta, una medida que según los expertos conecta con el actual debate sobre la propuesta de deflactar los tramos del IRPF, con el objetivo de evitar que, además de provocar una pérdida de poder adquisitivo la inflación actúe como un incremento de bases, "conforme a un impuesto adicional tremendamente injusto y silencioso", tal y como afirma Fernando Castelló, economista y profesor de ESIC Business & Marketing School.

Tal y como apunta Marcos Mosteiro, profesor asociado IE Business School y director financiero en The Luxonomist, en un informe de Anged, la patronal de la gran distribución, "desde un punto de vista lógico, debemos apostar por un gran Pacto de Estado Económico con medidas de ajuste y ayudas directas a las familias, para dar una mayor escalada al consumo interno. Este gran

Pacto de Estado Económico debería contemplar medidas de rebajas fiscales con el fin de dar un respiro a las familias y empresas". Pero la reforma debe ir mucho más allá y avanzar también en una completa liberalización del sector, tal y como ocurre por ejemplo en la Comunidad de Madrid. Resulta absurdo que en un entorno en el que el comercio electrónico puede vender los siete días de la semana las 24 horas del día, se siga poniendo freno a la actividad comercial en las tiendas físicas. Y no solo es una cuestión de horarios. Como tampoco tiene ningún sentido seguir poniendo trabas a la apertura de estableciendo, frenando la inversión y el empleo en un momento en el que es eso precisamente lo que se necesita para impulsar la recuperación. Consolidar el crecimiento de la economía española requiere mirar al largo plazo, tener perspectiva y actuar con medidas correctoras frente a la política de subvenciones y ayudas puntuales, que lo único que hacen es tapar pero el problema, pero en ningún caso sirven para solucionarlo.

■
Es necesario adoptar medidas para mitigar la pérdida de poder adquisitivo y poder impulsar el consumo
■

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Mauricio García de Quevedo
Director general de Fiab

↑ La presentación del primer informe de sostenibilidad refleja la apuesta de Fiab por la economía circular.



Gregorio Jiménez
Presidente Restaurant Brands Iberia

↑ Burger King y Popeyes convertirán sus residuos plásticos en mobiliario para las terrazas de sus locales.



Jean-Baptiste Boubault
Director general de Phenix España

↑ Su 'app' contribuye a la lucha contra el desperdicio alimentario y mejora el ahorro de las familias.



Luis Planas
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

↓ Por las complicadas condiciones de acceso establecidas para optar al Perte agroalimentario.

Clamor en el gran comercio para bajar impuestos contra la inflación

Las ventas del gran comercio entraron en terreno negativo el pasado mes de marzo con una caída del 1,3%. Tanto el sector, como los expertos, reclaman una bajada de impuestos para combatir la inflación y la caída de la renta disponible de los consumidores.

Javier Romera. Fotos: iStock

El consumo se vuelve a parar y la escalada de la inflación pasa ya factura a las grandes superficies. De acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la ventas de este tipo de establecimientos han vuelto a terreno negativo, registrando una caída en marzo del 1,3% respecto al mismo mes del año anterior, una vez descontados los efectos del calendario, según los datos del INE. El dato es especialmente significativo porque se produce después de que en enero las ventas de las grandes superficies hubieran crecido en tasa interanual un 11,2% y en febrero aumentarían un 8,7%.

Desde Anged, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución, que agrupa a compañías como Carrefour, Alcampo, Eroski o El Corte Inglés, admiten que "la inflación se ha convertido en un problema de primer orden para empresas y hogares. Y es que para la patronal, "en un entorno muy desfavorable, la guerra en Ucrania ha añadido si cabe más tensiones a la preocupante escalada que desde hace meses se ha producido en los precios de la electricidad y los carburantes, el alza histórica de las materias primas, los problemas de oferta y los cuellos de botella de la logística internacional". En consecuencia, se empieza a observar así por parte del sector un deterioro de la confianza de los agentes, que afecta de forma negativa a las previsiones de inversión y empleo de las empresas y, en especial, a la capacidad de compra los hogares más vulnerables.

"La situación internacional por la guerra en Ucrania y la crisis energética obligan a redefinir de forma inmediata la estrategia de las empresas, en un escenario muy duro. Este esfuerzo del sector pri-



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

vado tendría que ir acompañado de medidas que ayuden a reducir los costes y que flexibilicen el margen de actuación, si no queremos abocar al colapso de muchas de empresas”, señala Javier Millán-Astray, vicepresidente Ejecutivo de Anged.

En su opinión, “mientras dure esta coyuntura se debería adoptar medidas en dos frentes. Por un lado, realizar una profunda revisión de aquellas normas vigentes o previstas que representen un incremento adicional de los costes de las empresas. Por otro lado, dotar a las empresas de un marco de flexibilidad imprescindible para cumplir los objetivos y ajustarse a las nuevas condiciones del entorno económico”.

Tasas negativas en comercio minorista

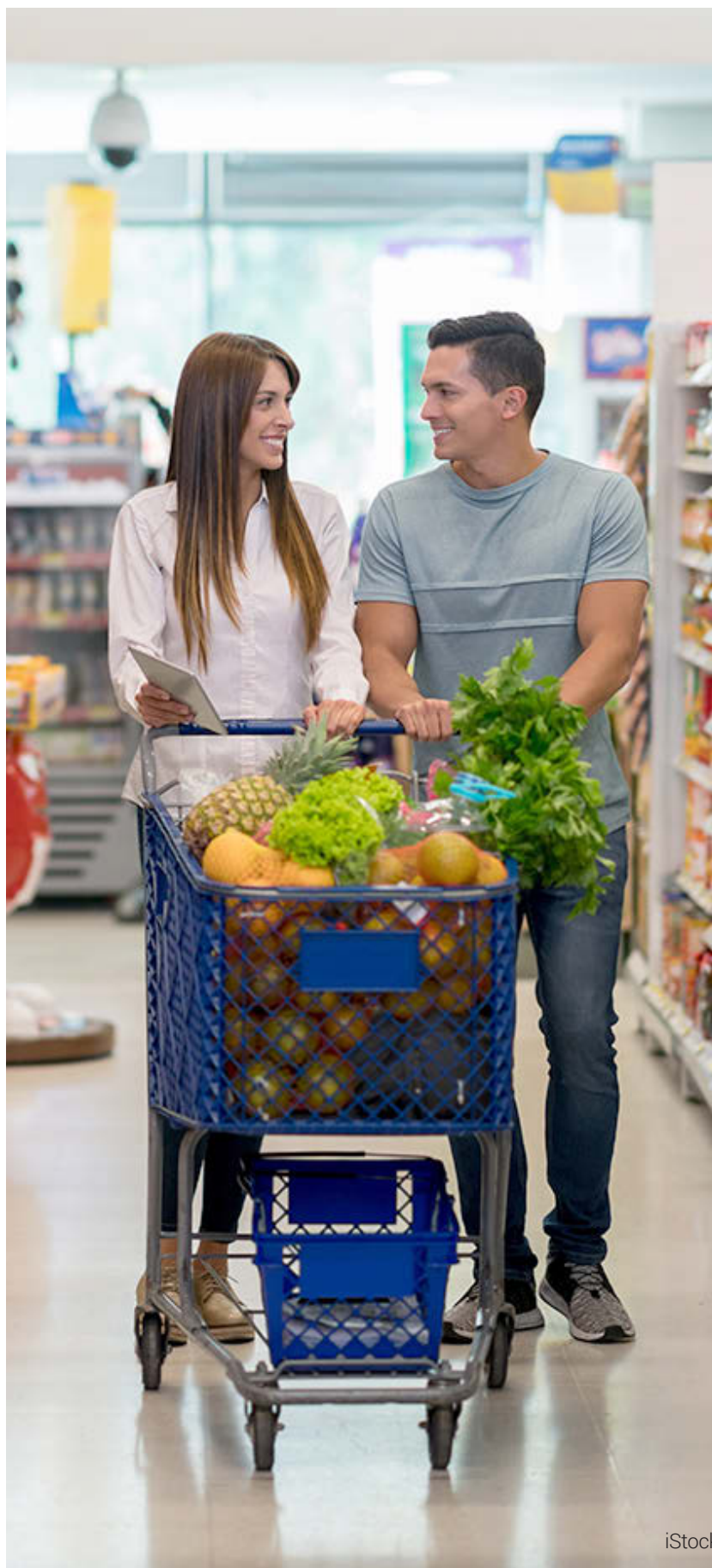
En su conjunto, el comercio minorista registró en marzo un retroceso de sus ventas del 5,5% en relación al mismo mes de 2021, tasa 7,2 puntos inferior a la del mes anterior y su caída más acusada desde febrero de 2021, cuando se desplomaron un 9,5%. Así, las ventas del comercio minorista regresaron en marzo a tasas negativas después de dos meses de incrementos interanuales consecutivos, según el INE. A la espera de conocer los datos de abril, en marzo, las ventas de alimentos en el sector minorista bajaron un 0,8% en compara-

**La subida de los costes
está lastrando los márgenes
de las empresas de distribución**

ción con el mismo mes de 2021, mientras que las del resto de productos lo hicieron en un 11,3%, especialmente las de otros bienes, con una caída del 9,3%, y las de equipo de hogar, con un descenso del 5%, mientras que subieron las de equipo personal, que llegaron a aumentar un 6,7%.

Ante esta situación, Anged ha elaborado un barómetro y ha recogido en un informe la opinión de distintos expertos a la hora de combatir la inflación y su efecto sobre los márgenes de las empresas, que no deja lugar a duda acerca de la necesidad de reducir la presión fiscal. “Dada la naturaleza del actual episodio inflacionario, que no deja de ser una perturbación negativa de oferta, resulta clave que las medidas que se implementen vayan dirigidas a paliar los efectos de este *shock* sobre nuestro tejido empresarial.

Así, Gregorio Izquierdo, director general del Instituto de Estudios Económicos, explica que “la mejor solución pasa por abordar una rebaja de los impuestos que soportan las empresas, así como planes liberalizadores, que contribuyan a aliviar la presión que suponen los incrementos de costes de producción, lo que permitiría evitar un deterioro mayor de

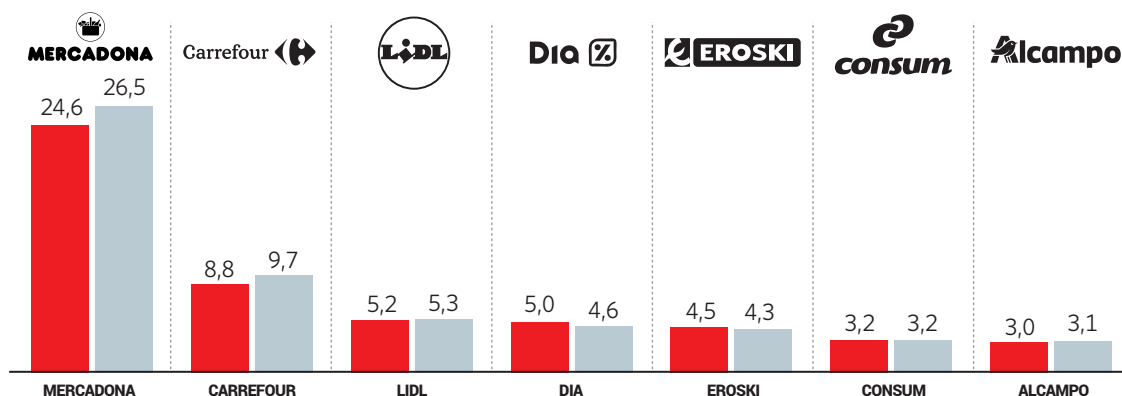


iStock

Frenazo en el sector del comercio

Cuotas de mercado de los supermercados en España (%)

■ Primer trimestre 2021 ■ Primer trimestre 2022



Ventas de las grandes superficies (% interanual, descontados efectos del calendario)



Fuente: Kantar Worldpanel.

elEconomista

los márgenes empresariales, así como sostener la actividad y el empleo. Una prioridad debe ser evitar mecanismos de indiciación, que suponen aún mayores incrementos de costes para las empresas y desencadenan espirales de precios-salarios, contribuyendo a agravar todavía más el problema”.

María Jesús Fernández, economista senior de Funcas, apunta en esta línea que “el estrechamiento de los márgenes empresariales procede del encarecimiento de los costes de producción por el aumento de precios de las materias primas, la energía y transporte marítimo, que se han ido transmitiendo a lo largo de la cadena”. En su opinión, “en el caso de las empresas de distribución, se encarece tanto el precio al que se adquiere el producto como la factura de la electricidad, que en el comercio tiene un peso importante”, por lo que “la única medida realmente potente que está en manos del Gobierno sería modificar el funcionamiento del mercado mayorista eléctrico, con el fin de abaratar el precio de la electricidad”.

