

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ASÍ DEVORAN LOS COSTES EL MARGEN DE LOS 'SÚPER'

El gas ha subido un 395%; la electricidad un 282%;
los cereales lo han hecho un 170% y el vidrio, el cartón
o el plástico de los envases hasta un 120%



RESTAURACIÓN

**LLAOLLAO CONSOLIDA
SU EXPANSIÓN EN
EL MERCADO ASIÁTICO**

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P10

Así consigue Coca-Cola convertir el CO2 en azúcar

Con esta iniciativa la embotelladora en Europa del gigante de los refrescos contribuirá a la reducción de emisiones y avanza en la descarbonización de la economía.



Restauración | P26

El 'catering' remonta, pero no alcanza aún las cifras previas al Covid

Su valor de mercado aumentó un 14,7% en 2021, hasta los 2.920 millones, frente a los 3.805 facturados en 2019, antes de la pandemia.



Industria | P12

Italia abre la puerta a enterrar 'Nutriscore' dentro de la UE

El PP europeo pide eliminar Nutriscore siguiendo el ejemplo del país transalpino a sugerencia de sus agricultores por ser confuso.

Entrevista | P14

Josep Solà, pte de Fecic (Fed. Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas)

"Las alternativas vegetales, más que un reto, son toda una oportunidad para el sector de la carne".



Restauración | P30

La nueva moda entre los hosteleros: Monkiria trae la 'gastrococtelería'

Nacida en el HOTEL 525 en Murcia quiere conquistar el mercado con una mezcla de coctelería, comida callejera y música en vivo.

Comercio | P20

Makro confía en la recuperación de los bares y duplicará su red española

Prevé abrir hasta siete plataformas logísticas y cuatro tiendas dentro de su nuevo plan estratégico. Este año espera crecer un 33% y facturar 1.500 millones.

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



El reto de la distribución, trabajar unidos frente al populismo

La intención de la ministra de Trabajo y vicepresidenta segunda del Gobierno, Yolanda Díaz, de topar el precio de los alimentos, solo puede tener una consecuencia posible: el desabastecimiento. A nadie se le puede obligar a vender sus productos por debajo de coste. Lo único que se conseguiría así es que los retire del lineal. O, peor aún, que obligue al sector primario a vender más barato, con lo que lo acabarían pagando agricultores y ganaderos. Anunciar un tope al precio de los alimentos tiene un componente populista sin cabida legal ni técnica por las restricciones de la competencia. Y apuntarse el tanto, como intentó hacer Carrefour, solo sirve para hacer el juego a Díaz y dejar a los pies de los caballos al resto del sector. La distribución española -en realidad, toda la cadena alimentaria- tiene que trabajar unida en defensa de sus intereses, promoviendo una bajada de impuestos, que sí que sería efectiva y serviría para bajar el precio de los alimentos. Actualmente, hay más de doce impuestos que gravan y encarecen el precio de la comida a lo largo de toda la cadena.

■
Quien intente hacer marketing con el tope a los precios de la comida se equivoca y hace el juego a Yolanda Díaz

Y lo que es peor, las Administraciones Públicas han acelerado la espiral de costes en el sector. En el último año, las empresas se han visto afectadas en total por más de una treintena de medidas que, según denuncian, encarecen sus costes por distintas vías: más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de su actividad, importantes requerimientos de inversión para adaptar su negocio a la nueva regulación y altos costes de transacción ocasionados por la complejidad y fragmentación de las normas y la ruptura del mercado único.

■
 Y, sin embargo, la distribución sigue conteniendo sus márgenes para evitar la escalada inflacionista. Mientras que el IPC de los alimentos ha subido un agosto un 13,8% interanual, el último dato del Índice de Precios Industriales (IPRI) de alimentación, correspondiente al pasado mes de julio, refleja un incremento del 19%, lo que supone 5,2 puntos porcentuales más. Es decir, que la distribución está estrechando sus índices de rentabilidad, asumiendo un incremento de los costes mayor de los precios a los que están vendiendo al consumidor.

Y no solo es el comercio. Según explican en el sector la industria también está ajustando sus márgenes y el incremento de sus precios obedece a un fuerte aumento de los costes de las materias primas, el ya conocido problema de la energía y del transporte (que en agosto cedió por la bajada de carburantes, pero se mantiene un 11,5% más caro que hace un año). Pese a que la distribución está asumiendo parte del incremento de costes, la subida interanual de los alimentos es la más acusada desde el comienzo de la serie histórica en 1994.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Juan Ignacio de Elizalde
 Director general de Coca-Cola Iberia

↑ Por las iniciativas de la compañía en favor de la reducción medioambiental y la descarbonización.



Dolores Montserrat
 Portavoz del PP en el Parlamento Europeo

↑ Por su defensa del actual sistema de información nutricional de la UE, basado en la dieta mediterránea



Pedro Espinosa
 Consejero delegado de Ilaollao

↑ La cadena de origen murciano es un ejemplo de resiliencia y crecimiento en el mercado internacional.



Yolanda Díaz
 Vicepresidenta segunda del Gobierno

↓ Su cesta básica ahoga a un sector que lleva meses recorriendo márgenes por el aumento de costes.

Así devoran los costes el margen de los supermercados

La electricidad ha subido un 282%; el gas lo ha hecho un 395%; la materia prima agrícola un 170% y el vidrio, el cartón o el plástico de los envases hasta un 120% de media.

Javier Romera / Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La distribución alimentaria está bajando sus márgenes para frenar sus precios frente a la escalada de los costes, de hasta tres dígitos, en la energía o las materias primas básicas. Entre julio de 2021 y julio de 2022 el IPC de la Alimentación y Bebidas ha crecido a una tasa anual media del 6,7%, frente a una tasa anual media en el índice de precios industriales (IPRI) de Alimentación en el mismo periodo de 12,8%. Los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, sólo disponibles hasta mayo, constatan también este efecto de amortiguación. En concreto, tomando como referencia enero de 2021, los precios percibidos en origen han subido 33 puntos y en la industria alimentaria lo han hecho 22 puntos, mientras que el IPC de alimentación pagado por los consumidores ha subido 12 puntos.

Anged, la patronal de las grandes superficies, que agrupa a compañías como Carrefour, Alcampo, Eroski o El Corte Inglés, explica ante estos datos que "la raíz del problema de inflación no es otra que el encarecimiento desproporcionado de la energía, los combustibles y las materias primas". Y ejemplos no faltan. La electricidad en los mercados mayoristas ha escalado un 282% desde enero de 2021 hasta julio de 2022 y el gas lo ha hecho en un 395%. Y en este periodo, componentes tan importantes para la producción primaria o la industria alimentaria como los cereales se han encarecido por encima del 170%. Y no solo eso. El vidrio, el cartón o el plástico para envases repuntan en el entorno del 120%.

"Trasladado al IPC, los últimos datos disponibles de julio muestran cómo los componentes energéticos explican más del 40% del encarecimiento de precios. Los combustibles han acelerado su encarecimiento un 95,7%, el gas alcanza tasas del 204% y la electricidad se acerca al 50%, después del pico de marzo", explican desde la patronal de la gran distri-

bución. La tasa de variación anual del IPC del mes de agosto se ha situado en el 10,5%, tres décimas por debajo de la registrada en julio, mientras que la de la alimentación está en el 13,8%, tres más.

Sin embargo, las marcas de alimentación del fabricante subieron sus precios en el mes de julio un promedio del 7,6%, casi la mitad que la inflación, mientras que la marca de la distribución lo hizo en el mismo periodo un 13,8%, en consonancia con el incremento general, según datos de la consultora NielsenQ. Hasta 43 categorías de alimentos crecieron en agosto más que el índice general y cuatro categorías, consideradas básicas dentro de la cesta de la compra, lo hicieron por encima de los dos dígitos. En concreto, las harinas y otros cereales lo hicieron un 39%; las pastas un 30,3%; la leche entera un 26% y los huevos un 22,4%.

Crece las marcas blancas

Pese a que en julio la marca blanca o del distribuidor (MDD) subió más los precios que la del fabricante (MDF), la inflación en la alimentación está llevando a que muchos consumidores estén optando cada vez más por comprar más productos de mar-

Los cereales, básicos para hacer materia prima, se han encarecido por encima del 170%

ca blanca. Así, según NielsenQ, la marca del distribuidor en alimentación se mantiene fuerte en el mercado y en julio de 2022 alcanzó una cuota del 48,8%, con un crecimiento de 2,4 puntos porcentuales frente al mismo mes de 2021. Se acerca así a la cuota de la marca del fabricante, que es del 51,2%. Los consumidores españoles incrementaron en julio su



La distribución alimentaria está bajando sus márgenes, hasta tres dígitos, para frenar su precios frente a la escalada de costes.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Incremento de precio de los alimentos

Variación interanual (%)

PRODUCTO	AGOSTO 2021	AGOSTO 2022
Harinas y otros cereales	1,0	39,0
Pasta y cuscús	0,2	30,3
Leche entera	-0,3	26,0
Huevos	3,6	22,4
Carne de ave	1,7	17,6
Patatas	1,3	15,3
Pan	0,9	15,2
Legumbres y hortalizas	2,0	14,8
Aceite de oliva	25,3	13,2
Frutas	5,0	12,1
Sal, especias y hierbas culinarias	2,0	11,1
Arroz	0,2	10,7
Azúcar	-1,5	10,7
Pescado	3,2	9,7
Agua mineral	0,4	9,0

Fuente: INE.

elEconomista

gasto en marcas blancas un 16,8% y un 2,7% en volumen, frente al 8,5% del incremento del gasto en las marcas del fabricante, que registraron una contracción de la demanda del 0,9%.