Juan Pablo Riesgo, socio de EY, insiste asimismo en la necesidad de reducir la factura fiscal. “Para reducir el impacto inflacionista en los márgenes de las empresas se pueden aplicar nuevas deducciones en el Impuesto sobre Sociedades, con cargo al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, por inversiones dirigidas a mejorar la eficiencia de los procesos de producción (por ejemplo, la adaptación a exigencias como la transición ecológica, la facturación electrónica, la ciberseguridad, la capa-

citación digital, la automatización de procesos, la nube, el software de gestión, etc.) que liberen recursos a las empresas y les dé más margen para evitar trasladar a precios el impacto de los sobrecostes de producción provocados por el repunte de la inflación”.

Para Riesgo, “las empresas del sector del comercio pueden reducir costes lo máximo posible y acogerse al máximo número de ayudas públicas para poder proteger su cuenta de pérdidas y ganancias,

-1,3%

Es lo que cayeron las ventas de las grandes superficies durante el pasado mes de marzo

así como hacer eficientes al máximo sus procesos, tratando de evitar trasladar a precios el sobrecoste de producción provocado por el repunte de la inflación”.

Desde Singular Bank, Alicia Coronil, su economista jefe, alerta de “una fuerte erosión de la renta disponible de los hogares y un deterioro de los márgenes empresariales ante el repunte de los costes de producción, con implicaciones negativas en el consumo, la inversión y la estabilidad del empleo” e insiste también en la necesidad, cuanto antes, de “reducir la presión fiscal”.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

Cuidar de los tuyos es esencial.
Danone: hecho solo con leche y fermentos naturales.
Nada más. No hay un yogur natural más saludable.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La comida preparada de los supermercados es el segmento que más crece.

La restauración recupera el 98% del consumo prepandemia

La alimentación fuera del hogar cierra el primer trimestre con un crecimiento superior al 51% y los platos preparados de los supermercados facturan un 25% más que en 2019

Javier Mesa. Fotos: eE

El mercado español del *foodservice*, que comprende todos los canales de alimentación fuera del hogar, obtuvo en marzo sus mejores ventas desde la irrupción del Covid-19 y logró recuperar el 98,3% del negocio del mismo mes de 2019, último ejercicio sin pandemia. Con estos resultados, el sector cerró el primer trimestre del año en España con un crecimiento del 51,3% respecto al año pasado, aunque aún un 8% por debajo del mismo periodo de 2019, según datos de The NPD Group.

A pesar de la recuperación, la pandemia ha cambiado los hábitos de consumo, con canales que salen especialmente reforzados como el de la comida preparada de los supermercados, tanto la lista para consumir como para llevar, que facturó en marzo un 25% más que en 2019. Por su parte, los locales de comida rápida vendieron un 7% más.



El *foodservice* vivió una recuperación generalizada.



Los locales de comida rápida facturaron un 7% más.

Los restaurantes de servicio completo también recuperaron la normalidad en los segmentos de Casual Dining y A la Carta, en los que los españoles gastaron un 6% y un 3% más que en marzo de 2019, respectivamente. Igualmente, uno de los sectores más castigados durante la pandemia, el ocio nocturno, rozó sus cifras prepandemia por primera vez en los últimos 24 meses, con un nivel de recuperación del 99%.

Por el contrario, los nuevos estilos de vida y rutinas diarias han alejado al consumidor de otros canales, como los restaurantes de menú y las cafeterías, aún un 13% y un 8% por debajo de su negocio prepandemia, respectivamente. Los operadores deberán aquí reestudiar al consumidor, buscar nuevas oportunidades y readaptarse a la nueva normalidad, según Edurne Uranga, directora de Foodservice de NPD en España.

"El retorno al local no está afectando a las opciones de consumo fuera de sala, que son ocasiones incrementales al gasto que hacíamos en *foodservice* en prepandemia y, por tanto, ayudan al sector a expandirse", explica Uranga. En este sentido, el *takeaway* constituye una alternativa importante para muchos consumidores y concentra el 25% del gasto. Por su parte, el *delivery* se ha consolidado en las rutinas del consumidor y empieza a estabilizarse en torno al 8,5% del gasto total en el sector. Los servicios de comida a domicilio se vuelven a su vez omnicanales: el 57% del gasto en este canal se realiza vía digital, mientras que el más tradicional, el telefónico, genera el 43%.

kitchen
academy

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

Hostelero, te presentamos Kitchen Academy, el espacio en el que compartiremos conocimiento para que puedas sacar lo mejor de ti, de tu negocio, de nosotros, a través de demostraciones, charlas, diálogos, talleres ¡y mucho más!

pascualprofesional.com



Descubre todos los cursos y formaciones:





El objetivo de las empresas integradas en Fiab es alcanzar la neutralidad climática antes de 2050. iStock

La industria alimentaria reduce sus emisiones a un ritmo del 1% anual

Las empresas del sector de alimentación y bebidas muestran su compromiso con una producción sostenible con la reducción de un 8,2% de las emisiones de gases generadas por su actividad desde 2014, según recoge la primera Memoria de Sostenibilidad presentada por Fiab.

Javier Mesa

El movimiento se demuestra andando y el compromiso con la sostenibilidad, con datos. Por este motivo, la patronal de la industria de la alimentación y las bebidas de nuestro país, Fiab, presentó recientemente su primera Memoria de Sostenibilidad, en la que se recoge un dato muy ilustrativo. En ocho años, los que transcurridos entre 2014 y 2021, las empresas integradas en esta federación, han logrado reducir sus emisiones de gases de efec-

to invernadero en términos relativos un 8,2%, es decir, a un ritmo superior al 1% anual. En ese mismo periodo, la reducción de las emisiones de compuestos orgánicos volátiles no metánicos fue del 5%, equivalente a 1.690 toneladas. En 2019, último ejercicio de actividad normal antes de la pandemia, la industria emitió 4,03 millones de toneladas de CO₂. Y en ese mismo año, el 9,2% de la energía consumida en el sector procedía ya de fuentes renovables.

Sin embargo, tal y como recordaba durante la presentación del informe el director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, el objetivo de las firmas asociadas es alcanzar la neutralidad climática antes de 2050.

Aunque el reto es importante, el informe de Fiab arrojaba una serie de resultados que muestran que el sector avanza por el buen camino, como el hecho de que desde 2014 ha mejorado su eficiencia energética en un 13,4%, además de haber reducido en hasta un 20% el consumo hídrico, equivalente a un ahorro de 14 millones de metros cúbicos de agua.

En el terreno de la circularidad, los fabricantes de alimentos y bebidas han logrado reducir en ocho años un 10,3% la generación de residuos, lo que equivale a un ahorro de más de 721.000 toneladas. En este sentido, la memoria recoge que tres de cada cuatro empresas aprovechan los subproductos que se generan en sus procesos productivos y cuatro de cada cinco cuentan con acuerdos para donar sus excedentes alimentarios.

La implicación de la industria con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), con un 89% de las empresas comprometidas, sitúa a este sector como el quinto del país con mayor grado de implicación. Por categorías: el 69% de los asociados trabajan en el cumplimiento del ODS relativa a Producción y Consumo Responsable; el 68% en los de Trabajo decente y crecimiento económico y de Igualdad de Género; y un 67% en el de Energía asequible y no contaminante.

Finalmente, en el capítulo de responsabilidad con el entorno donde opera, la memoria de Fiab constata que sus asociados son responsables del 23% del presupuesto nacional destinado a la industria para a protección del capital natural, con un importe aproximado de 9 millones de euros. Asimismo, calcula en 320 millones el valor social de las medidas aplicadas por el sector en materia de protección de la biodiversidad y del capital natural.

La apuesta por la sostenibilidad de un sector que ocupa el tercer puesto en producción económica y es la primera industria del país, contará con una inyección adicional de 275 millones de euros en ayudas del programa *Kit Digital* y que se van a destinar exclusivamente al ámbito agroalimentario. Según explicaba la semana pasada el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, durante la presentación del Perte agroalimentario, este mecanismo "será esencial para la recuperación y también para la modernización" del país y garantizar la cohesión territorial, por lo que se apostará por "acelerar la transición digital y ecológica del sector, con una especial mirada a las cooperativas agroalimentarias, a las pequeñas y medianas industrias del país y a las pequeñas y medianas explotaciones familiares".

Estrella Galicia apuesta por las Cervecerías Circulares

La marca de cerveza de Hijos de Rivera ha presentado recientemente su proyecto para sus cervecerías de bodega. Bajo el nombre de Cervecerías Circulares, este ambicioso proyecto es un plan de transformación sostenible de su red de locales y situarlas a la vanguardia del sector hostelero en términos de eficiencia energética y minimización del impacto ambiental. El proyecto se basa, entre otros puntos en el ecodiseño en la construcción y reforma de los locales, en la aplicación de medidas de eficiencia energética y en la adopción de las mejores prácticas ambientales en la gestión del negocio. Entre sus claves se encuentra el consumo en exclusiva de formatos "cero envase". La cerveza de bodega fue pionera en poner el producto en el mercado sin envase asociado y ahora persigue que todos los destinados a consumo sean retornables o de reciclados.



Cervecería de Bodega. eE



Entrega sello 'Cero CO2 de cálculo y compensación'. eE

Coca-Cola reduce emisiones con 'Hostelería #PorElClima'

En 2017, Coca-Cola, Eco-des y Hostelería de España lanzaron la iniciativa *Hostelería #PorElClima*, una plataforma que ofrece herramientas para mejorar la huella de carbono a una masa potencial de 315.000 empresas. Actualmente, son más de 1.600 negocios los que se han sumado a este proyecto. Entre ellos, los 38

locales del Grupo Sibuya, el primero de restauración organizada en integrar el año pasado a toda su red en la iniciativa. El grupo registró 750 medidas medidas para frenar sus emisiones de gases de efecto invernadero, relacionadas con ahorro de agua, eficiencia energética, consumo responsable, gestión de residuos y movilidad.



Mobiliario reciclado en un local de Popeyes. eE

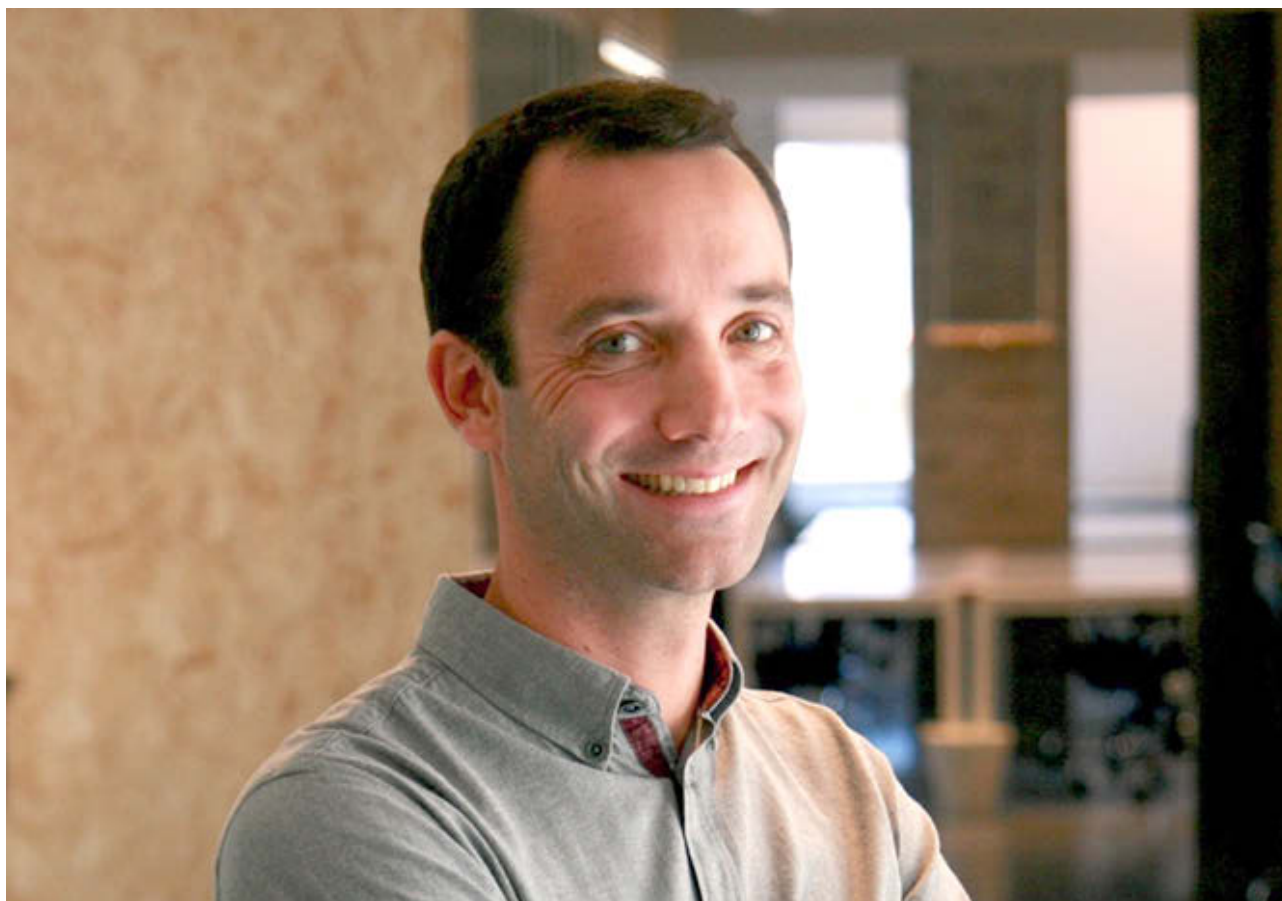
Plástico transformado en mobiliario para terrazas en Burger King

Burger King y Popeyes, marcas del grupo Restaurant Brands Iberia, han implementado de la mano de Calcher y BMC, un plan para transformar los residuos plásticos que generan en mobiliario para sus terrazas. Ambas marcas cederán los materiales plásticos de desecho - el papel film y el embalaje del transporte, mayoritariamente- a Solteco, que

los convertirá en la materia prima que posteriormente usará Calcher para producir mesas, sillas, bancos, taburetes, vallas, decoración, etc. Por su parte, BMC trabaja con Hahn Kunststoffe, que recupera residuos domésticos del contenedor amarillo o plásticos industriales para transformarlos en el material reciclado para este mobiliario exterior.

JEAN-BAPTISTE BOUBAULT

Director general de Phenix España



“Tenemos una ‘app’ para ayudar a las familias a ahorrar en su compra hasta 800 euros al año”

Phenix es una ‘app’ gratuita antidesperdicio que pone en relación los excedentes de comida de todo tipo de comercios con los consumidores. Así, un usuario puede comprar comida a un precio muy reducido (con descuentos de hasta un 70%) en los comercios de barrio, como fruterías o panaderías, además de en supermercados.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Cuándo nació Phenix?

Phenix nace en Francia en 2014 y actualmente, somos la empresa líder contra el desperdicio alimentario en Europa con una fuerte presencia en cinco países europeos (Francia, Bélgica, Italia, Portugal y España) con más de 30 filiales repartidas por toda Europa. Hemos salvado del desperdicio 125 millones de raciones de comida desde que empezamos. En Europa trabajamos con gran-

des cadenas de distribución y marcas como Carrefour, Intermarché, E-Leclerc, Dia, Consum, Condis, Casino o Système U, Santagloria, Áreas, Franprix, Dija, Eroski, L’Oréal, Leroy Merlin, Danone, Henkel, Florette o Pierre Fabre entre otros.

¿Cuándo llegaron a España?

En España desembarcamos en 2020 y lo hacemos primeramente con la app antidesper-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tos colaboradores. Más adelante, pondremos en marcha el plan de expansión a nivel nacional.

¿Dónde pueden hacer la compra los usuarios de su aplicación?

Phenix conecta el excedente de comida de todo tipo de tiendas o comercios de alimentación a través de su aplicación móvil. De esta manera, el usuario puede comprar comida en perfecto estado a un precio muy reducido en los comercios de su propio barrio. En la *app* el usuario puede encontrar todas las categorías de una compra habitual. Esto permite a nuestros usuarios habituales, la gran mayoría mujeres de entre 35 y 55 años, ahorrar mucho dinero en sus compras.

¿Cuánto dinero es posible ahorrar con su aplicación antidesperdicio?

Haciendo una simulación con una familia que compra dos cestas a la semana en la *app*, si el precio de la cesta es de 3,99 euros,

desperdicio alimentario, y construir una economía más inclusiva y sostenible para todas las personas y el medioambiente.

¿Y en adquirir, por ejemplo, la fruta con peor aspecto?

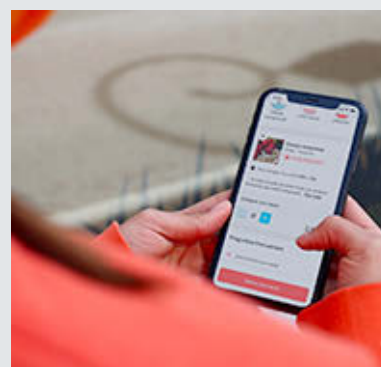
También adquieren alimentos como fruta que no tienen un aspecto impecable, o una barra de pan que no está recién horneada, pero son igualmente aptos para consumir con la diferencia de que pagan desde un 50% a un 70% menos.

¿Cree que la elevada inflación va a impulsar iniciativas como la suya?

La inflación impacta en todos los sectores, ojalá que en el nuestro surjan iniciativas para que el desperdicio de alimentos se vea reducido. Nos podemos quedar con el problema y quejarnos, o podemos pensar con una mentalidad de economía circular y hacer que los problemas de algunos (los excedentes de comida de los comercios) sean las solu-

“El usuario puede encontrar en la aplicación todas las categorías de alimentos de una compra habitual”

“El cliente puede pagar por alimentos todavía aptos para consumir entre un 50% y un 70% menos”



y el precio normal del establecimiento es de 12 euros, el ahorro en cada operación es de 8 euros. Se puede ahorrar unos 80 euros de media. En el caso de un año, comprando dos cestas el ahorro sería de más de 800 euros. Si compramos esto con el presupuesto de alimentación promedio de una familia en España, podría suponer un 20% de descuento.

¿Notan cierta reticencia en el consumidor a adquirir productos próximos a caducar?

Todo lo contrario, los usuarios que compran a través de la *app* antidesperdicio de Phenix tienen muy claro que su objetivo, aparte de ahorrar dinero en sus compras, es salvar esos alimentos, y de esta forma contribuir a evitar el desperdicio y reducir el impacto ambiental. Su forma de actuar forma parte de nuestro movimiento como empresa certificada como B Corporation, que propone soluciones tecnológicas para actuar contra el

ciones de otros (los consumidores cuyo poder adquisitivo se reduce cada mes).

¿Cuál es el valor añadido de Phenix con respecto a To Good To Go?

Ofrecemos soluciones contra el desperdicio en toda la cadena de suministro de los alimentos: desde su producción hasta que llega al consumidor. Damos a los distribuidores de alimentos soluciones eficaces para reducir el desperdicio en sus tiendas y, por ende, reducir el coste de la gestión de su merma. Y esto no solo lo hacemos con nuestra *app* antidesperdicio, sino también con nuestro programa de donaciones (*Phenix Connect*), nuestra herramienta digital para detectar a tiempo los productos que van a caducar en los lineales (*Phenix Date*) y nuestra herramienta para etiquetar productos que están a punto de caducar con descuentos para evitar su desperdicio (*Phenix Tag*).

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

dicio de alimentos. Una aplicación gratuita que conecta el excedente de los más de 15.000 comercios colaboradores (2.000 en España) con los tres millones de usuarios (350.000 en España) que salvan alimentos a diario y ahorran en su compra. Actualmente está disponible en Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao, Valencia, Palma de Mallorca y Alicante.

¿Qué soluciones antidesperdicio ofrecen?

Tenemos tres soluciones. La primera es *Phenix Connect*, que es una plataforma que conecta el excedente alimentario de grandes superficies con asociaciones benéficas y bancos de alimentos. Gracias a esta herramienta ya se han donado 165.000 raciones de comida valoradas en más de 180.000 euros. Luego está *Phenix Date*, una herramienta digital con la que detectar a tiempo los productos que van a caducar en toda España. Finalmente, tenemos *Phenix Stick*, solución que aplica descuentos a los pro-

su ubicación. El usuario puede usar los filtros para que le aparezcan los comercios más afines según su dieta o según el horario de recogida que más le conviene.

¿Qué cantidad de comida evitan que se desperdicie anualmente en España?

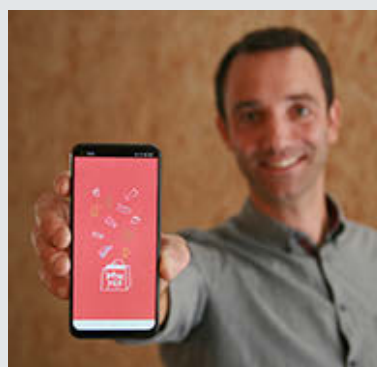
El pasado 2021 en España, gracias a nuestra *app* antidesperdicio salvamos 385.000 raciones de comida con las que evitamos 580.000 kilos de emisiones de CO₂, y, gracias a nuestro programa de donaciones, conseguimos donar 21.300 raciones de comida a asociaciones benéficas valoradas en 53.000 euros. Además de estas cifras, lo importante es destacar que cada vez hay más personas concienciadas en actuar contra el desperdicio en España.

¿Cuáles son sus perspectivas de crecimiento?

Para 2023 tenemos como objetivo estar presente en diez países europeos y salvar

“El usuario puede elegir los comercios más afines según su dieta o el horario de recogida que más le convenga”

“En 2021 salvamos 385.000 raciones de comida con las que evitamos 585.000 kilos de emisiones de CO₂”



ductos que están a punto de caducar a través de etiquetas para evitar su desperdicio a nivel nacional.

¿Con qué empresas o supermercados trabajan en España?

En España, principalmente trabajamos con supermercados, fruterías y verdulerías, *dark store*, panaderías, casas de comida para llevar, carnicerías, pescaderías, pastelerías y restaurantes. Trabajamos mayoritariamente con supermercados de las principales cadenas nacionales y locales como Carrefour, Eroski, Dia, Consum o Condis.

¿Cómo recibe el cliente su pedido?

Con el fin de reducir al máximo el impacto ambiental, el cliente recoge el pedido en el propio comercio. La *app* de Phenix funciona por geolocalización y le muestra al usuario todos los comercios que tiene cerca según

450.000 raciones de comida al día, frente a las 125.000 actuales. Para ello, hemos puesto en marcha una estrategia de consolidación y crecimiento en Europa. En los próximos años pretendemos ser uno de los gigantes que actúan contra el desperdicio de alimentos a nivel global.

Están presentes en siete ciudades españolas ¿Van a ampliar su presencia en otras localidades?

Actualmente, nuestras soluciones antidesperdicio como *Phenix Connect*, *Phenix Date* o *Phenix Stick* pueden implementarse por toda España y cualquier supermercado podría usar nuestros servicios para reducir el desperdicio en sus tiendas. Es *Phenix App* la solución que de momento solo puede utilizarse en siete ciudades, en las que nos hemos fijado el objetivo de consolidar el servicio y ampliar el número de establecimien-



Las marcas del fabricante alcanzaron en 2020 un peso del 7,7% del PIB, "un récord histórico", según el estudio de Promarca.

Las marcas del fabricante crean 2,5 veces más empleo que las blancas

Las marcas de los fabricantes de gran consumo, sobre todo alimentación y bebidas, generan 1.280.000 empleos frente a los 485.000 de la marca del distribuidor. Esto supone el 75% del empleo del sector, aproximadamente un 6% del empleo nacional. Desde 2016 ha generado 120.000 puestos de trabajo

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

Las marcas de fabricantes de gran consumo (MDF), que incluyen alimentación y bebidas, droguería y cuidado personal, generan, entre empleos directos e indirectos, 1.280.000 puestos de trabajo frente a los 485.000 de la marca de la distribución (MDD), lo que supone 2,5 veces más. En concreto, la marca del fabricante genera el 75% del empleo del sector de gran consumo, aproximadamente un 6% del empleo nacional. Desde 2016, la marca del fabricante ha generado hasta 120.000 empleos.

Estos datos los revela Promarca, la asociación que engloba a los fabricantes líderes de gran consumo, en su informe (con datos correspondientes al pe-

riodo 2016-20) sobre *El Impacto Social y Económico sobre las Marcas de Fabricantes de Gran Consumo*. Una de las principales conclusiones del estudio muestra que el nivel de exportaciones de las marcas del fabricante no ha dejado de crecer año tras año. Como resultado, las marcas del fabricante alcanzaron, en 2020, un peso sobre el PIB del 7,7%, "un récord histórico nunca visto en ninguna de las ediciones anteriores del estudio", señala Toni Seijo, el investigador responsable de este estudio encargado por Promarca. En su opinión, "la fuerte contracción del PIB, un mayor peso de la industria de gran consumo sobre la economía nacional, y la resiliencia de las exportaciones a pesar de la crisis, serían los factores que explicarían este hito".