Patricia Daimiel, directora general de NielsenQ para el sur de Europa, considera que "todo apunta a que seguiremos en un escenario de crecimiento de los precios promedios, que vendrá seguido de cifras en el volumen más contenidas. Habrá que estar atentos a cómo afecta la inflación, que ya lleva tres meses por encima del 10%, a la renta disponible en los hogares y cómo reajustamos nuestros hábitos de compra, principalmente con marcas de distribución, control de precios y promociones".

Ante la escalada del IPC, los hogares llevan meses reajustando su presupuesto y preferencias de compra. Hay así un efecto sustitutivo entre productos y marcas, una mayor atención a los precios y promociones y una variación importante de los hábitos de consumo. Según Anged, "la dinámica competitiva de la gran distribución y su amplio surtido de productos y ofertas contribuye precisamente a este ajuste del presupuesto de los hogares. Según los últimos datos disponibles del Panel de Consumidores del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el crecimiento del precio medio pagado por los consumidores (valor de las compras realizadas) lleva cinco trimestres consecutivos por debajo del IPC de alimentación".

Por su parte, un informe elaborado por Gelt, plataforma de datos de compra de consumidores de España, apunta en la misma dirección cuando refiere que las marcas blancas suben sus precios casi el doble que las del fabricante. En dicho estudio se señala que las marcas blancas subieron sus precios desde enero hasta la mitad del mes de abril ocho puntos porcentuales más que las del fabricante. El cómputo global de incrementos de precio desde enero hasta la mitad de abril fue del 10% en el caso de las marcas de fabricante, frente a un 18% de las blancas.

El problema de fondo es que, en medio de una crisis energética sin precedentes, las Administraciones Públicas están acelerando la espiral de costes en sectores como el comercio. Así, en el último año, las empresas se han visto afectadas por una treintena de medidas que encarecen sus costes por distintas vías: más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de su actividad, importantes requerimientos de inversión para adaptar su negocio a la nueva regulación y altos costes de transacción ocasionados la complejidad y fragmentación legislativa.

También se ha propuesto avanzar más rápido y con mayor carga regulatoria que la recogida en las pro-

La cuota de mercado de la marca blanca es ya del del 48,8% frente al 51,2% de la del fabricante

pias directivas europeas en cuestiones como cadenas de valor, etiquetados, economía circular, plásticos, residuos o transición energética. Incluso de forma fragmentada entre comunidades autónomas. Anged, y el resto de patronales del sector, como Asedas o Aces, reclaman, por todo ello, una bajada del IVA. "En materia fiscal, se puede avanzar en medidas con un impacto más directo en la renta disponible de los hogares, como la reducción del IVA a los alimentos o la deflactación del del IRPF", aseguran las citadas asociaciones.

Anged, Asedas y Aces han dejado muy claro a la ministra de Trabajo y vicepresidenta del Gobierno, Yolanda Díaz, que no comparten su idea de topar los precios, una medida que consideran ilegal. "Las empresas de distribución ya trabajan para ofrecer una cesta de la compra económica y la dinámica competitiva del sector ha contribuido a amortiguar la fuerte escalada de la energía y las materias primas", aseguran. En su opinión, "el acuerdo inviable y contraproducente porque parte de un diagnóstico erróneo de la formación de precios en la cadena, porque sería ineficaz y porque la experiencia en otros países ha resultado fallida".

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.



DANONE
natural

DANONE

Analizar los alimentos sin tocarlos ya es posible

La Universidad Politècnica de Valencia, el CSIC y el Centro de I+dea de Cerealto Siro Foods desarrollan un ecógrafo para comprobar la calidad de los productos sin el proceso táctil.

elEconomista.es.



Presentación en la Universitat Politècnica de València del ecógrafo para evaluar el estado de los alimentos. EP

Investigadores del Departamento de Tecnología de los Alimentos de la Universitat Politècnica de València (UPV) han desarrollado un nuevo sistema ultrasónico no invasivo para la industria alimentaria que permite analizar, a modo de un "ecógrafo", la textura de productos derivados de cereales, como galletas, pan, *snacks* y pasta, entre otros muchos, sin tocarlos, y en tiempo real. Su uso permitirá clasificar productos o rechazarlos si se alejan del estándar de "calidad óptimo", así como adaptar los procesos de elaboración cuando se identifica que las propiedades del alimento no son "correctas". El sistema ha sido patentado por la UPV en colaboración con el CSIC e I+dea, Centro de Innovación Aplicada de Cerealto Siro Foods.

Según los investigadores, la textura es una propiedad de calidad "muy" relevante en la industria alimentaria, que se ve influida por muchos factores, como la materia prima del producto o el proceso de elaboración. Por ejemplo, en el caso de una galleta,

un horneado demasiado intenso puede hacer que resulte muy dura (o quebradiza) y un horneado deficiente puede llevar a texturas excesivamente blandas. Por otro lado, la variación de textura también puede deberse a pequeños cambios de composición, por ejemplo, humedad, o a otros factores.

"Con este sistema es posible evaluar y conocer las propiedades de calidad del alimento de forma instantánea en la línea de producción, sin tocarlo en ningún momento. Sería como hacer una ecografía del producto, pero sin contacto con el sensor", ha explicado José V. García-Pérez, investigador del Grupo de Análisis y Simulación de Procesos Agroalimentarios (ASPA) del departamento de Tecnología de los Alimentos de la UPV.

"En la línea de producción, los productos circulan a una velocidad elevada y, dada la naturaleza del producto, es imposible emplear técnicas convencionales de ultrasonido con acoplamiento por líquidos o

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Planta de procesamiento de bombones, una de las industrias alimentarias susceptibles de contar con el ecógrafo ahora presentado. iStock

geles. Además, como la superficie de los productos es muy irregular, es difícil lograr una adecuada transmisión del ultrasonido”, ha detallado el investigador del CSIC Tomás Gómez, del Instituto de Tecnologías Físicas Leonardo Torres Quevedo (ITEFI).

La tecnología desarrollada logra superar esos problemas gracias a un conjunto de emisores y receptores de “gran sensibilidad” y ancho de banda, combinados con un procedimiento de toma de medidas y procesamiento de señal que permite determinar la textura del producto. El sensor patentado por la UPV, en colaboración con el CSIC e I+dea, destaca también por su bajo coste y su sencilla implementación en las líneas de proceso.

Ondas ultrasónicas

La medida consiste en generar una onda ultrasónica que viaja a través del aire, penetra en el alimento, se propaga en su interior y, de nuevo, a través del aire, se recoge en el receptor para su análisis. Las propiedades mecánicas del alimento, de las que depende la textura, modifican la velocidad y atenuación de la onda ultrasónica, de las que se pueden inferir las propiedades texturales “de interés”, y así identificar productos que no cumplan con el estándar de calidad. Su implementación en la línea de producción permite analizar el 100% de la producción.

La innovación en el sector de la industria alimentaria es una constante detrás de la cual suelen estar muchas empresas de alimentación. Es el caso

de Capsa Food, con marcas como *Central Lechera Asturiana*, *Larsa* o *Ato*, a través de Capsa Vida, su vehículo de Inversión para ayudar al sector del agroalimentario español en su camino hacia la transición ecológica y digital. Esta herramienta de inversión, homologada por el CDTI (Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial), que cuenta con dos años de vida, es la primera iniciativa puesta en marcha en España para el sector bio, salud y agroalimentación.

100%

De la producción de alimentos es lo que permite analizar este sistema de ondas ultrasónicas

La participación de Capsa Vida en proyectos relacionados con la innovación comenzó en 2019 con la adquisición del 25% de la empresa de bebidas isotónicas Raw Superdrink, un isotónico ecológico bajo en calorías, sin gluten y apto para veganos. Ese mismo año adquirió el 15% de la compañía Entomo Agroindustrial, especializada en la valorización de residuos usando insectos. A finales de 2020, Capsa Vida entraba, con un 6% de participación, en el accionario de Baia Food (Medicinal Gardens), empresa que trabaja, entre otros proyectos, en el desarrollo de un modulador del sabor para reducir el azúcar en los alimentos.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La fórmula secreta de Coca-Cola para lograr azúcar con CO2

Con esta iniciativa la embotelladora en Europa del gigante de los refrescos contribuirá a la reducción de emisiones al tiempo que avanza en la descarbonización de la economía.

Javier Romera. Fotos: eE

Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), la embotelladora en Europa del gigante de los refrescos, se ha embarcado en un ambicioso proyecto con el que busca transformar el CO2 en azúcar para incorporarla a su cadena de suministro, eliminándolo de la atmósfera y reutilizándolo. De esta manera, según la compañía, "se contribuirá a reducir las emisiones y a avanzar hacia la descarbonización de la economía".