En la actualidad, la marca del fabricante representa un 90% de las exportaciones totales del sector; unas exportaciones que, según se desprende del informe, han crecido un 20% en los últimos cuatro años. Por sectores, alimentación y bebidas siguen aglutinando la mayor parte de la aportación de la marca del fabricante al PIB español. Además, desde 2016, ha ganado peso relativo respecto al resto de sectores. Aunque, según se deriva del estudio, la contribución de la marca de la distribución al PIB también creció en 2020, como consecuencia del trasvase de consumo "fuera del hogar" a "dentro del hogar" -propiciado por las medidas de confinamiento-, su aportación sigue siendo más de tres veces inferior a la de las marcas del fabricante: un 2,40% en 2020 (frente al citado 7,7%).

En total, sostiene el informe, "las empresas proveedoras de marcas de fabricantes añaden casi 10 veces más valor añadido a los bienes y servicios du-

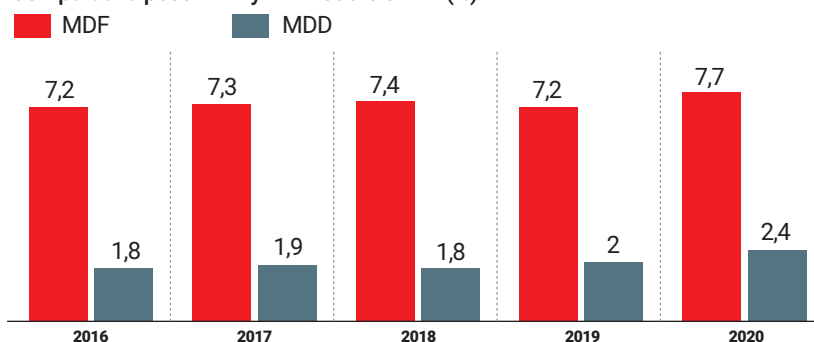
La marca del fabricante acapara el 90% de la inversión en I+D y supone el 7,7% del PIB

rante el proceso evolutivo que las empresas proveedoras de marcas de la distribución". Además, se añade: "En el mercado doméstico la marca del fabricante creció menos que la marca de la distribución, mermando en su conjunto el potencial de generar valor añadido del país, una mala noticia para el sector y para nuestro estado de bienestar". En concreto, según la investigación, "es en los últimos años -entre 2018 y 2020- cuando el trasvase de ventas de la marca de fabricante a la marca de la distribución en el mercado doméstico, sin contar exportaciones, se ha vuelto más acusada". En este sentido, apunta el informe, "en estos últimos años, el trasvase le ha supuesto al país una pérdida de valor añadido económico estimada en más de 1.000 millones de euros. El crecimiento de la marca de distribución es del todo insuficiente para contrarrestar la pérdida de valor económico que la marca del fabricante genera al sector".

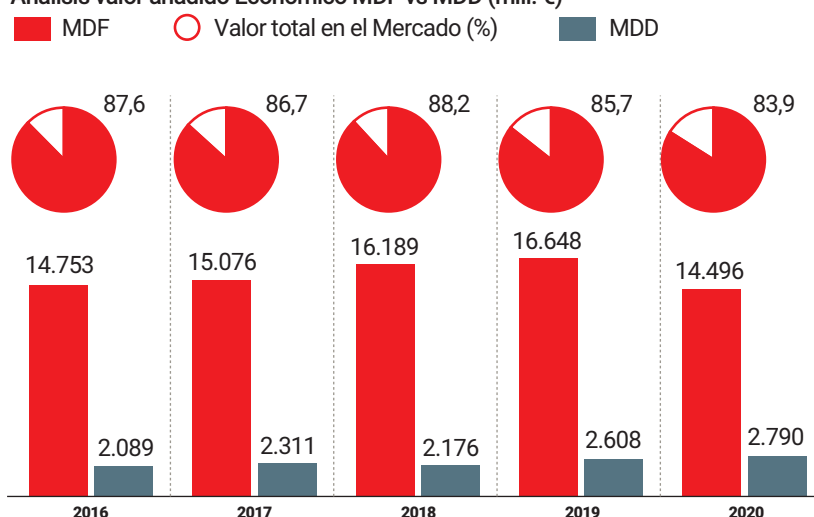
El informe de Promarca denuncia que "desde 2008, el crecimiento de la marca de la distribución, en perjuicio de la marca del fabricante, ha restado capacidad al sector del gran consumo para generar riqueza. A lo largo de estos 13 años, la marca del fabricante ha visto mermada su capacidad de crear valor añadido económico en unos 2.500 millones de euros". En ese mismo periodo, puntualiza el estudio, "la aportación incremental de la marca de la distribución en la generación de valor no ha compensado en absoluto dicha pérdida, lo que ha resultado en una destrucción neta de, aproximadamente, 1.200 millones de euros".

Marca del Fabricante vs Marca del Distribuidor

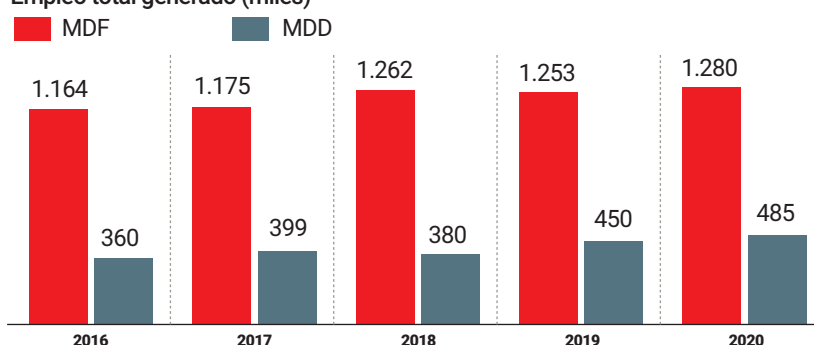
Comparativa peso MDF y MDD sobre el PIB (%)



Análisis valor añadido Económico MDF vs MDD (mill. €)



Empleo total generado (miles)



Fuente: Promarca.

elEconomista

El informe pone de relieve que la marca del fabricante contribuye, cada año, con unos 12.000 millones de euros en concepto de impuestos directos e indirectos al Estado, más del 6% del total tributado, lo que supone entre tres y cuatro veces más que la marca de la distribución. Finalmente, en cuanto al impacto en términos de inversión en I+D, el estudio subraya que "la marca del fabricante acapara, año tras año, cerca del 90% de la inversión en investigación y desarrollo en el sector de gran consumo, frente al 10% de la marca de la Distribución".



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



En **ELPOZO ALIMENTACIÓN** sabemos que las familias se construyen a base de confianza y en la nuestra, todo lo que hacemos es para merecer la tuya. Por eso estamos a tu lado para lo que necesites.

En esta familia se mira al futuro con la convicción y la ilusión de quien lleva preparándose para él toda la vida.



Uno más de la familia



www.elpozo.com



Fernando Ortega Mediero
Consejero y asesor Empresas Agroalimentarias

El sector agroalimentario: la necesaria rebelión en la granja

La agroalimentación es un sector estratégico en la economía de nuestro país, liderando la tan ansiada recuperación tras la pandemia -todavía presente en nuestro devenir diario-. Las cifras sobre las exportaciones del año 2021, 60.118 millones de euros, un 11% más que en 2020, son excelentes noticias que no hace más que confirmar el óptimo funcionamiento del sector. Si bien este positivo devenir puede ralentizarse o incluso bloquearse por no tener en cuenta la evolución de diferentes magnitudes que, de una forma u otra, afectan directamente y pueden drenar esa capacidad de crecimiento, arrastre y evolución positiva. La guerra de Ucrania, deleznable e injustificable desde todos los puntos de vista, ha venido a generar en el entorno agroalimentario un factor adicional de inestabilidad a los que ya llevamos arrastrando desde hace tiempo y que aplicando flexibilidad y resiliencia se han ido capeando en función de la intensidad e influencia del factor o variable incremental, suponiendo en muchos casos una clara merma de los márgenes.

Empezaremos por el concepto más generalista, el denominado "impuesto de los pobres", la inflación, esa lluvia fina y continua que va calando en nuestras economías marcando récords históricos. Según datos del mes de febrero, el Índice de Precios al Consumo (IPC) escaló hasta un 7% (el mayor en 33 años) como resultado de subidas generalizadas en todos sus componentes y en especial los alimentos y bebidas no alcohólicas junto a los carburantes. El efecto inmediato recae sobre la negociación de los Convenios del Sector, la CEOE ya ha marcado valor máximo en el incremento de salarios, un 5%. También incidir en los cambios que introduce la Ley de Reforma Laboral, desactivados en parte durante su proceso de elaboración y aprobación, influirá de forma directa en los costes laborales parte importante de los escandallos y cuentas de resultados.

El año 2021 ya se empezaron a generar avisos y alarmas en diferentes insumos que integran el escandallo de producción y comercialización de nuestros productos. La lista es larga e influye directamente en los costes productivos y logísticos. La energía y combustibles con aumentos desmesurados teniendo en cuenta lo intensivo que son nuestras industrias en estos recursos (ej. instalaciones frigoríficas). Pero además este coste influye en el coste de otros insumos (ej. fer-



tilizantes, semillas, abonos, plaguicidas, transporte, envases...) de forma que redunde de nuevo en nuestro escandalo.

A estos temas cabe adicionar las repercusiones por las diferentes normativas tales como el anteproyecto de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, Ley de Cadena Alimentaria, Proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases, cumplimiento de ODS, los objetivos establecidos en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero generan la necesidad de acompañar la implantación de las mismas con la afectación a los resultados de las empresas con la finalidad de no dañar la competitividad.

Llegados este punto es preciso recordar la conformación de nuestro sector en forma de cadena de valor y como se transmite de forma directa desde el primer eslabón -agricultor, fabricante, comercializador/distribuidor- hasta el último repercutiendo al final en el consumidor y por tanto en un aumento continuado de precios. Nuestro ecosistema agroalimentario es complejo y no siempre perfecto, constituido por gran variedad y cantidad de elementos que interaccionan de forma diversa con intereses en muchos casos contrapuestos. Los eslabones constitutivos tienen pesos específicos y poderes diferentes que se traducen en un reparto sin repercusión objetiva y ponderada del citado incremento de los costes, cada uno establecerá su estrategia sin observar lo que pueda afectar aguas arriba o aguas abajo de la posición donde te encuentres. Tu potencial, tu marca, tu integración en la cadena establecerán las posiciones en la negociación y probablemente el resultado.



Debemos ser capaces de generar modelos de negocio productivos, de suministro y de comercio que sean flexibles

Todo este totum revolutum del pasado, del presente, de acontecimientos no previstos genera en seguida necesidad de planteamientos que actualicen de forma urgente nuestras estrategias que seguramente en entornos ya considerados eran los adecuados y que ahora hay que revisar, me refiero a los plazos y políticas establecidas por el GREEN DEAL y su derivada de FARM TO FORK. Ahora la prioridad es mantener los suministros y también nuestros mercados de venta, si nuestra externalización no funciona (caso Ucrania o países del este) tendremos que ir a otros mercados (ej. Americano, pero entonces ¿qué pasa con los OGM?). ¿Hacemos más laxas las condiciones sanitarias de producto y comercialización con otros países?

Debemos ser capaces de generar modelos de negocio productivos, de suministro y de comercio que sean flexibles y adaptables a las circunstancias obviamente sin dejar de tener la referencia en la sostenibilidad y junto a ella nuestro consumidor como origen de las necesidades y cierre final de nuestra cadena de valor. Si hay una variación en una variable de mercado, pongamos el ejemplo de un ingrediente o de una materia prima, se debe tener considerada su alternativa no tan solo desde el punto de vista tecnológico, sino también de su cadena de suministro y valor.

La pandemia generó nuevas tendencias y hábitos en el consumo, una clara apuesta por la cercanía por productos más locales, por cadenas cortas de producción y abastecimiento junto a unidades de transformación y comercialización flexibles y dinámicas con incorporación de alto nivel tecnológico e innovativo. ¿Por qué no dar continuidad a lo generado? Modelos de negocio basados en proyectos transversales, integrados e integrales y con una visión conjunta y participativa de los diferentes eslabones. Todo ello en base a una clara apuesta por la innovación, la implementación de tecnología (*agro/foodtech* y transformación digital), la incorporación y retención de talento con la más que creciente polarización del consumidor a ritmo de nuevas modas y tendencias son el caldo de cultivo idóneo para la Rebelión en la Granja que entre todos debemos ser capaces de generar para adaptar nuestro sector agroalimentario a los retos presentes y futuros.