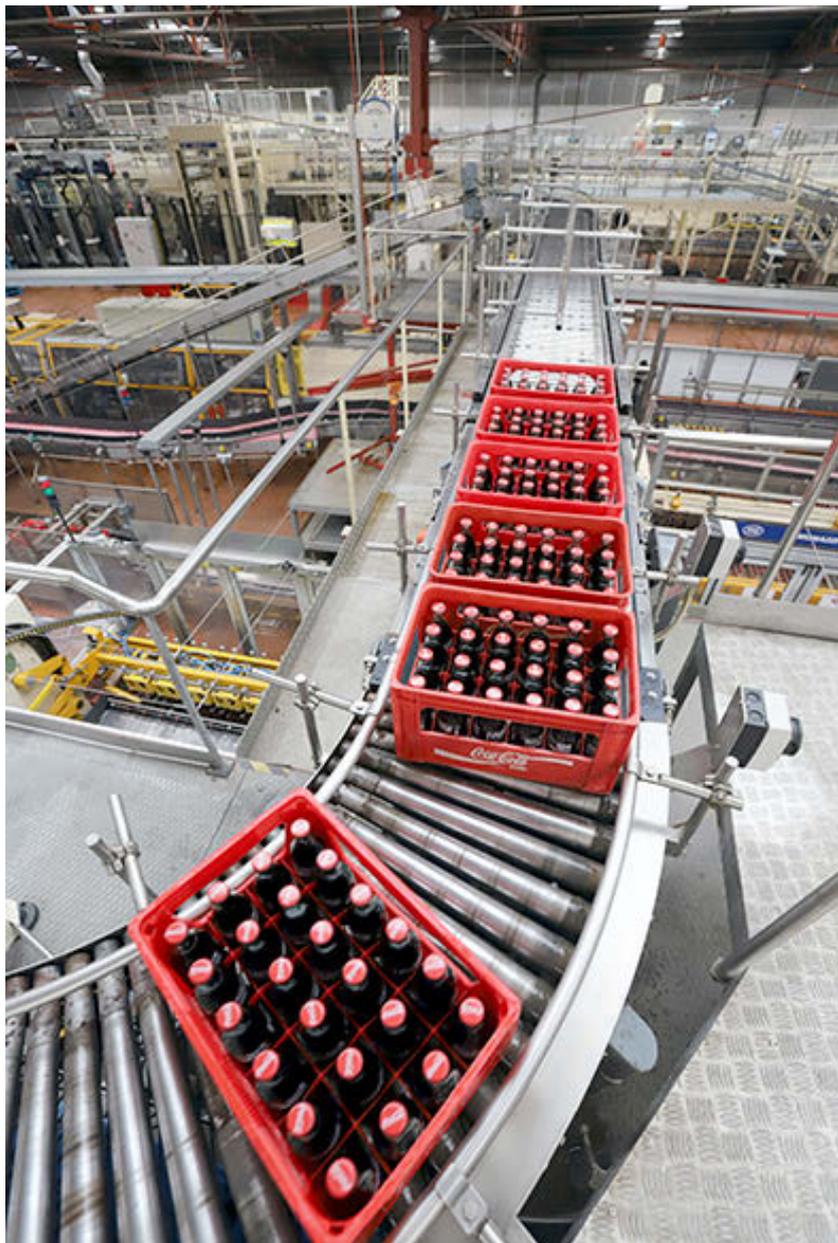
CCEP Ventures, la plataforma de inversión en innovación de CCEP, se ha aliado para ello con Peidong Yang Research Group, que trabaja en la Universidad de California, en Berkeley, para desarrollar métodos que permitan convertir a nivel industrial el CO2 en azúcar. El objetivo es que tras la fase de investigación en laboratorio pueda desarrollarse un proyec-



El plan de la compañía es transformar CO2 de la atmósfera en azúcar para usos industriales.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Planta de embotellado de Coca-Cola.

to piloto. La inversión inicial será de 753.000 euros. La idea es que esta tecnología permita reducir algunos de los factores que más contribuyen al CO2 en las cadenas de suministro, al tiempo que se ahorran costes de materiales, transporte y logística. “Y de paso, los consumidores podrán seguir disfrutando del consumo de bebidas sin aumentar los residuos y las emisiones. A largo plazo, esta iniciativa facilitará la producción de materiales esenciales y envases de forma sostenible”, dice la compañía.

“En CCEP, queremos crecer de manera sostenible, produciendo las bebidas que desea la gente, mientras ayudamos a construir un futuro mejor para nuestro negocio, las comunidades y el planeta”, afirma Craig Twyford, director de CCEP Ventures. El máximo responsable de la firma de investigación explica que “CCEP Ventures ayuda a encontrar soluciones para los desafíos a los que se enfrenta la industria y proporciona fondos para hacer realidad

estas tecnologías fundamentales. Estamos entusiasmados de participar en este Proyecto que podría liderar a la industria en el desarrollo de una tecnología de transformación capaz de convertir el CO2 en bienes utilizables más complejos”.

Para entender esta investigación dentro de un contexto más amplio, se trata de que, a través de una captura de aire directa y eficiente, el CO2 pueda emplearse para carbonatar las bebidas, generar combustible y envasar, además de para convertirlo en azúcar de una manera más sostenible. Esto no hará, sin embargo, que Coca-Cola renuncie a sus compromisos, por lo que seguirá reduciendo la cantidad de azúcar en sus bebidas.

Actualmente, la creación de azúcares C6-C8 a partir de CO2 ya es posible. El propósito de este proyecto es conseguir que el proceso sea más eficiente, reduciendo costes, y prescindir de caros procesos de purificación.

Esta investigación se enmarca en la estrategia de CCEP Ventures de buscar soluciones transformadoras para los desafíos de la industria que contribuyan a alcanzar su objetivo de convertirse en una empresa cero emisiones netas para 2040. Actual-

Se podrá disfrutar del consumo de bebidas sin aumentar los residuos y las emisiones

mente, la compañía está inmersa en un plan trienal -anunciado en 2020- en el que invertirá 250 millones de euros para descarbonizar su negocio, lo que incluye la fabricación de envases sostenibles.

Reducción de emisiones

Dado que los ingredientes agrícolas, incluido el azúcar, suponen aproximadamente una cuarta parte de la huella de carbono de CCEP, esta tecnología podría no solo reducir emisiones asociadas a los procesos manufactureros del azúcar, sino que podría contribuir positivamente a optimizar el uso de la tierra a medida que hay menos espacios cultivables disponibles debido al crecimiento global de la población.

“CCEP Ventures fue creado en el año 2019 y, desde entonces se ha asociado con empresarios visionarios e innovadores a través de inversiones, financiación académica, relaciones comerciales y orientación. El resultado de esta interacción es que se ha desarrollado una plataforma de crecimiento de beneficio mutuo. Su objetivo es apostar por una innovación disruptiva que sea relevante para el negocio y, principalmente, enfocada en la sostenibilidad”, explican en Coca-Cola.



Pizzas congeladas con la calificación de Nustriscore, el 'semáforo nutricional' o etiquetado frontal de los alimentos. Getty

Italia abre la puerta a enterrar 'Nutriscore' en la Unión Europea

El PP europeo pide eliminar Nutriscore "porque perjudica la saludable dieta mediterránea y no es útil para los consumidores". Cree que debe ser la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) la que fije qué alimento es o no saludable. En Italia se usará con reservas "pues puede inducir a error al comprador".

Juan Ignacio Álvarez.

La portavoz del Partido Popular en el Parlamento Europeo, Dolors Montserrat, ha pedido en la Comisión Europea sustituir Nustriscore (semáforo nutricional), como ha hecho Italia, ya que sostiene que "perjudica la saludable dieta mediterránea y no es útil para los consumidores". La eurodiputada sostiene que sea la ya existente Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) la que determine su propio sistema justo de in-

formación nutricional en todos los países miembros de la Unión Europea, sustituyendo a otros sistemas como Nutriscore".

La exministra de Sanidad y Consumo ha destacado, en una pregunta parlamentaria, "la gran oportunidad que supone para la UE que sea este ente europeo, que pagamos todos y que cuenta con un reconocido prestigio, el que diseñe un sistema común

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

para informar a los consumidores sobre el valor nutricional de los alimentos de manera útil y justa". Así, Montserrat lamenta que el actual ministro de Consumo, Alberto Garzón, defienda el sistema Nutriscore, "que perjudica injustificadamente la saludable dieta mediterránea y no es útil para los consumidores", tal y como ha anunciado la Autoridad Italiana de Competencia.

Ejemplo italiano

Según se han hecho eco los medios de comunicación transalpinos, Nutriscore no se podrá usar en

Los 'populares' piden al Gobierno que tenga en cuenta las demandas de los agricultores

Italia sin advertencias para los consumidores, ya que podría inducir a error en la elección de alimentos, al "no incentivar al consumidor a hacer una evaluación adecuada para seguir una dieta útil para satisfacer la ingesta diaria de nutrientes".

La Autoridad Italiana de Competencia ha dado así la razón a los agricultores italianos que, como los españoles, denuncian que Nutriscore perjudica injustificadamente a productos muy saludables y esen-

ciales de nuestra dieta mediterránea, que es Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, como es el aceite de oliva y gran cantidad de productos españoles.

"El Gobierno de Sánchez tiene que dejar de insultar al líder de la oposición y empezar a trabajar por los consumidores, que somos todos, y por sectores tan importantes como el agroalimentario. No se puede gobernar de espaldas a los sectores que son impulso económico, empleo y Marca España", ha declarado Montserrat. Además, la eurodiputada ha pedido información sobre los últimos avances en la necesaria homogeneización del etiquetado anunciada por la Comisión Europea y ha solicitado de nuevo que se tengan en cuenta las demandas de los agricultores en relación con este tema.

Nutriscore es un sistema de etiquetado frontal de alimentos que permite a los consumidores valorar la calidad nutricional en función de sus aportes nutricionales positivos (proteínas, fibra dietética, etc.) y negativos (calorías, sal, azúcares y grasas saturadas). En virtud de estos parámetros establece un código cinco colores que van del verde oscuro al rojo, asociado a cinco letras: de la A a la E. Así, los alimentos con la letra A en verde oscuro serían los más saludables y los que llevan la letra E en rojo los menos saludables. Este sistema lo han adoptado España, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos, Portugal, Suiza, Austria y Eslovenia.