Dia ya ha rediseñado 1.500 establecimientos y espera alcanzar la cifra de 2.200 a finales de 2023. Nacho Martín

Así serán las nuevas tiendas de Dia tras unificar los formatos

La cadena de supermercados Dia reunificará sus enseñas 'Dia Market' y 'Dia Go' bajo un solo formato comercial buscando un modelo de tienda de proximidad, con al menos la mitad de surtido de marca propia, y que esté a menos de 15 minutos del 65% del territorio nacional para una compra rápida

Juan Ignacio Álvarez.

La cadena de supermercados Dia, con 2.700 tiendas repartidas por toda España, reunificará sus enseñas *Dia Market* y *Dia & Go* bajo un solo formato comercial buscando un modelo de tienda de proximidad, con al menos la mitad de surtido de marca propia, y que esté a menos de 15 minutos del 65% del territorio nacional, tal y como ha afirmado su consejero delegado Ricardo Álvarez. Dia está inmersa en un plan estratégico, estableci-

do para el periodo 2022-23, que pasa en primer lugar "por ofrecer la experiencia de compra más rápida de España para que el consumidor sea capaz de cubrir todas sus necesidades". recalca Álvarez.

Para ello, la cadena de supermercados quiere "diferenciarse con tiendas de entre 200 y 300 metros cuadrados con mucha frescura en frutas y verduras, donde el cliente tenga libertad de elección con

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Las enseñas de la cadena 'Dia Market' y 'Dia & Go' se irán transformando en el nuevo concepto.
eE / Alamy

un surtido de marca propia en un 50% y la máxima relación calidad-precio", añade. El nuevo rediseño de tienda, que afecta ya a 1.500 establecimientos de un total de 2.706, "a finales de 2023 tendremos 2.200 totalmente renovados" - dice Álvarez, tiene como fin crear un solo concepto perfectamente identificable por el cliente que facilite su experiencia de compra. De este modo, a media que se vayan renovando las tiendas irán desapareciendo conceptos como *Dia Market* o *Dia & Go*. La enseña *La Plaza de Dia* permanecerá por el momento. De los 2.706 establecimientos de la cadena, 2.325 son *Dia*: *Dia & Go*, *Maxi* y *Market* (un 75% del total) y 275 *La Plaza*.

Los cambios en las tiendas irán acompañados de una reformulación de producto de marca propia, que en la compañía denominan "nueva calidad Dia", que ya afecta a 1.500 referencias: "El año que viene tendremos 2.500 referencias propias totalmente renovadas que complementaremos con un 50% de surtido con las grandes marcas. Dia, que trabaja con proveedores nacionales en una proporción de un 96%, quiere estar en el top 3 de los mejores productos que hay en España", asevera Álvarez.

El consejero delegado de Dia ha recordado que en 2021 la cadena inauguró 23 supermercados y que el objetivo para 2022 es el de abrir al menos veinte, fundamentalmente en zonas de barrio y rurales, y, ya en el periodo 2023-2024, "pasar a cifras mayores". Actualmente, el 52% de la red de Dia la componen locales franquiciados. Un franquiciado al que se quiere cuidar. "Con el franquiciado queremos proteger su liquidez con un modelo en el que asumi-



mos bastantes costes. Está basado en pocas barreras de entrada para que ellos solo asuman la gestión con el cliente. Queremos que la expansión sea a través de franquicias", relata Álvarez.

El directivo refiere que en la pandemia pasaron de una cuota del 2% al 3% en la venta *online* y que este es un canal a fomentar. "El servicio de entregas 24 horas lo queremos potenciar con entregas ultrarrápidas en una hora para las ciudades". El directivo asegura que las ventas de los locales con imagen renovada han incrementado sus ventas un 10% y remarca el hecho de que Dia ha sido la cadena que menos ha subido los precios en los últimos 15 meses: un 8,5% frente al 10% en general.

El reparto colaborativo de estilo indio que triunfa en Francia ya está en España

La firma pionera en el 'crowdshipping' opera desde enero en Madrid, permitiendo al comercio de proximidad entregar a domicilio aprovechando los viajes en coche de particulares

Javier Mesa. Foto: eE

Cuando Antoine Cheul puso en marcha en 2016 en Nantes (Francia) Shopopop, su proyecto inspirado en los repartidores indios de comida casera o *dabbawalas*, no podía imaginarse que llegaría a los 400.000 inscritos solo en Francia. Desde enero, su reparto colaborativo funciona en Madrid. Su operativa se basa en el *shopper*, un usuario que se inscribe en su *app* para aprovechar sus desplazamientos en coche para hacer entregas.

Como explica su responsable en España, Clara Lloveres, su fórmula se diferencia de las firmas de *quick commerce* porque gratifica a estos repartidores con entre 5 y 8 euros, pero sin establecer una relación laboral. "Nuestro sistema detecta cuando un usuario supera la media de entre 9 y 10 repartos al mes y no le muestra las entregas disponibles", explica. Este método refuerza su perfil social al permitir rentabilizar los desplazamientos y reducir el impacto del *delivery*. El funcionamiento es sencillo: cuando las tiendas dan de alta el horario y dirección de entrega de un envío, los *shoppers* que se encuentran georreferenciados en la zona reciben un SMS con los datos y deciden si quieren hacer el reparto. Es lo que se conoce como *crowdshipping*, una rama de la economía colaborativa que aprovecha el viaje de una persona para llevar un paquete a otra de camino.

Otro de sus factores diferenciales consiste en su apuesta por la entrega en coche, ya que "dos de los principales clientes de nuestros servicios son supermercados y comercios de proximidad como floristerías o tintorerías, cuyos envíos suelen precisar de un maletero para varias bolsas o paquetes más voluminosos. La idea es que aproveches tu viaje al supermercado para además de comprar, recoger el pedido de otra persona y que esto sirva para cubrir el gasto en gasolina, evitando más emisiones".

Asimismo, esta fórmula permite a los *retailers* hacer entregas a domicilio sin las complicaciones propias del reparto de última milla como el volumen de los pedidos, los horarios disponibles y su nivel de demanda, además de la distancia. "Nosotros negociamos con las tiendas un precio en función únicamente del kilometraje, sin diferenciar entre domingos y horarios", recalca Lloveres.



Shopopop basa su modelo en la entrega de pedidos entre particulares.

Antes de llegar a España, Shopopop vivió un *boom* internacional con la pandemia. Así, después de Francia, su sistema llegó a Italia, Bélgica, Luxemburgo, Países Bajos y Portugal. Desde el comienzo de 2021, la plataforma ha organizado más de un millón de entregas para 1.700 puntos de venta. "Nuestro ob-

El repartidor recibe entre 5 y 8 euros por entrega en función de la distancia recorrida en coche

jetivo en 2022 es superar las 12.000 en España y extender nuestra red a otras dos áreas geográficas además de Madrid, principalmente a localidades con menos de un millón de habitantes", añade Lloveres. Para finales 2025, los planes de la firma pasan por contar con 50.000 tiendas asociadas.



Empresa



Certificada

**Central Lechera Asturiana,
primera empresa láctea española
en obtener el certificado B CORP**

Entramos a formar parte de la **comunidad
de empresas B CORP** porque nuestro
MODELO DE NEGOCIO COOPERATIVO
desde la ganadería hasta la mesa
GARANTIZA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO,
el **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE** y el
BIENESTAR DE TODAS LAS COMUNIDADES
que forman parte de nuestra actividad
**GENERANDO UN IMPACTO POSITIVO
EN LA SOCIEDAD Y EN EL PLANETA.**

Empresa



Certificada

Esta empresa cumple con
los más altos estándares de
impacto social y ambiental

Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp



Jaime Palafox
Experto agroalimentario

Consumidor agroalimentario: tendencias, realidades, ideologías

En los últimos meses hemos sido testigos de una intensa polémica en relación con el Ministro de Consumo Alberto Garzón en torno al sector de la carne en nuestro país. Es evidente que las declaraciones a *The Guardian*, planteando sospechas sobre la calidad de un producto emblemático en la producción y exportación agroalimentaria española, fueron una torpeza imperdonable, pero, como dice el famoso dicho anglosajón, que los árboles no nos impidan ver el bosque.

Hace ya tiempo que desde la Unión Europea y recogiendo el sentir de la opinión pública en muchos países de la Unión, se pone en solfa el consumo de carne por motivos tanto sanitarios como medioambientales. Así, en las cada vez más referenciadas *Food Based National Dietary Guidelines* de los principales países de la Unión se viene recomendando un menor consumo de carnes rojas y procesadas.

Baste como ejemplo la de un país tan poco sospechoso de no apoyar a su sector ganadero como Francia, donde se indica expresamente: "La guía recomienda limitar el consumo de carnes, privilegiando las aves de corral y limitando el resto de carnes (cerdo, ternera, cordero, vísceras) a 500 g por semana y el consumo de carnes procesadas a 150 g por semana".

Por si fuera poco, a esto hay que sumar el *Europe's Beating Cancer Plan*, "una prioridad en el área de la salud de la Comisión von der Leyen", según se recoge en la web de la Comisión Europea y donde se indica expresamente "Las dietas con un amplio consumo de frutas y verduras y un bajo consumo de carnes rojas y procesadas, bebidas azucaradas y sal reducirán el riesgo no solo de cáncer, sino también de enfermedades cardiovasculares, diabetes, y mortalidad global". En este mismo *Europe's Beating Cancer Plan* se pone el foco también en las bebidas alcohólicas incluyendo por primera vez al vino en las recomendaciones de productos a limitar.

La Comisión, por lo tanto, está claramente en línea con el objetivo de modificación de dieta en favor de los productos vegetales y la disminución del consumo de carne, así como de otros otrora intocables como el vino.



Por tanto, la limitación del consumo de carne y también del vino y resto de bebidas alcohólicas no es una cuestión de “cuatro chalados que han llegado al gobierno de España por casualidad”, como escuche a algún tertuliano, sino una tendencia clara en las políticas de la Unión Europea. Cuanto antes los sectores afectados sean conscientes de ello mejor.

Por ello, no es bueno autoengañarse victimizándose planteando la discusión en términos ideológicos entre defensores de la agricultura y el mundo rural frente a las elites ecologistas e izquierdistas de las ciudades, teniendo en cuenta además que la comisaria de Salud responsable del *Europe's Beating Cancer Plan* es del PPE y el de Agricultura, entre cuyos cometidos está la aplicación de estas políticas en el ámbito agrícola y ganadero, del polaco Paz y Justicia, partido cercano a VOX.

El consumidor

¿Significa esto que el consumidor europeo comparta la visión de las autoridades comunitarias? Sinceramente no lo creo. Como escuche hace un tiempo, el viejo dicho “Somos lo que comemos” se ha reformulado en “Comemos lo que somos” es decir, que el acto de comer, y de consumir en general, está cada vez más influenciado por nuestros valores sean estos la preocupación por la salud, el deporte, o la sostenibilidad, o también si todos estos atributos nos dan igual.



■

El acto de comer y consumir está cada vez más influenciado por nuestros valores: “comemos lo que somos”

■

Está claro que la tipología del consumidor europeo es cada vez más compleja, pero más allá de las acaloradas discusiones en la opinión pública, no hay datos que avalen una tendencia de descenso del consumo de carne roja o bebidas alcohólicas como tampoco los hay de un mayor consumo de productos sostenibles.

Se puede objetar que estas tendencias solo cambian a medio y largo plazo, pero sospecho que existe también una contradicción entre lo que el consumidor dice querer consumir y lo que realmente consume.

Por lo tanto, mi impresión es que, en ocasiones, las posiciones de la Comisión Europea en este tema van más allá de las actitudes del consumidor europeo y se sitúan cercanas a las de colectivos y organizaciones con posiciones minoritarias.

Nos encontramos pues con una cuestión de fondo, que provoca una cada vez mayor polarización entre los defensores de la agricultura y la ganadería tradicional, que no quieren cambiar sus métodos de producción y organizaciones y colectivos que defienden un cambio profundo en las pautas de consumo y por ende también de producción.

¿Como salir de la polarización?

MI impresión es que si los defensores de la agricultura y la ganadería tradicional únicamente hablan entre ellos lanzando a la opinión pública mensajes de consumo “para la tribu” y los defensores de cambios radicales hacen lo mismo, lo único que se consigue es aumentar la polarización.

Quizás sea el momento de crear un gran debate al respecto tanto en el ámbito nacional como europeo que, probablemente, llegue a conclusiones que se sitúen en el punto intermedio y que serán además, seguramente, con las que mejor identificado se sienta el consumidor europeo.

Y a las autoridades habría que pedirles que además de propiciar y ordenar este gran debate traten de ser lo menos intervencionistas posible y dediquen sus esfuerzos a la búsqueda de acuerdos entre los distintos agentes ¿será esto una quimera?

El 'big data' reduce un 30% lo que se tira en los restaurantes

La digitalización en los restaurantes mediante la incorporación del 'big data' y la inteligencia artificial rebaja en un tercio la cantidad de comida que acaba en la basura.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

La incorporación del *big data* y la inteligencia artificial en la restauración reduce un 30% el desperdicio de alimentos, según datos publicados por la *Japan Weather Association* (JWA) de los que se ha hecho eco Last.app, una *startup* española dedicada a la creación de *software* para la gestión de restaurantes. La compañía explica que los dispositivos de I+D son capaces de generar información valiosa de cara a la toma de decisiones, como prever la demanda, controlar el volumen de desperdicios o aumentar las ventas.

"La digitalización ha impactado en las actividades económicas y laborales de manera vertiginosa en los últimos años, y uno de los sectores más afectados por este cambio ha sido el de la restauración. La implementación de las tecnologías ayuda tanto



La irrupción tecnológica en forma de sistemas informáticos, 'QR' y WhatsApp Business modernizan y optimizan la restauración.



El 83,5% de los profesionales del sector dispone de herramientas digitales que les permite incrementar sus beneficios.

a solventar problemas como a mejorar la gestión de los establecimientos, apuntan en Last.app. En este sentido, el *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) de Estados Unidos afirma que las empresas que explotan los recursos y conocimientos tecnológicos para innovar en su negocio mejoran un 16% el margen neto. En el caso de la hostelería, según la publicación *AliMarket*, el 83,5% de los profesionales del sector disponen de herramientas digitales, lo que deriva en el consiguiente incremento de beneficios.

El Last.app refieren que "disponer de una base de datos en la nube aporta un valor añadido al uso de la información disponible, ya que abre la posibilidad de acceder a ella y poder disponer de reportes de negocio, tienda *online* propia, escalabilidad y precio frente a herramientas por separado en tiempo real. El hecho de implementar un *software* como este, sin duda puede eliminar funciones fácilmente automatizables gracias a la digitalización".

En esta *startup* indican también que "como bien se ha visto en los últimos años, incorporaciones como el ya extendido QR para la consulta de la carta de pago o a través del *smartphone* facilitan las comandas e incrementan la eficiencia laboral; así como la creciente tendencia de *WhatsApp Business* para mantener un contacto entre empresa y consumidor, consultar el catálogo *online* o gestionar los pagos de productos y servicios". En Last.app subrayan que los sistemas informáticos aplicados a la restauración

facilitan todas las acciones y disminuyen los errores humanos. Así, la integración digital de las tareas mejora la gestión del restaurante gracias a que el *hardware* y el *software* permiten controlar las comandas y la reservas; y ayudan en la gestión *online*, puesto que, al tener una base de datos y un pronóstico de la demanda, se puede ajustar más la compra de productos. Igualmente, este sistema facilita el *delivery* al permitir un control total del negocio y sus procesos.

16%

Es lo que puede mejorar el margen neto de un restaurante gracias a la digitalización

En cuanto a la administración del establecimiento, los sistemas permiten gestionar grandes cantidades de información y, de este modo, ofrecer informes personalizados acerca del negocio y facilitar el *marketing* y la propia gestión.

Francisco Gea, director de Marketing de Last.app, sostiene que "la transformación digital moderniza la restauración, la dota de nuevos productos y servicios, la abre a nuevos perfiles de consumidores y empleados, y permite abrirse paso en nuevos mercados. También beneficia al medioambiente porque se ajustan los pedidos no se malgasta comida".

**Luis Morales del Olmo**

Presidente de CIDECE (Centro de Innovación y Desarrollo para la Economía Circular)

Cerrando el círculo: un momento clave para la regulación de los envases en España

La tramitación del Real Decreto de Envases invita a abrir una reflexión serena y pausada sobre los retos que se nos presentan de cara a avanzar en materia de sostenibilidad y economía circular en todos los sectores económicos, y particularmente en aquellos afectados por la nueva regulación. Desde CIDECE, creemos que esta reflexión debe estar basada en la evidencia científica, para garantizar que el conjunto de la industria abraza un modelo verdaderamente circular, que ofrece un futuro eficiente y sostenible a los consumidores.

El borrador de Real Decreto publicado por el Gobierno identifica retos que compartimos, pero propone soluciones desenfocadas y desproporcionadas que serían de difícil aplicación práctica, más aún en los cortos periodos de adaptación que se establecen.

Una norma problemática en forma y fondo

En CIDECE compartimos la enorme preocupación que suscita en diversos sectores una de esas medidas incluidas en el Real Decreto como es el objetivo de reducción de botellas de plástico de un solo uso para bebidas, cuantificado en el 50% para 2030. En pocas palabras, la mitad de las botellas de plástico de un solo uso cuya función es el envasado de bebidas deben desaparecer en ocho años. La desproporción que supone esta medida tiene dos vertientes, una de medioambiental, la otra socioeconómica.

Medioambientalmente, no vemos relación entre esta propuesta y la dirección en la que viaja la Directiva SUP sobre plásticos de un solo uso, a la cual traspone el Real Decreto, porque no vemos relación entre la medida y la evidencia científica en materia de circularidad siendo, además, uno de los envases que más se recicla. Socioeconómicamente, es una medida que implica el cierre automático de un gran número de empresas, particularmente pymes y empresas localizadas en zonas rurales, porque no podrán afrontar la disminución de ingresos y la necesidad de invertir. Todo ello pone en cuestión que esta medida pueda implementarse de manera efectiva, más aún en el corto periodo de tiempo exigido, con inversiones en la mayoría de los casos ya aco-



medidas para promover envases de plástico reciclado, que ahora quedarían infrautilizadas.

Por otro lado, los criterios de reutilización para el canal *horeca* incluidos en el Real Decreto, se establecen mediante el contenido de los envases - si se trata de agua, cerveza o bebidas refrescantes- y no a través de criterios objetivos que tengan que ver con la gestión de envases y sin que se haya realizado una evaluación de su impacto al menos desde un punto de vista medioambiental. Siguiendo con el argumento anterior, creemos que pedirle a una empresa que se reutilicen la mitad de sus envases en 36 meses, partiendo de cifras de reutilización nulas o muy bajas equivale a certificar el cierre de su empresa, y a condenar que estas medidas queden - por excesivamente ambiciosas- en un brindis al sol.

Un nuevo paradigma: el plástico como recurso

Ante esta situación, desde CIDEA creemos que debemos promover un cambio de paradigma sobre el plástico, para que éste deje de ser considerado un residuo, y sea visto como un recurso. El plástico es un material versátil, ligero, resistente, seguro y reciclable. Por tanto, no se trata de acabar con el plástico, mediante reducciones o criterios de reutilización desorbitados, sino de abordar qué uso le damos y cómo gestionamos los residuos una vez dejan de ser funcionales, para así poder darles una nueva vida.



■

El plástico debe dejar de ser considerado un residuo y ser visto como un recurso: es versátil, ligero y reciclable

■

El objetivo como sociedad deber pasar por evolucionar hacia un mercado de envases totalmente circular y, para ello, es esencial impulsar el desarrollo de un mercado de r-PET capaz de abastecer la demanda. El r-PET (plástico reciclado y reciclable) tiene que jugar un rol clave en la transición hacia un modelo más circular, pues se trata del material más sostenible y eficiente, y el que mejor garantiza la reducción de emisiones de CO₂. Además, al ser 100% reciclable y reciclado, propicia la reducción de plásticos de un solo uso en la industria alimentaria, y los impactos ambientales relacionados con su producción y transporte son altamente ecoeficientes.

Sobre el objetivo de reducción del 50% de botellas de plástico de un solo uso, creemos que sería recomendable explorar otras opciones sin generar las graves consecuencias económicas y sociales que supondría esta medida, de muy complicada aplicación a corto y medio plazo.

Complementariamente, se puede acelerar aún más la apuesta por la Economía Circular aumentando la incorporación en las botellas de material reciclado al 50%, en lugar del 25% recogido en el texto del Real Decreto. Así, impulsamos el mercado de R-PET en España, algo que el sector ya ha asumido, y que se ha reforzado con medidas de impulso en la Ley de Residuos que está debatiéndose en el parlamento. En este sentido, saludamos efusivamente la apuesta del Gobierno por el desarrollo de la circularidad en España mediante el recientemente aprobado Perte de la economía circular.

La respuesta constructiva a este Real Decreto es cambiar el foco. La lucha no es contra el plástico, puesto que hablamos de un recurso que, con el material ya producido, permitiría abastecer a la población durante los próximos cien años, siempre que aseguremos su circularidad.

El resto es, por tanto, trabajar intensamente en el reciclaje de esos envases, para lograr un modelo de economía circular, más sostenible y respetuoso con el medio ambiente.



Con estas "terrazas de impacto positivo", se favorece una convivencia saludable y segura con los vecinos, dicen en la cervecera.

Mahou San Miguel instalará terrazas sin ruidos ni emisiones

La cervecera está testando espacios exteriores para bares y restaurantes capaces de minimizar el impacto acústico, así como de abastecerse energéticamente y de mejorar la calidad del aire. Esto permitirá una reducción de costes para el hostelero de un 50% y evitar molestias entre los vecinos.

elEconomista. Fotos: eE

Mahou San Miguel, compañía 100% española y líder del sector cervecero en nuestro país, da un paso más en su firme compromiso con la Hostelería a través del lanzamiento de un proyecto piloto para la instalación de "Terrazas de impacto positivo" en sus clientes que permitan una convivencia saludable y segura con los vecinos y contribuyan a preservar nuestro estilo de vida, tan basado en el encuentro social. De esta for-

ma, pretende contribuir al impulso de este sector en el que los espacios exteriores han supuesto un verdadero salvavidas para la continuidad de sus negocios y generar, al mismo tiempo, un beneficio para la sociedad, aportando importantes ventajas en lo referente a la reducción del ruido y la contaminación y facilitando la accesibilidad y la seguridad. Las terrazas, que estarán elaboradas con materiales 100% reciclados y procedentes de proveedores de



La atenuación acústica de la terrazas será de un mínimo de 70 decibelios.

proximidad, incorporarán elementos fonoabsorbentes que actuarán como barreras físicas para el sonido, logrando una atenuación acústica desde los 70 decibelios que supone el ruido generado por varios comensales conversando en voz alta a 50 decibelios, equivalentes al ruido de la lluvia, lo que repercutirá en el descanso de los vecinos.

Estos espacios, además, serán capaces de generar confort térmico a través de mantas calefactoras en las mesas que permitirán una reducción de emisiones de CO2 similar a la que producen 37 árboles al año, si las comparamos con las estufas de gas. Adicionalmente, el uso de recubrimientos fotocatalíticos en las instalaciones posibilitará un efecto depurador del aire por metro cuadrado equivalente al que producen los árboles.

Espacios de convivencia

“Con este proyecto piloto queremos convertir las terrazas en espacios de convivencia inteligentes, accesibles y sostenibles que, a futuro, se conviertan en elementos urbanos dinamizadores de las ciudades, aportando valor tanto a vecinos como a hosteleros”, asegura Peio Arbeloa, director general de la Unidad de Negocio España de Mahou San Miguel. “Queremos contribuir a mejorar el futuro del sector hostelero, pero también el de las personas y el planeta”- añade.

Para la definición de todas estas iniciativas, se ha llevado a cabo un proceso de “innovación abierta” en el que han participado ingenierías relacionadas con la acústica, energía, diseño industrial y digitalización y estudios de arquitectura, además de los proveedores locales que habitualmente trabajan con Mahou San Miguel. La compañía fomentará la digitalización como palanca clave para el desarrollo de la hostelería a futuro. Así, las nuevas terrazas incorporarán tecnología interactiva que ofrecerá in-

Más de 40 millones para impulsar la sostenibilidad en toda la cadena de valor

Mahou San Miguel destinará cerca de 40 millones de euros a impulsar la sostenibilidad en toda su cadena de valor en 2022, año en el que comienza a implementar, tanto en España como en sus principales mercados, “Vamos 2030”, su Plan Estratégico en este ámbito para la próxima década. Esta hoja de ruta, que implicará una inversión total de más de 220 millones de euros, cuenta con tres ejes prin-

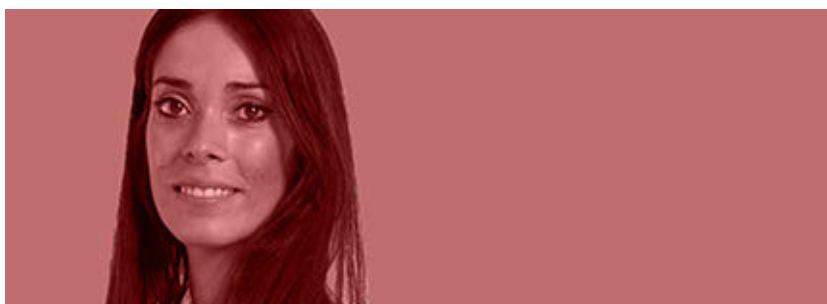
cipales de actuación: contribución al progreso socioeconómico, protección de hábitat natural y fomento del bienestar, que se materializan en 15 compromisos alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible que promueve Naciones Unidas. Desde 2000 la cervecera ha logrado reducir su consumo de energía en más de un 55% y se ha comprometido a usar electricidad verde en 2030.