La UE valora advertir de que "el vino provoca cáncer"

El Parlamento Europeo volverá a valorar si incluye la propuesta de incorporar en el etiquetado de las bebidas alcohólicas, vino, cerveza, cava y bebidas espirituosas, la advertencia 'Health Warning' de que "el alcohol provoca cáncer", al igual que ocurre en las cajetillas de tabaco. Una propuesta que ya se rechazó en febrero de este año. La propuesta anterior, que llegó a la Eurocámara, vinculada al 'Plan para combatir el Cáncer', elaborado por la Comisión Europea - la cual fue rechazada en febrero de 2022- cobra fuerza de nuevo por la insistencia de los parlamentarios de algunos países del norte de Europa, como Irlanda o Noruega, y de la Declaración de Oslo, suscrita por diferentes entidades en junio de este año. De salir adelante, el vino dejaría de ser un alimento.



Nutriscore evalúa las propiedades nutricionales de los alimentos con un código de letras y colores. Europa Press

JOSEP SOLÀ

Presidente de la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (Fecic)



“Las alternativas vegetales, más que un reto, son toda una oportunidad para el sector de la carne”

Con más de medio siglo de trayectoria en el sector de la carne, el nuevo presidente de Fecic, Josep Solà, sitúa como grandes retos de esta industria su adaptación a los nuevos hábitos de consumo, la transición hacia un modelo de producción más sostenible y el control de una amenaza que parecía olvidada, la Peste Porcina Africana.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

Como presidente de Fecic y con su larga trayectoria en el mundo de la carne, ¿cuáles considera que son los principales retos del sector y de Fecic en la actualidad?

Tal y como he comunicado a nuestros socios, dentro del marco de actuación tengo claras tres líneas de trabajo a potenciar en relación a los retos prioritarios para nuestra organización y el sector. Continuar con el muy buen trabajo impulsado por Joan Cos-

ta, actualmente vicepresidente de Fecic, quien ha sido presidente de la federación los últimos seis años. Esto incluye, por un lado, cultivar una muy buena relación con los principales actores del sector para crear condiciones favorables para el desarrollo sostenible del sector cárnico y, por otro, potenciar el asesoramiento a nivel internacional tan valorado por las empresas. En segundo lugar, acompañar la Dirección de Fecic para dar

forma al plan de acción ideado para potenciar la sostenibilidad, la innovación y la competitividad del sector antes el nuevo escenario cárnico sea a nivel de mercado como de consumo. Y, por último, una monitorización minuciosa de la evolución de la Peste Porcina Africana (PPA) y de su posible llegada.

¿Es posible que haya resucitado este fantasma del pasado para el sector?

Sí. España la logró erradicar hace muchos años y casi se consiguió a nivel europeo, pero se han notificado en los últimos tiempos infecciones de jabalíes en algunos países de la Unión Europea. Se trata de estados como Bulgaria, Rumanía, Hungría o Polonia, a donde la enfermedad ha llegado desde Rusia y donde durante años se había mantenido acotada. Sin embargo, las alarmas saltaron con su detección en Bélgica, muy lejos de la frontera con Rusia. No se conoce bien el origen de la transmisión, pero en los últimos tiempos la enfermedad ha dado saltos extraños,

asociados cuentan con ya una línea alternativa para quienes no quieren comer carne o buscan reducir su consumo sin renunciar a su sabor. Sin duda más que un reto, es toda una oportunidad para expandir el negocio.

¿Pasa el futuro por una reconversión de la industria hacia un modelo que compagine la producción de alimentos de proteína animal con otros de alternativas vegetales?

Sí, hace tiempo constituimos un grupo estratégico en relación a esta materia para asesorar desde Fecic en todo lo relativo al nuevo escenario cárnico: nuevas fuentes de materia prima (algas etc.), nuevos procesos de elaboración y los retos a nivel de controles que plantea. En nuestro plan de acción en esta materia también incluimos un asesoramiento en cuanto a la distribución nacional, europea e internacional.

¿Se consume menos carne?

El consumo de carne no ha bajado mucho.

“La Peste Porcina Africana es una espada de Damocles que tenemos encima. Su reaparición en España sería una debacle”

“Abogamos por una dieta equilibrada en la que la carne debe tener su rol como aporte de nutrientes compensado y sano”



que no se corresponden con el movimiento natural de los animales salvajes. Ha aparecido en Italia y en alguna granja de Alemania. Es una espada de Damocles que tenemos encima y su reaparición sería una debacle para el sector, con cierre de mercados exteriores.

¿Qué cambios ha vivido nuestra sociedad en relación con el consumo de carne?

Nos enfrentamos a un nuevo escenario en el que el consumo de carne cada vez es más consciente. Por un lado, sobre lo sostenibilidad del sector: bienestar animal, seguridad alimentaria etc; y, por otro, el consumo se está combinando con un nuevo abanico de propuestas de productos muy innovador protagonizado por la proteína no cárnica. Desde Fecic acompañamos a las empresas en completar su modelo productivo para dar respuestas a los nuevos hábitos. Muchos

Lo que han cambiado son los hábitos de consumo. En la industria hemos tenido que trabajar mucho para renovarnos y poder ofrecer soluciones que hace años eran impensables. Nos adaptamos a los gustos de un consumidor que, si antes pedía salchichones gruesos, ahora exige formatos más pequeños a un euro. El español ha pasado de tener una pieza en la nevera que cortaba cada vez que iba a consumir a tener varios sobres o paquetes de menos tamaño que se abren a conveniencia.

Parece que el segmento de consumidores ‘flexiterianos’ es el de mayores perspectivas de crecimiento. ¿Cómo debería adaptarse el sector a esta paulatina reducción de la ingesta de carne?

La carne es mucho más que proteína. Para gustos, soluciones. Así como se inventó la cerveza sin alcohol, la industria está dispues-

ta a desarrollarse en la dirección que el consumo prefiera. Aunque siempre abogamos por una dieta equilibrada en la que la carne debe de tener su rol para tener una aportación de nutrientes compensado y sano.

¿La carne disponible en el mercado es de mayor calidad en la actualidad?

Llevo más de 50 años en el sector y he visto cómo hemos evolucionado nuestro modelo productivo en favor de la seguridad alimentaria y el bienestar animal. Sin duda ahora tenemos más parámetros y controles que juegan a favor de la calidad, por no hablar que, en materia porcina, somos los segundos exportadores para China, es decir nuestra calidad es reconocida también fuera de España.

Ha mencionado a China, que ha apostado por aumentar su producción con las 'macrogranjas'. ¿Existen en nuestro país?

Vamos a ser pulcros. El término *macrogran-*

ta nueva medida es una muy buena oportunidad para demostrar el trabajo bien hecho que incluye el bienestar animal. Esperamos que esta medida ayude a comunicar de manera más verídica la profesionalidad del sector que a veces es acusada y sobre todo en las redes sociales.

¿Cómo se presenta el 2022 para la industria de la carne en un contexto marcado por el aumento de los costes de producción?

Todo lo enmarco, con el permiso de la incertidumbre de los mercados, en un panorama de recuperación económica. Además, hay que sumarle la nueva realidad geopolítica y esto afecta, y mucho, al sector alimentario. Los elevados costes de producción y logísticos (transporte) derivados del aumento del gasto energético, la inflación en aumento y la escasez de materias primas (los cereales), son elementos estructurales que afectan al desarrollo sostenible de la actividad. Así como el Covid aceleró la digitalización, este

“La capacidad de innovación y los controles del sistema intensivo lo convierten en el modelo más sostenible”

“El actual contexto económico está acelerando los planes para hacer viable la estrategia del campo a la mesa”



ja no existe en el Diccionario de la RAE. El modelo productivo español cárnico se divide entre intensivo y extensivo. El intensivo, debido a su alta capacidad de innovación y a la presión de protocolos y controles de calidad y seguridad alimentaria, seguramente acaba siendo la más sostenible. El término *macrogranja*, más propio de redes sociales, hace referencia a un modelo aparecido en China donde se han construido edificios de varios pisos para criar cerdos. Pero incluso allí, son apenas una decena.

¿Qué opinión le merece la obligación de instalar cámaras en los mataderos?

Nuestros asociados se caracterizan por tener una vocación internacional y, de cara a la correcta certificación para hacer posible las exportaciones, ya tienen instalados protocolos que cuentan con el uso de cámaras de vídeo desde hace años. Para nosotros es-

contexto está acelerando todos los planes estratégicos para hacer sostenible (viable) la estrategia *del campo a la mesa*, que es el centro del *Green Deal*, el pacto que aboga por un sistema alimentario justo y respetuoso con el medioambiente.

¿Es este el gran reto del sector?

El reto está en potenciar la sostenibilidad a nivel de viabilidad de negocio y producción y la innovación para satisfacer las nuevas tendencias de consumo de proteínas no cárnicas. Los fondos Next Generation se idearon para impulsar la recuperación económica, ahora bien, teniendo en cuenta el panorama actual, sería bueno reorientar los objetivos para favorecer el desarrollo sostenible del sector cárnico. Más allá de impulsar la digitalización, que seguramente tendrá un impacto positivo, todos nos estamos adaptando al nuevo escenario.



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





Beatriz Pérez Graells
Responsable de proyectos en
Tecnologías de Producto y Proceso de Ainia

La ‘revolución verde’ llega a los productos lácteos fermentados

Las dietas veganas, vegetarianas o flexitarianas son ya una tendencia imparable y consolidada en la mayoría de los países. Este interés creciente de los consumidores por el consumo de alimentos *plant-based* responde principalmente a tres grandes inquietudes: salud, sostenibilidad y razones éticas. La industria alimentaria se ve por ello inmersa en un profundo proceso de transformación (*revolución verde*), empujando tanto a las pequeñas como a las grandes empresas a adaptarse y a dar respuesta mediante la creación de la nueva generación de productos de base vegetal.