Los hosteleros ahorrarán hasta un 50% en costes energéticos.

formación valiosa para el establecimiento y, a su vez, un compromiso en la concienciación a los usuarios sobre la importancia de rebajar la contaminación acústica. Los consumidores, los peatones y los vecinos dispondrán además de innovadores elementos de seguridad y confort para contribuir a la creación de verdaderos espacios de convivencia.

Mahou San Miguel, que ya ha invertido más de 380 millones de euros para impulsar el sector hostelero desde el inicio de la pandemia, pone en marcha esta iniciativa a modo de prueba en varios establecimientos madrileños y, en función de los resultados, lo extenderá progresivamente a sus clientes de toda España. La cervecera es una cuenta con una cuota de producción en España de alrededor del 32%. Cuenta con diez centros de elaboración de cerveza, de los cuales ocho se encuentran en nuestro país y dos en Estados Unidos.

**Jesica Alcalde**

Directora general de FuelYourBrands

Cómo afecta a las marcas prohibir a los ‘influencers’ promocionar alimentos a menores

Que los *influencers* influyen, no es ninguna novedad. El 90% de empresas de gran consumo saben de sobra que hacer una estrategia con *youtubers*, *instagramers* o *TikTokers* puede aumentar significativamente sus ventas. Y por ello, entendemos que debido al poder que ejercen sobre los consumidores, el Ministerio de Consumo esté empezando a tomar cartas en el asunto con el Borrador de Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil. Tras la audiencia pública, se abrió un plazo que permitió, hasta el pasado 22 de marzo, incorporar propuestas y mejoras por parte de asociaciones y ciudadanos.

Esta nueva normativa, que el Gobierno quiere tener aprobada antes de finales de año, regulará la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores. Y en esta ocasión, aunque también afecta a personajes relevantes, deportistas, profesionales de programas infantiles, ha afectado a un sector muy consumido y querido por muchos menores y adolescentes: los *influencers*. Se prohibirá su aparición en comunicaciones que publiciten productos sanos e insanos dirigidos a menores. Y hablando de todo esto, se nos viene a la cabeza el gran revuelo que se formó con Aitana y su publicidad con McDonald's.

¿Pero cómo se aterriza todo esto en campañas de marketing de *influencers*?

Si nos basamos en pura analítica, las redes sociales más consumidas por los menores de edad son YouTube y TikTok. Todas las redes sociales cuentan con métricas privadas donde el mismo *influencer* puede ver quién está detrás de su audiencia. Es decir, tanto el *influencer* como el anunciante, pueden conocer la segmentación de sus fans en hombres o mujeres, por zonas geográficas, y de 18 a 25 años, de 25 a 35 años o de 35 años en adelante. En principio parece algo sencillo, ya que la primera precaución que le recomendamos tomar a las marcas es que soliciten los datos sociodemográficos al *influencer* con el que desean colaborar para asegurarse de primera mano que no están infringiendo la normativa.

¿Realmente este nuevo control en las redes tiene un factor de gran impacto detrás? La causa de esta nueva medida viene por cómo las nuevas genera-



ciones viven todo lo que acontece en ese universo paralelo que ven en sus pantallas, ocupando gran parte de su realidad. Tenemos a niños de entre 8 y 12 años que pasan una media de 6 horas al día delante de dispositivos móviles, y sabemos que sus progenitores no siempre están al tanto de todo lo que ven.

¿Es controlable 100%? La realidad es que no, ya que aunque haya buenas intenciones detrás de esta ley, del anunciante o del propio *influencer*, una cosa es la ley y otra la realidad que se vive en numerosos hogares. La mayoría de los menores de edad, sobre todo los que están en franjas infantiles, utilizan el móvil de sus padres, tíos, abuelos, etc. Es imposible que la red social prediga si quién está visualizando su contenido es un niño o es un adulto. Por lo que si un menor coge el teléfono de papá para abrir la aplicación de YouTube y ver su canal de dibujos favorito, pero en mitad del contenido le asalta un anuncio de un deportista anunciando un producto de alimentación, inevitablemente lo verá, ya que este contenido no estaba inicialmente pensado ni ideado para que lo consumiera un niño, pero inevitablemente lo ha visto.



■

Es imposible que la red social prediga si quien está visualizando su contenido es un niño o un adulto

■

Las redes sociales como YouTube permiten una configuración avanzada, para que los padres puedan controlar el contenido que ven sus hijos. Por lo que si siempre que le dejamos el móvil a nuestros hijos, nietos o sobrinos, somos conscientes de que le estamos dando a un menor una herramienta y mundo de información a su alcance, deberíamos de establecer las precauciones adecuadas desde el buen hacer de cada uno.

¿Pero cómo definimos o marcamos los límites a la hora de clasificar si un *influencer* o *celebrity* tiene un público menor detrás? Se me viene un ejemplo muy claro a la cabeza, Camilo y sus pegadizas canciones que han hipnotizado a medio mundo. Tengo una sobrina de 7 años que es fan número 1 de este cantante. Pero, claro, también lo son chicas de 18, 24 y 30 años. ¿Significa por ello que Camilo no podrá anunciar Coca-Cola porque tiene *fans* que son menores de edad? Entiendo que este chico, no puede elegir quién se convierte en su fan, ya que sus canciones no hablan de los tres cerditos, pero se ha convertido en un fenómeno mundial que atrae a miles de niños y niñas. Definitivamente, creo que marcar los límites va a ser una tarea un tanto difícil.

¿Y a partir de ahora cómo esas marcas afectadas pueden redirigir su publicidad en sus campañas de marketing de *influencers*? Porque no solo hablamos de chocolates, pasteles y zumos, también hablamos de productos sanos y que necesariamente no tienen por qué ser nocivos para la salud de nuestros pequeños. Existen alternativas, y a partir de ahora la publicidad será dirigida de *influencers* madres/padres a consumidores del sector familia, que son en realidad los decisores de compra en sus hogares.

Proteger a nuestros menores es primordial, y entiendo que la nueva normativa tiene este mismo objetivo, por lo que un esfuerzo colectivo remando en pro de establecer espacios seguros para ellos se presume como indispensable. Las marcas, que se muestran continuamente comprometidas con las causas sociales, también se tienen que sumar a ello y tratar el tema con la seriedad que merece, encontrando las alternativas idóneas sin perder el horizonte común. La parte de los prescriptores ha demostrado asimismo saber adaptarse a las nuevas demandas sociales y sumar en la construcción de una sociedad más sana y segura.

Veremos cómo todo esto evoluciona porque el aterrizaje de esta normativa no parece a priori tan sencillo.

Lanzamiento

Ilaollao presenta una tarrina de yogur y 'toppings' por capas

La cadena murciana especializada en *frozen yogurt*, Ilaollao, acaba de presentar *Next*, una evolución de su icónica tarrina inspirada en un nuevo perfil de consumidor que valora cada vez más la practicidad, la personalización y la adaptabilidad a sus gustos e intereses. Sus principales novedades son su experiencia de consumo por capas y un nuevo *packaging* con tapa, que permite su disfrute en el momento y lugar que el cliente desee. "Desde nuestro nacimiento hemos vendido más de 100 millones de tarrinas. Este producto nos identifica y nuestros consumidores son muy fieles a ella, sin embargo, gracias a la escucha activa, nos hemos dado cuenta de que hay muchos amantes de los *toppings* hasta la última cucharada y de que, además, su tiempo es oro. Siempre están pensando en el placer inmediato, y en disfrutarlo donde y cuando quieran. Para todos ellos hemos creado *Next*", comenta Cristina Saeta, directora de Marke-



Imagen de la campaña de lanzamiento de Next. eE

ting de Ilaollao. Este nuevo lanzamiento se enmarca en el proceso evolutivo en el que se encuentra inmersa la marca, que avanza hacia un marketing mucho más centrado en la experiencia de consumo e impactante también para las nuevas generaciones. La marca ha confiado en la agencia Vrande-Haus para dar a conocer *Next* a través de una campaña publicitaria.

Calidad

PerkinElmer lanza una plataforma para el análisis de líquidos en la industria alimentaria

PerkinElmer ha lanzado una nueva plataforma de análisis de alimentos líquidos *FT-IR*, que incluye instrumentos, *software* y procedimientos de trabajo optimizados que permiten analizar el vino, la leche y otros alimentos líquidos. Como parte de la plataforma, que emplea la tecnología de espectroscopia *FT-IR* de la compañía, el sistema *LQ4300* para el análisis del vino combina rendimiento, velocidad, facilidad de uso, tiempo de funcionamiento y conectividad; todo ello en un instrumento compacto. Su intuitivo proceso de trabajo analiza las muestras líquidas y presenta los resultados en menos de 45 segundos. Se trata de un equipo que permite el análisis de rutina durante todo el proceso de elaboración de la bebida. Desde la vendimia, pasando por la vinificación, el envejecimiento y el embotellado, esta solución puede utilizarse en el caso de la industria del vino para analizar el mosto, el mosto en fermentación y el vino terminado, permitiendo identificar marcadores de ca-

lidad clave como los niveles de alcohol, azúcar, acidez, pH y densidad. A finales de año se añadirán otras calibraciones del sistema para otros tipos de muestras de alimentos líquidos, como la cerveza, las bebidas alcohólicas, los aceites comestibles y los refrescos, entre otros.

Por su parte, el sistema *LactoScope 300*, que amplía la cartera de productos *FT-IR* de PerkinElmer para el sector de los lácteos, es capaz de detectar en poco tiempo marcadores clave como los niveles de grasa, proteína y lactosa en la leche, la nata y el suero. También puede detectar en la leche cruda y procesada adulterantes como la urea, el sulfato de amonio, la maltodextrina, la sacarosa y el agua en una fase temprana del proceso, evitando que la leche contaminada entre en la cadena de producción. Se trata de un potente analizador ideal para estaciones de refrigeración y plantas de procesamiento de productos lácteos.

gullón

Vitalday

Desayuno

*La forma más deliciosa
de tomar cereales*



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

*Un momento exquisito
a cualquier hora*



NUEVOS
SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Resultados

Vicky Food (Dulcesol) supera los 400 millones y ralentiza inversiones

El grupo de alimentación Vicky Foods, fabricante de la marca Dulcesol, cerró el ejercicio 2021 con una facturación de 405 millones de euros, un 7,7% más, un crecimiento basado sobre todo en sus líneas de pan. Pese a ello, la escalada de costes en las materias primas y en la energía está teniendo un fuerte impacto en su actividad y la empresa familiar valenciana ha ralentizado sus inversiones previstas por la incertidumbre, los problemas de suministro y el alza de los precios.

Vicky Foods preveía invertir 75 millones entre 2021 y 2022. Una cifra que ahora sitúa en unos 50 millones de euros, tras destinar 19,5 millones a nuevos equipos, infraestructuras e I+D el año pasado. Según explicó su consejero delegado, Rafael Juan, el impacto de la pandemia, por un lado, y el incremento de todos los costes en los últimos meses llevó a la compañía a frenar sus inversiones y revisar si sus



Elaboración de bollería en una de las fábricas de Vicky Foods. eE

planes de crecimiento internacional eran sostenibles, ante el alza también de los costes logísticos. Además sus nuevas inversiones también se han visto retrasadas por los problemas de suministro de materiales, como en el caso de su fábrica en construcción en Francia. "Todo esto ha supuesto un decalaje de al menos seis meses en nuestros planes de inversión", reconoció Juan.

Inauguraciones

Transgourmet Ibérica, antigua GM Food, abre ocho supermercados franquiciados de 'SUMA' y 'Proxim'

Transgourmet Ibérica, antigua GM Food, referente en el sector de la distribución alimentaria, ha abierto ocho supermercados franquiciados durante el mes de abril. Desde enero de 2022, Transgourmet acumula un total de 27 aperturas en todo el territorio. Los nuevos establecimientos abiertos en abril, bajo las enseñas de *SUMA* y *Proxim*, han generado 26 empleos y suman una superficie de venta de 1.350 m². De los ocho establecimientos inaugurados en abril, tres están ubicados en Cataluña (dos en Barcelona y uno en Tarragona), dos en Baleares (Mallorca), uno en Andalucía (Málaga), uno en la Comunidad Valenciana (Valencia), y uno en Canarias (Lanzarote).