Son ya muchos los ejemplos de alimentos desarrollados con éxito que responden a esta demanda. En este sentido, se ha avanzado considerablemente en el desarrollo de análogos cárnicos (hamburguesas vegetales, *toppings*, etc.) gracias al salto tecnológico tan significativo en texturización proteica por extrusión, así como en el desarrollo de ingredientes avanzados específicos claves para simular las propiedades sensoriales de estos productos cárnicos. Sin embargo, la producción de análogos lácteos fermentados, como es el caso de los quesos, se enfrenta a importantes retos tecnológicos para poder llegar a mimetizar las características de los productos lácteos de origen animal. Dicho contexto genera grandes oportunidades y enormes mercados potenciales, para poder cumplir dichas expectativas de crecimiento serán necesarios avances tecnológicos significativos que den respuesta a estas necesidades.

Los principales puntos críticos para poder simular las propiedades de la leche a partir de fuentes vegetales es mimetizar la estructura tanto de su fracción proteica como de su fracción lipídica, además de sus propiedades nutricionales y sensoriales. Los lácteos son una fuente importante de proteínas y grasa de alta calidad, versátiles y multifuncionales, que proporcionan, además de una fuente de nutrición, una serie de beneficios funcionales y tecnológicos (solubilidad, capacidad de gelificación, poder emulsionante, estabilidad al calor, etc.), lo cual permite así transformar un material líquido como es la leche en un material sólido viscoelástico como es el queso.

Actualmente la mayoría de las referencias comerciales de quesos veganos que se encuentran en el mercado son el resultado de procesos de estructuración a



partir de mezclas de diferentes ingredientes vegetales, principalmente almidones que proporcionan la elasticidad típica de los quesos, aceites y grasas sobre todo saturadas como la grasa de coco que aportan la solidez y palatabilidad requerida, y diversos aditivos como emulsificantes, estabilizantes, aromas, colorantes, conservantes, etc. Estos productos se caracterizan, por norma general, por un perfil sensorial en ciertos casos conseguido, pero por una deficiente composición nutricional y un excesivo empleo de números E.

También se encuentran referencias, aunque menos numerosas, de productos en los que sí que se aplican procesos fermentativos, utilizando generalmente como sustratos pasta de frutos secos (anacardos, nueces de macadamia, almendras, entre otros) y como cultivos iniciadores bacterias ácido-lácticas propias de la elaboración de quesos, además de otros ingredientes minoritarios (sal, aceites, espesantes, o levadura nutricional). Algunas referencias incorporan también hongos característicos de la industria quesera tales como *Penicillium camemberti*, *Penicillium roqueforti* o *Geotrichum candidum*. Este tipo de productos, aunque son considerados como productos más naturales, no llegan a alcanzar el valor nutricional ni perfil aromático propios de los quesos elaborados con leche de origen animal.



■
Estos productos tienen un perfil sensorial conseguido, pero una deficiente composición sensorial
■

Existe por otra parte otra línea de investigación más innovadora pero todavía con pocos resultados, dirigida a obtener quesos a partir de líquidos vegetales que sustituyan a la leche, con el fin de someterlos a procesos propios de coagulación, fermentación y maduración por la adición de enzimas y fermentos, simulando en este caso la formación de una cuajada, tal y como ocurre en el proceso de elaboración del queso. Para ello se requiere previamente del diseño de ingredientes tecnológicos avanzados (caseínas u otro tipo de proteínas obtenidas por procesos de fermentación de precisión, oleogeles, harinas vegetales desodorizadas, etc.) que permitan aportar las propiedades requeridas para la formación de estas estructuras alimentarias.

Todas estas líneas de desarrollo plantean importantes retos tecnológicos dirigidos a solventar de un modo sostenible las limitaciones nutricionales, los problemas tecno-funcionales y la aceptación sensorial de los productos análogos lácteos elaborados a partir de ingredientes de origen vegetal.

Resolver estos desafíos requerirá de un gran esfuerzo tanto de la comunidad científica como de las empresas para seguir investigando en nuevas fuentes de vegetales y nuevos procesos tecnológicos que permitan desarrollar, modificar y optimizar la aplicabilidad de estos ingredientes.



Científicas del laboratorio de Ainia. eE



La compañía quiere potenciar su rama de venta fuera de las tiendas, dando mayor espacio a las zonas dedicadas a preparar pedidos.

Makro confía en la recuperación de los bares y duplicará la red española

El mayorista especializado en hostelería prevé abrir hasta siete plataformas logísticas y cuatro tiendas dentro de un plan estratégico presentado, coincidiendo con su 50 aniversario en nuestro país y en un ejercicio en el que espera crecer un 33% y obtener un negocio por valor de 1.500 millones de euros.

Javier Mesa. Fotos: elEconomista.es

El especialista en distribución mayorista para hostelería, Makro, obtuvo unas ventas consolidadas de 1.097 millones de euros en el pasado ejercicio fiscal 2021-2021 y prevé cerrar este año con un negocio por valor de 1.500 millones de euros. Estas previsiones, que representan un crecimiento del 33% para el presente ejercicio, están en la línea del plan estratégico presentado la semana pasada en Madrid por David Martínez Fontano,

consejero delegado de la compañía perteneciente al Grupo Metro en España. Makro, que cumple medio siglo de presencia en nuestro país, quiere duplicar su tamaño en el mercado español en los próximos cinco años con la "apertura de entre cinco y siete plataformas logísticas regionales y en torno a dos o cuatro nuevas tiendas, lo que supone el mayor crecimiento de nuestra historia en España", anunciaba el directivo.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Este esfuerzo, según explicaba durante la presentación, se dirigirá principalmente a reforzar el posicionamiento de Makro como especialista de referencia en la distribución mayorista para una hostelería, principalmente independiente, que acapara el 80% de las ventas de la compañía, pero desde una perspectiva multicanal en la que conviven *ecommerce*, distribución directa a restauradores y su clásico modelo de *cash & carry*.

Esta diversificación, iniciada ya en ejercicios anteriores, ha llevado a la firma a aumentar su cuota de ventas fuera de las tiendas hasta el 25% en la actualidad, un porcentaje que esperan aumentar hasta el 40% en los próximos años para convertirse en el líder de la distribución a hostelería en el país, según aclaraba Martínez Fontano.

En este proceso convivirán diferentes modalidades de establecimientos en función de las necesidades y características de cada zona geográfica, con plataformas logísticas especializadas en distribución directa y canales digitales; las tradicionales tiendas de *cash & carry*; y otras duales donde la superficie dedicada a tienda pierda espacio en favor del dedicado a la preparación de pedidos. En esta línea, el consejero delegado de Makro, ha avanzado que en

La compañía quiere que el 40% de sus ventas llegue a través de canales diferentes a sus tiendas

breve estrenará en Barcelona su primera plataforma *multitemperatura* de distribución en Cataluña como parte de su plan de expansión logístico.

En la actualidad, la empresa cuenta con más de 900.000 clientes y hasta 37 centros en 23 provincias de 15 comunidades autónomas que le han llevado a acumular el 6% del mercado nacional mayorista a hostelería, una cuota que esperan hacer crecer en los próximos cinco años hasta niveles de doble dígito.

Para conseguirlo, el nuevo plan estratégico se plantea un refuerzo de su apuesta multicanal y el objetivo de digitalizar al 30% de sus clientes en este periodo, con avances en propuestas como su *marketplace* especializado en productos de no alimentación. Los productos de marca propia, que representan más de un tercio de sus ventas, también formarán parte fundamental de este plan junto a referencias de proveedores que apuesten por la innovación.

El plan también prevé un refuerzo de la presencia y atención de la compañía mediante la anunciada duplicación de su fuerza de ventas y el refuerzo de Ma-



David Martínez Fontano, consejero delegado de Makro España.

kro Plus, una solución que actualmente cuenta con 18.000 clientes adheridos y que ofrece la posibilidad de negociar precios y cantidades de forma individualizada y establecer condiciones de crédito y financiación a medida.

Otro de los puntos principales en el plan de Makro es mantener la sostenibilidad en el centro del negocio, según explicaba su consejero delegado, "garantizando la sostenibilidad de los negocios de nuestros clientes, contribuyendo a evitar el desperdicio alimentario o en materia energética, a través de nuestros sistemas de refrigeración, flota comercial de coches híbridos, paneles térmicos fotovoltaicos y puntos de recarga para coches eléctricos".



Oficinas centrales de Ahorramas en la localidad madrileña de Velilla de San Antonio.

Ahorramas acelera su crecimiento en plena batalla por los precios

El año pasado la cadena regional de supermercados inauguró 12 tiendas y remodeló 18. El beneficio neto de la compañía fue de 88,5 millones e invirtió por valor de 148.

elEconomista.es. Fotos: eE

La cadena de supermercados Ahorramas cerró el ejercicio 2021 con una facturación de 1.800 millones de euros. El beneficio neto de la compañía alcanzó los 88,5 millones de euros, frente a los 102,4 del año anterior. En cuanto al resultado de la explotación, este se situó en 116 millones de euros, mientras que el ebitda fue de 165 millones de euros. La inversión total alcanzó los 148 millones de euros, 46 millones más que el año anterior y destinados en su mayoría a nuevas aperturas y reformas.

A cierre de 2021 la compañía contaba con 277 supermercados ubicados en dos comunidades autónomas. El año pasado, Ahorramas abrió 12 tiendas y transformó 18 tiendas. De este modo, duplicó el número de aperturas con respecto al 2020 y mantuvo el número de tiendas reformadas. Igualmente, la compañía incrementó su plantilla en 334 personas cerran-

do 2021 con un total de 12.044 empleados. En cuanto al crecimiento, Ahorramas mantiene su senda habitual de crecimiento en torno al 2%. la cadena de supermercados obtuvo unos beneficios de 88 millones de euros después de impuestos.