Con estas aperturas, Transgourmet continúa impulsando su modelo de supermercado de proximidad, cuyo eje principal es la especialización de los productos según la ubicación y los hábitos de los consumidores de cada zona. Transgourmet tiene pre-

sencia en 15 comunidades autónomas con cerca de 850 establecimientos franquiciados con las marcas *SUMA*, *Proxim* y *SPAR*, estos últimos en las provincias de Barcelona y Girona. Creada en el año 2000, la enseña *SUMA* es una de las más reconocidas en el sector de los supermercados. Destaca por su cercanía en la ubicación y trato con los clientes, y por contar con un amplio surtido de más de 20.000 referencias, de las que más de 1.500 corresponden a sus marcas propias *Gourmet*, *Mical*, *Micaderm* y *Mic & Friends*. Transgourmet Ibérica, propiedad del grupo suizo Transgourmet, cuenta con seis plataformas de distribución repartidas por toda España y es referente en el mercado del horeca (hoteles, restaurantes y cafeterías) con *GMcash*, su enseña de *cash&carry* -que comprende 70 centros y 23 gasolineras *GMOil*-, y la división de *Food Service*, la cual se está potenciando, sobre todo en la Comunidad de Madrid como punto de partida para su posterior expansión al resto de España.

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas



#EstoNOtienequePARAR

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Alimentación

Aefy reivindica el consumo de yogur natural entre los niños



La Asociación Española de Fabricantes de Yogur y Postres lácteos Frescos (Aefy) reivindicó, durante la celebración el pasado 26 de abril de su IV Encuentro, bajo el lema "El yogur, esencial en la alimentación infantil", la importancia que comporta el consumo del yogur natural para una alimentación saludable y equilibrada entre los más pequeños.

Durante el encuentro se puso de manifiesto la falta de yogures en los comedores escolares, ya que casi la mitad de los alumnos, un 47,7%, toma uno o ningún yogur a la semana. En este sentido, desde Aefy apuntan que las propiedades y beneficios saludables del yogur natural hacen necesario una revisión

de la recomendación de su consumo en el ámbito escolar, con el fin de incluir, al menos, un yogur a la semana en los comedores de los colegios. La asociación que representa a los fabricantes de yogures recuerda que el yogur es un alimento nutricionalmente denso que es fuente de calcio y de proteínas de alto valor biológico, además de aportar vitaminas importantes como son las del grupo B y las liposolubles A y D y calcio. Igualmente, como gusta mucho a los más pequeños, ejerce como facilitador para introducir otros alimentos adecuados para la dieta infantil como son la fruta y los cereales. Por ello, en Aefy creen que se debería incluir al menos un yogur a la semana en los comedores escolares.

Aperturas

Gallo lanza cuatro variedades de pasta elaboradas con legumbres



Grupo Gallo ha presentado su apuesta para facilitar una mayor presencia de las legumbres en la dieta con su nueva gama Gallo Nature 100% Legumbre. Cuatro nuevas variedades elaboradas de forma exclusiva con harina de garbanzo, lenteja y guisante con las que la marca propone una nueva y deliciosa manera de comer este alimento, colaborando así en la reducción de aquellas barreras que tradicionalmente han frenado su consumo. La presentación, que tuvo lugar en Madrid el pasado 4 de mayo, ha consistido en un *showcooking* protagonizado por el Chef Estrella Michelin y embajador de Pastas Gallo, Pepe Rodríguez, y por la nutricionista Gabriela

Uriarte. Durante la sesión, ambos han presentado diferentes propuestas para incorporar platos con pasta de legumbre en nuestro menú diario.

La presencia de las legumbres en la dieta es una de las asignaturas pendientes en la alimentación de la mayoría de los españoles. Los expertos en nutrición advierten sobre la necesidad de duplicar los 2,5 kilogramos persona que se consumen al año para acercarse a las prescripciones de las autoridades mundiales que, como la OMS (Organización Mundial de la Salud) recomiendan aumentar su consumo hasta los seis o siete kilos.

Solidaridad

ColaCao lanza una edición especial contra el acoso escolar



ColaCao ha lanzado una edición especial de su icónico envase para conmemorar el Día Internacional contra el Acoso Escolar, que tuvo lugar el pasado 2 de mayo. Una edición de carácter solidario, ya que todos los beneficios obtenidos de las ventas de este bote irán destinados al programa 'Somos Únic@s', un proyecto de acción educativa en centros escolares de educación primaria de toda España. De esta manera, el habitual diseño de los botes de ColaCao Original ha sido sustituido por un diseño que incluye distintos mensajes para empoderar a los niños a poner en valor sus singularidades. Mensajes como "Mis diferencias me hacen únic@", "Nadie es

mejor que nadie" o "Puedo hacer todo lo que me proponga" además de un contundente "No al bullying" y de esta manera crear conciencia a través de su bote, uno de los mayores iconos de la marca.

En España más de dos millones de menores son víctimas del *bullying*, lo que supone 1 de cada cuatro niños, con consecuencias que van desde el estrés, la ansiedad, el aislamiento social, e, incluso el suicidio. A principios de año, la marca presentó Fundación ColaCao, enfocada a luchar contra el *bullying* y empoderar a los niños para potenciar sus singularidades, sin miedo al rechazo.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



ELABORADOS EN NUESTRA PLANTA DE ALMERÍA, UN VIAJE AL CORAZÓN DE LA HUERTA



ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



CERO RESIDUOS

Transformamos la cáscara de la naranja en comida para animales, aceites esenciales y un magnífico perfume.



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

Con nuestros árboles, reducimos las emisiones de CO₂ equivalentes a 1 millón de coches en un día.



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

Reutilizamos el 100% del agua para el riego de la plantación de nuestros naranjos.

donsimon.com

Sostenibilidad

El sello 'Mira, huele, prueba' ya está en 100 millones de envases



El distintivo 'Mira, huele, prueba' contra el desperdicio se ha marcado ya en más de 100 millones de envases de productos de alimentación y en más de 500 referencias de producto de 35 empresas de alimentación. Se trata de una iniciativa de la app Too Good To Good cuyo objetivo es que el cliente sea consciente de que la fecha de consumo preferente y la de caducidad no significan lo mismo. Por ello, la plataforma lanzó hace un año en España el distintivo 'Mira, Huele, Prueba' que se incorpora solo a los envases de alimentos con fecha de consumo preferente. Se trata de una etiqueta con un pictograma de un ojo, una nariz y una boca que recuerda a los consumidores que usen y confíen en sus

sentidos para comprobar si un alimento con fecha de consumo preferente vencida sigue en buen estado antes de tirarlo de manera innecesaria.

Y es que el etiquetado de fecha es responsable del 10% de los alimentos que se desperdician en Europa debido, en parte, a la confusión que existe entre los consumidores a la hora de distinguir el significado de las fechas. Por ello conviene recordar que la fecha de consumo preferente solo es un indicador de calidad a partir de la cual el producto puede perder algunas propiedades, pero si se ha conservado correctamente y tiene buen aspecto, olor y sabor, sigue siendo apto para su consumo.

Aniversario

Hero España celebra su centenario asumiendo 14 compromisos



Hero España cumple este año 100 años desde su fundación como fábrica de exportación en la Región de Murcia en 1922. Para celebrarlo, ha presentado una campaña especial con 14 compromisos. Compromisos relacionados con su posicionamiento como negocio responsable, como seguir apostando por el mejor talento y cuidar a las personas mediante formación, desarrollo, diversidad, bienestar y conciliación; mantener su compromiso con la economía local apostando por empleados, proveedores, organizaciones sociales e instituciones educativas pertenecientes a su entorno; ser una empresa climáticamente positiva, devolviendo al planeta más

de lo que la propia naturaleza aporta a la compañía; y seguir manteniendo y construyendo relaciones duraderas con los agricultores.

Asimismo, Hero España se compromete a seguir teniendo los controles de Calidad Hero Baby y que sean más exhaustivos de lo que la normativa exige; a que todos sus tarritos se sigan elaborando únicamente con las mejores materias primas; y a que en ellos se utilizarán solo ingredientes naturales y sin aditivos. O a que en sus mermeladas de temporada se priorice la fruta de origen español, recogiendo la fruta solo cuando sea su momento óptimo.

Innovación

Kellogg sigue bajando el contenido de azúcar en sus cereales



Kellogg sigue avanzando en sus compromisos de nutrición y medioambiente. Así, entre las novedades y compromisos introducidos este año, se encuentra la reducción adicional de un 10% de azúcares en toda la gama de cereales infantiles para 2023 y la disminución de sal una media del 20% en toda la gama principal de *Special K*, lo que equivale a eliminar 60 toneladas de sal de la dieta de las personas en toda Europa.

Adicionalmente, acaba de llegar a las tiendas y supermercados españoles *All-Bran Natural*, la última innovación de Kellogg Company en España. Unas

crujientes almohadillas de cereales, elaboradas con un solo ingrediente: 100% trigo integral. Se trata de una excelente opción para ayudar a alcanzar una ingesta adecuada de fibra, además de contribuir a la salud digestiva, ya que no contienen azúcares añadidos ni edulcorantes artificiales y, gracias a su versatilidad, se pueden disfrutar como se prefiera: con frutos secos o de temporada y con diferentes tipos de lácteos o bebidas. Una ración de 40 g de *All-Bran Natural* proporciona 4,4 g de fibra; es decir, el 18% de la cantidad diaria de fibra recomendada (25 g/día) por la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, por sus siglas en inglés).



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

JORDI LLACH

Director general de Nestlé España



El responsable de productos vegetales vuelve para liderar el negocio del mercado ibérico

Tras dirigir la división de productos Culinarios de la multinacional de la alimentación en Europa y apostar por la renovación de su portafolio con una fuerte apuesta por el 'plant-based', el directivo catalán regresa a España para hacerse cargo de las operaciones de la compañía en el mercado ibérico.

Por elEconomista. Foto: eE

La multinacional de la alimentación Nestlé ha anunciado el nombramiento de Jordi Llach como nuevo director general de la compañía en la región ibérica en sustitución de Jacques Reber, que tras cuatro años en el puesto pasa a ser responsable de Recursos Humanos de la firma a nivel europeo. Jordi Llach, quien actualmente dirige el negocio de productos Culinarios para la zona Europa, tomará el relevo como director general de Nestlé España y la responsabilidad de la región ibérica a partir del 1 de julio de 2022.

De 58 años y nacido en Barcelona, Llach comenzó su carrera en Nestlé España en 1989 donde ocupó diferentes cargos en el negocio de productos Culinarios (Marketing y Ventas). Tras varios años en Suiza e Italia, regresó a España como director de dicho negocio en 2013 para, dos años después, trasladarse a Portugal como country manager del país.

Desde 2018 ocupa su posición actual donde, como responsable europeo de Culinarios, ha reforzado con éxito el negocio principal y ha liderado la transformación del portafolio apostando por el desarrollo de productos *plant-based* con los que, de la mano de Garden Gourmet, la compañía es líder en Europa.

"Estoy muy contento de volver a España y regresar a la que ha sido mi casa", explica Llach. "Soy consciente de que estamos en un momento de muchos retos, pero, a la vez, estoy convencido de que, con mentalidad innovadora, siendo fieles a nuestro compromiso con la sostenibilidad y la fuerza de nuestras marcas, fábricas y del gran equipo humano que tenemos abordaremos los desafíos de forma constructiva y consolidaremos nuestra posición en España", destaca.

Por su parte, Jacques Reber, asumirá su cargo como responsable de Recursos Humanos de la compañía a nivel europeo a partir del 1 de agosto. Reber inició su carrera en Nestlé en el mercado suizo en 1990 en el departamento de Auditoría Internacional y, tras sucesivos destinos en la sede central (Vevey), estuvo al frente de Nestlé Rumania, Portugal, Filipinas y, hasta ahora, de Nestlé España donde ha contribuido al éxito de los diferentes negocios. En estos años, ha potenciado el talento en la región y se ha volcado en construir organizaciones ágiles e inclusivas capaces de afrontar los retos y convertirlos en nuevas oportunidades de crecimiento.

En palabras de Reber: "Estos cuatro años en España han sido una experiencia inolvidable tanto a nivel personal como profesional. En este tiempo, he tenido dos grandes prioridades: transformar la cultura organizativa y acelerar la agenda de sostenibilidad y, en ambas, me siento especialmente orgulloso de los avances conseguidos".