Eusebio Rubio, director general de Ahorramas y, recientemente nombrado presidente de su Consejo de Administración, señala que "estos buenos resultados son la consecuencia del importante esfuerzo hecho por el equipo de profesionales de Ahorramas en un ejercicio que, si bien, ha tenido un contexto más favorable, ha estado todavía marcado por los efectos de la crisis económica provocada por el Covid-19". Añade también que este crecimiento "se basa en nuestra apuesta clara por la calidad en el producto y el servicio, la proximidad, y la especialización en producto fresco. Sin duda hay que contextualizar estos resultados en un contexto más favorable que el actual debido al incremento de los costes energéticos y el crecimiento de la inflación".

También destacó que la empresa impulsa un importante proceso de transformación digital y apuesta por la sostenibilidad. Ahorramas cuenta con 233 tiendas en Madrid de las 277 totales que tiene la compañía. Las 44 restantes se ubican en Castilla-La Mancha, en las provincias de Cuenca, Guadalajara, Ciudad Real y Toledo. En total, los establecimientos de Ahorramas ocupan una superficie de 228.676 metros cuadrados. Asimismo, tiene de dos almacenes logísticos localizados en Mercamadrid y Velilla de San Antonio (Madrid) con una superficie total de 124.739 metros cuadrados. Ahorramas lanzó en febrero los supermercados Basic con una atención similar a las tiendas de barrio.



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

**Victoria Albiñana**

Responsable de Relaciones Institucionales y Asuntos Públicos
de Too Good To Go en España

La ley de desperdicio alimentario: una oportunidad que debemos aprovechar como país

La Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario recientemente aprobada por el Consejo de Ministros es una oportunidad que debemos aprovechar como sociedad para asegurar un impacto positivo real en la lucha contra el desperdicio alimentario. El texto aborda materias esenciales que contribuirán a ello. Pero para asegurar nuestro liderazgo como país en un futuro, habrá que mirarse en el espejo de la experiencia internacional para evitar el riesgo de quedarnos atrás en la regulación de algunos aspectos que están siendo claves en la lucha contra el desperdicio de alimentos en otros países.

Según datos de la FAO, en España se tiran cada año más de 7,7 millones de toneladas de alimentos a lo largo de toda la cadena. Esto son más de 250kg de comida desperdiciada cada segundo. Esto ha llevado a España a ser el tercer país de la UE en regular la materia, después de Italia y también Francia, cuya ley fue aprobada en 2016 y ha inspirado los contenidos de la ley española. Pero, ¿qué podemos aprender de otros países para asegurar que España se mantenga entre los países líderes a la hora de abordar el desperdicio alimentario?

Desde que en 2018 aterrizamos como Too Good To Go en España para combatir el desperdicio de alimentos a través de nuestra *app*, planteamos la necesidad de una ley nacional que pusiera freno al desperdicio. El texto del proyecto de ley español es un buen punto de partida e introduce aspectos muy relevantes como la obligación de tener un plan de prevención, suscribir acuerdos de donación con organizaciones sociales o también con empresas para garantizar otros tipos de redistribución de los excedentes para consumo humano.

Sin embargo, sin perjuicio de estos avances que sin duda son positivos, podemos decir que aún hay mucho margen de mejora y hay tres aspectos clave que podemos analizar bajo la luz de la experiencia de otros países.

De acuerdo con el proyecto de Ley, la jerarquía de prioridades que debe guiar a los operadores de toda la cadena alimentaria sitúa la donación o redistribución de alimentos para el consumo humano a la cabeza de esta jerarquía. Ello gene-



rará un cambio de conciencia haciendo que las empresas prioricen la donación o redistribución ante cualquier otra solución para gestionar los excedentes alimentarios. El único precedente en este sentido a nivel comunitario es la ley francesa del 2016. La diferencia es que en el caso francés, la prevención ocupa el primer lugar en la jerarquía de prioridades. La prevención implica actuar antes para evitar la generación de residuos, asegurando un uso eficiente de los recursos desde el punto de vista medioambiental y económico. La primera versión de la ley española presentada en 2021 incluía la prevención como primera opción. En cambio, en la versión actual la prevención ya no está dentro de esa jerarquía, aun siendo uno de los principios rectores de la norma. Es posible que el hecho de que las empresas no deban prevenir antes de curar, suponga un obstáculo para ser algo más eficientes a la hora de gestionar los residuos alimentarios.

Otro aspecto clave previsto en la ley, es el de la fecha de consumo preferente. Y es que el etiquetado de fechas causa el 10% de la comida que se desperdicia en la UE, es decir, casi 9 millones de toneladas anuales. La ley parece reconocer la relevancia de este aspecto cuando incorpora como "buena práctica" el incentivar la venta de productos con la fecha de consumo preferente o caducidad próxima. Sin embargo, esta nueva versión se queda corta frente al texto propuesto

en 2021. Ya no incluye como obligación que los productos con fecha de consumo preferente vencida se presenten separados y claramente diferenciados del resto de productos en el punto de venta final con bajada de precios o para donación. Y tampoco contempla la venta de productos con fecha de consumo preferente sobrepasada como sí ocurre en países como Austria o Grecia. La adopción de medidas efectivas que aborden la problemática que plantea la "fecha de consumo preferente" debería ser una cuestión de máxima prioridad y la opción de vender productos en perfecto estado con fecha de consumo preferente sobrepasada, podría evitar el desperdicio de toneladas de alimentos en nuestro país.

Junto con lo anterior, queda preguntarse si aún habría margen de introducir mecanismos para obtener la suficiente información a la hora de combatir el desperdicio de alimentos. Según el proyecto de Ley, los agentes de la cadena deberán colaborar con las administraciones públicas en la contabilización de los residuos alimentarios. Sin embargo, el texto prevé que el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación deberá únicamente contabilizar el desperdicio producido por el consumidor tanto dentro como fuera del hogar. Abordar este reto común desde la unión requiere de herramientas que ayuden a evaluar cómo estamos progresando toda la cadena agroalimentaria en su conjunto y no focalizar la responsabilidad en un solo eslabón.

Así parecen entenderlo también los distintos sectores económicos en Noruega, donde las asociaciones que representan a los agentes de la cadena alimentaria adquieren voluntariamente el compromiso de reportar anualmente a las autoridades los índices de desperdicio correspondientes a sus sectores, en virtud del Acuerdo de la Industria para la reducción del desperdicio alimentario suscrito entre cinco ministerios y las principales asociaciones representantes de los sectores agroalimentarios.

En definitiva, tenemos una oportunidad inigualable en la historia de nuestro país para abordar un problema que, actualmente, es responsable del 10% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. Es responsabilidad de todos los actores que integramos nuestra economía y sociedad, elevar los mínimos estándares aplicables para marcar el camino por el que progresar en materia de desperdicio alimentario en nuestro país. Tomar como referencia la experiencia de otros países europeos, nos ayudará a mantener el liderazgo en la batalla contra el desperdicio, pues es cuestión de tiempo que el resto de países (sobre todo de la UE) impulsen medidas cada vez más efectivas con este propósito.



■

El etiquetado de fechas causa el 10% de la comida que se desperdicia en la UE, casi 9 millones de toneladas anuales

■



El negocio de las colectividades, que había descendido un 26% en 2020, se incrementó un 13,5% hasta los 2.695 millones de euros. eE

El 'catering' remonta, pero sigue sin alcanzar los datos previos al covid

El valor de mercado de las empresas de 'catering' aumentó un 14,7% en el ejercicio 2021, hasta situarse en 2.920 millones de euros. No obstante, aún está lejos de las cifras previas a la pandemia, puesto que en 2019 se facturaron 3.805 millones de euros. El sector es optimista de cara al presente ejercicio

Juan Ignacio Álvarez.

Tras sufrir un fuerte retroceso en 2020, como consecuencia de la caída de la demanda motivada por la crisis sanitaria, los ingresos generados en el sector de restauración por las empresas de *catering* experimentaron en 2021 un gran crecimiento. Así, el valor del mercado aumentó un 14,7% en el ejercicio 2021, hasta situarse en 2.920 millones de euros. No obstante, aún está lejos de las cifras de 2019, año en el que la facturación fue de

3.805 millones de euros. Esta es una de las principales conclusiones extraídas del *Estudio Grandes Cifras del Sector de Restauración 2022* elaborado por la Comisión Research y Formación de IFMA España, capítulo español de la International Facility Management Association.

Se trata de una radiografía de la situación actual de las empresas de sector de restauración a nivel na-

cional y recoge datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y del Observatorio Sectorial DBK. El negocio de colectividades, que había descendido un 26% en 2020, registró en 2021 un incremento del 13,5%, cifrándose en 2.695 millones de euros lo que supuso el 92,3% del negocio total. Dentro de este segmento destaca la demanda procedente del sector sanitario, que generó unos ingresos de 1.190 millones de euros (+13,3%).

El segmento de *catering* de gama alta registró un sensible crecimiento (+20%). Aunque los ingresos se vieron penalizados todavía por las limitaciones a la celebración de eventos, alcanzaron una cifra de 120 millones de euros, están todavía muy lejos de los 287 millones generados a lo largo de 2019. Por su parte, el *catering* para transporte aéreo se incrementó un 50%, hasta los 105 millones.

El número de trabajadores en el Sector de Restauración con los CNAE indicados se ha visto reducido desde el año 2020 hasta llegar a los 75.000 trabajadores a lo largo del año 2021, ya que las consecuencias de la epidemia causada por el Covid-19 continúan afectando muy negativamente a la prestación de servicios de *catering*. Por su parte, el número de empresas del Sector de Restauración dedicadas a la actividad de *catering* también se ha reducido notablemente desde el año 2020 como consecuencia de la fuerte caída de la demanda.

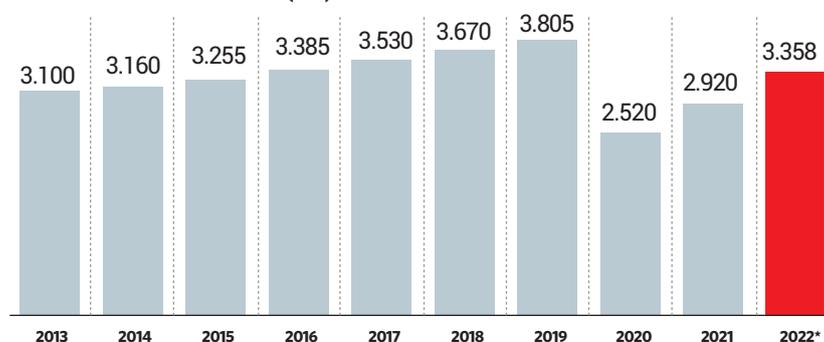
La mayor parte son empresas de pequeña dimensión, si bien el sector presenta un alto grado de concentración y está liderado por un reducido número de compañías y grupos de gran tamaño que ocupan una sólida posición en el mercado a escala nacional. Los cinco primeros competidores en 2021 reunieron una participación conjunta del 48,2% de la facturación sectorial, mientras que los diez primeros aglutinaron el 60,8%. Las previsiones del sector de restauración para el cierre de 2022 apuntan a un aumento situado en torno al 15%, superando los 3.350 millones de euros, aunque el deterioro de la economía derivado de la inestabilidad geopolítica podría limitar el crecimiento de los ingresos del conjunto del sector.

Los comedores escolares, en peligro

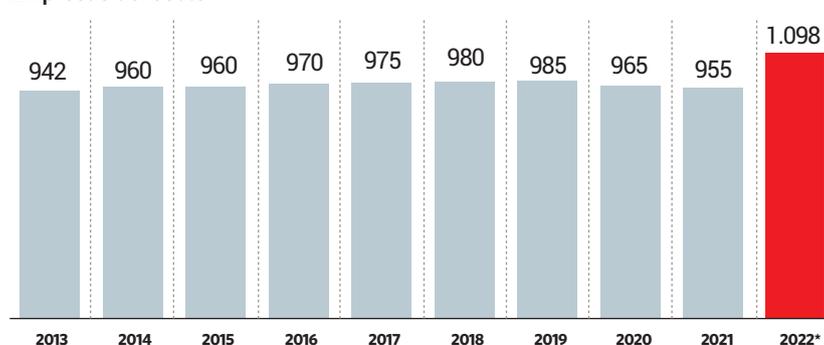
Food Service Madrid, la asociación que reúne a las principales empresas de restauración colectiva de la Comunidad de Madrid, ha alertado de una situación crítica en los comedores escolares de los colegios públicos. Según la organización, el incremento de los costes ha puesto en peligro incluso la continuidad del servicio en unas condiciones de calidad, que para las empresas del sector son irrenunciables. Según la asociación, el sector de la restauración colectiva está teniendo que absorber un incremento en los costes del servicio de más del 12% respecto al período prepandemia, mientras que los precios del servicio en los colegios públicos lle-

El sector del catering de empresas

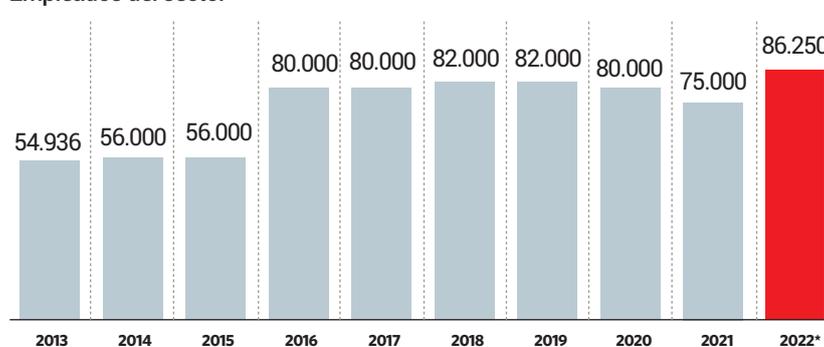
Evolución de la facturación (M€)



Empresas del sector



Empleados del sector



Fuente: IFMA. (*) Previsiones.

elEconomista

3.500

Millones de euros es lo que espera facturar el sector en 2022, un 15% más

van congelados en la Comunidad desde hace 9 años. "La pandemia está exigiendo más recursos humanos y materiales para asegurar las condiciones de seguridad imprescindibles en los comedores escolares. A este condicionante, hay que sumarle los efectos directos del aumento del precio de la electricidad y el encarecimiento que se está produciendo en productos básicos, provocando una situación que puede ser insostenible en los próximos meses", aseguran desde Food Service Madrid.

El Museo del Jamón se reinventa para devolver el ibérico a la Gran Vía

La marca familiar madrileña alcanza los siete locales operativos e invierte más de un millón de euros en renovar y reabrir su mítico local de Gran Vía. La empresa espera recuperar este año las ventas prepandemia y alcanzar los 25 millones.

Javier Mesa. Foto: eE

Una de las marcas más reconocibles de la hostelería madrileña, El Museo del Jamón, vuelve a coger impulso tras dos años muy complicados en los que, además del descenso de clientes y de las restricciones de la pandemia, tuvo que afrontar el fallecimiento, en agosto de 2021, de uno de sus fundadores, Francisco Muñoz. Ahora, sus cuatro hijos lideran una nueva etapa de crecimiento con la reapertura el pasado día 10 de su legendario local de 700 metros cuadrados del número 72 de la Gran Vía. Con este reestreno, la compañía que lleva el nombre de su abuelo, Marcelo Muñoz e Hijos, alcanzará los siete museos operativos..

Esta reapertura llega tras la compra del local a la segunda rama familiar del negocio, la de los descendientes del otro co-fundador, Luis Muñoz, que lo mantenían cerrado desde el inicio de la pandemia y que conservan otras dos sedes en la calle Atocha y Alcorcón. De esta manera, la empresa mantiene los locales más emblemáticos de la marca, incluyendo el ubicado frente al Museo del Prado y que sirvió de inspiración para darle nombre en 1978. Para su remodelación, la compañía ha invertido más de un millón de euros en unas reformas que han transformado por completo el local (estética incluida) en un museo con tres espacios claramente diferenciados,

uno con la tradicional barra, otro para la zona de restauración y un tercero dedicado a exposiciones y actuaciones en directo.

Luis Alfonso Muñoz, portavoz de la tercera generación al mando del negocio familiar, no esconde que este año esperan cerrar el ejercicio muy cerca de las cifras de 2019, cuando registraron alrededor de 25 millones de euros de facturación. En sus siete museos consagrados al jamón, sus dos tiendas y su *hub* de innovación (Delicias del Museo), la compañía vende más de 32.000 jamones al año, ade-



La empresa vende más de 32.000 jamones y 300.000 kilos en otros formatos de este alimento al año

más de despachar 300.000 kilogramos de jamón en diferentes formatos. Según Muñoz, además de recuperar los niveles de facturación, esperan que 2022 sirva para retomar el modelo de crecimiento pausado y orgánico que les caracteriza, "siempre como propietarios de los locales, sin franquiciar, y mediante recursos propios".



Luis Alfonso Muñoz, tercera generación de la empresa familiar, en el nuevo Museo del Jamón de Gran Vía.

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



La nueva moda entre los hosteleros: Monkiria trae la 'gastrococtelería'

La cadena, un proyecto de cocctelería nacido en el Hotel 525 de Los Alcázares (Murcia), se convierte, con siete locales operativos, en la primera franquicia de nuestro país que apuesta por conquistar el mercado nacional con su mezcla de coctelería, comida callejera internacional y música en vivo.

Javier Mesa. Fotos: eE

La pandemia ha supuesto un duro golpe para la hostelería, aunque en otros casos, ha supuesto una oportunidad para crear nuevos conceptos o dar un empujón a otros recién estrenados, como el de la *gastrococtelería* Monkiria, un proyecto creado por el empresario murciano Benito Gómez, consejero delegado de Grupo 525.

Este grupo, pionero en franquiciar gastrococtelerías en nuestro país, cerró el ejercicio pasado con una facturación de 4,9 millones de euros y prevé terminar 2022 con casi el doble de ingresos, unos 9 millones de euros, además de nueve locales operativos, propios y franquiciados, en varias comunidades. Sus responsables esperan que 4 millones de esta facturación provengan ya de su nuevo concepto de restauración organizada a finales de este año.

El proyecto surgió en la terraza del Hotel 525 en Los Alcázares (Murcia) como un valor añadido a los huéspedes del establecimiento familiar en 2018 y una forma de rentabilizar al máximo todos los metros cuadrados disponibles en el inmueble. La oferta del local, que nació con el nombre de *Amazonia*, rápidamente se popularizó y se replicó con la apertura de nuevas coctelerías en la Región de Murcia en los años siguientes.

"A pesar de la pandemia seguimos creciendo porque, mientras otros operadores trataban de amoldarse a la nueva situación, nosotros ya estábamos adaptados a los requisitos del servicio que marcaban las restricciones durante la pandemia. Siempre apostamos por no servir de pie en las barras, a pesar de que se generaran colas delante de nuestro local. El motivo es que nuestro proyecto nace en un hotel en el que tratábamos de dar el mejor servicio a un cliente que, desde el principio, procuramos que no se tuvieran que levantar de su sitio", explica Benito Gómez.

En un contexto donde la competencia trataba de adaptarse, los creadores de la marca dispararon sus niveles de consumo gracias a un modelo que combinaba de partida un servicio muy rodado en mesa, espacios al aire libre donde y una propuesta asequible de la música pinchada en vivo por DJs de



El principal reclamo de la marca son los cócteles a precio asequible.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La oferta de 'Monkiria' se complementa con una carta de comida fusión internacional.

la cadena, cócteles y gastronomía que, bajo la etiqueta *wild food*, permite al cliente combinar sus bebidas con diferentes bocados de cocina fusión internacional. Con una nueva estética y un proyecto perfeccionado que trascendiera la fama adquirida como especialistas en coctelería en años anteriores, en junio de este año, presentaron el rediseño de la enseña bajo el nombre de *Monkiria* con la aspiración de crecer a nivel nacional. Tras haber estrenado la nueva imagen y concepto en su local de Jávea, ahora la enseña trabaja para adatar el resto de sus establecimientos e integrarlos en la nueva marca del grupo.

Lejos de asociar su propuesta con un ocio nocturno que, más allá de la crisis sanitaria, vive desde hace años un declive de su modelo tradicional, el creador de *Monkiria* recalca que su franquicia va más allá de este segmento, "ya que cubrimos bastantes más horas que las de la noche y estamos centrando muchos de nuestros desarrollos en momentos de consumo más vinculados al *brunch* o al aperitivo. Antes de *Monkiria*, cuando solo funcionábamos como coctelería, nos pasaba que muchos clientes venían a tomar algo, se marchaban a cenar y después volvían para tomar otra copa. Ahora no necesitan desplazarse".

En este sentido, además de estar trabajando en una nueva carta protagonizada por *finger food* internacional (samosas, empanadillas, hamburguesas, tacos, etc.) con el asesoramiento del chef Carlos Núñez, la enseña cuenta con un abanico de 25 cócteles de autor con un tique medio de 9 euros. "Consideramos que nuestra fórmula es muy competitiva en cuanto a relación calidad-precio, gracias a nues-

tros acuerdos preferentes con grandes firmas del sector de bebidas. Hay que tener en cuenta que el 48% de nuestras ventas corresponden a cócteles, lo que nos permite trabajar con buenas condiciones con Varma, Diageo e Icon, además de con Heineken o Coca-Cola. Podemos competir tanto en grandes ciudades como en mercados donde no existe una propuesta que combine coctelería, entretenimiento y una gastronomía que cada vez tiene mayor peso entre el público", indica el empresario.

De momento, la expansión geográfica de la franquicia sigue el modelo de mancha de aceite con presencia en la provincia de Alicante en la Comunidad Valenciana y el inminente desembarco en la andaluza con una ubicación en Almería. "Aunque hemos nacido en la costa mediterránea, tenemos claro que en toda España se vincula el ocio con el aire libre y nuestra propuesta encaja desde Los Alcázares hasta La Coruña", remata Gómez.



**Sergio Osona**

Director general en Iberia de Deliverect

Frente a la inflación, revolución en la hostelería

Como ocurre en todos los sectores productivos, son las grandes empresas de restauración las que están mejor preparadas para absorber los efectos de la inflación, al tener la capacidad para repartir a lo largo de toda su estructura los efectos del incremento de sus costes primarios. Pero, ¿qué ocurre con los pequeños restaurantes, que han de asumir en solitario toda esa carga adicional? Si quieren sobrevivir al impacto, deben demostrar su resiliencia revolucionando sus estructuras tradicionales, atreviéndose a mirar con decisión hacia el futuro y, sobre todo, fijándose en lo que su cliente potencial desea. Es cierto que muchos de estos negocios han apostado por el *delivery* y el *take away*, la gran tabla de salvación del sector *horeca* durante la pandemia de la Covid-19, pero sigue existiendo mucha más resistencia de la que pueda parecer a digitalizar por completo el modelo de negocio. Y esa es, precisamente, la forma de abrirse a nuevas formas de relacionarse con los consumidores, de sorprenderlos y, sobre todo, ganarse su confianza.

Hay que tener en cuenta que el sector hostelero es uno de los que más ha sufrido la subida de la inflación que estamos viviendo a lo largo de este 2022. Concretamente, el índice se disparó un 7,6% dentro de la industria *horeca* en el pasado mes de julio, y una de las principales razones es la importancia fundamental que tienen elementos de precio tan volátil como los alimentos y la energía para el negocio. Resulta difícil estabilizar el lastre que dicho condicionante supone para los beneficios si no se puede paliar, como hacen los grandes actores del sector, accediendo a ofertas y descuentos especiales al adquirir grandes volúmenes para toda su cadena de producción.

No es así en el caso de los negocios de hostelería más pequeños. Cabría pensar que en una situación de crisis como la que estamos atravesando tienen mayor margen de maniobra, pues, al fin y al cabo, son más ágiles, al no verse obligados a cargar con una estructura tan voluminosa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la conjunción de la subida de los precios y la disminución del poder adquisitivo de sus clientes también les afecta de forma mucho más directa, pues se ven obligados a asumir dicha carga por completo, con la bajada en picado de los beneficios que ello supone.



No hace tanto que el sector se enfrentó a otra gran crisis, la de la pandemia de la Covid-19, y logró superarla gracias a una apuesta decidida por el *delivery* y el *take away*. Sin embargo, con la inflación aumentando de forma progresiva los costes finales, y bajando, por lo tanto, la rentabilidad del servicio, hay que ligar esa apuesta con la digitalización del negocio.

Puede parecer una obviedad, pero la realidad que demuestran varias estadísticas del sector que hemos recogido en Deliverect indica un panorama muy diferente: el 60% de los hosteleros, casi dos de cada tres, admite que dedica menos del 2% de su presupuesto a la digitalización; y lo que es incluso peor, el 97%, la práctica totalidad, considera que no le hace falta tener un negocio muy desarrollado digitalmente.

Un concepto estructural que, digamos, es habitual en la pyme española, que debería hacerse consciente, y además lo más rápidamente posible, de las infinitas posibilidades de negocio que abre la digitalización.

La importancia de conocer al cliente

Por supuesto, la digitalización de la hostelería permite un control mucho más estrecho, y además en tiempo real, del proceso de preparación y entrega de un pedido, pudiendo además monitorizarlo para reducir los tiempos de espera. Pero lo más importante que trae consigo, y que además va a resultar fundamental para el futuro próximo del sector, es la relación establecida con el cliente y, sobre todo, la información que la misma proporciona a los restaurantes. Esos datos van a resultar cada vez más esenciales, pues permiten conocer al milímetro los gustos de los consumidores habituales y qué esperan del servicio. Un conocimiento que permite reelaborar la carta en función de los platos que mejor funcionan y, por lo tanto, resultan más rentables, así como reformular los que no acaban de gustar a los clientes o, directamente, desechar los que no se venden. Así se logra una oferta dinámica, siempre viva.

No hay que tener miedo a romper con lo establecido, a salirse de las estructuras de restauración tradicionales. La mejor forma de ser resiliente a los embates de la inflación y otras posibles crisis es adaptarse de forma continua, y ser capaz de abrazar formas de negocio hoy en día consideradas disruptivas, como los restaurantes sin clientela presencial, las *dark kitchens*, los establecimientos con dos puertas (una para los repartidores y otra para el público).

Incluso cada vez hay más ofertas de experiencias personalizadas, a la medida, y *kits* de *hazlo tú mismo*, que ofrecen a los consumidores una serie de ingredientes y unas instrucciones de cocción para que tengan la posibilidad de reproducir en su propia casa las recetas del restaurante en cuestión.

Los momentos de crisis han de entenderse también como momentos de oportunidad. Y el sector *horeca* tiene por delante un gran margen de modernización que le puede abrir las puertas a nuevos conceptos de restauración, sorprendentes y atractivos para el público, si apuesta de forma decidida por la digitalización de su negocio.

La decidida apuesta por el *delivery* y el *take away* que se produjo durante la pandemia estaba en la buena dirección: ahora es el momento de completarla, y hacerla mucho más rentable, orientándola hacia el cliente y sus gustos y preferencias personales. Y la forma de conseguirlo es a través de soluciones tecnológicas como las que ofrece Deliverect, especialmente dirigidas al negocio de la hostelería, con la capacidad de sacarle partido a todo el potencial que alberga el sector.



■

El 'delivery' y el 'take away' han sido la gran tabla de salvación del canal 'horeca' durante la pandemia de la Covid-19

■

Ilaollao se enamora de Asia: es ya su segundo mercado

La compañía cuenta con un total de 290 tiendas, 130 las tiene en España y 126 en Asia. Dentro del continente asiático, Malasia roza los 80 puntos de venta.

María Juárez.

Asia es el segundo mercado clave para la heladera Ilaollao. Con su última apertura en Malasia ha alcanzado las 78 tiendas gracias a su primera *flagship store* o tienda representativa abierta en el mes de agosto. Según los últimos datos de la compañía, tienen un total de 290 tiendas, 130 las tiene en España y 126 en Asia.

Si se desglosan la cantidad de tiendas. En el continente asiático la heladera de yogur helado cuenta con puntos de venta en Brunéi (2), Filipinas (15), Indonesia (17) Birmania (3), Singapur (11), Vietnam (1) y Malasia (78). La empresa comenzó su crecimiento en Malasia en 2015. Actualmente, y con esta última apertura, la empresa roza los 80 puntos de venta en el país.



El clima templado del sureste asiático favorece el consumo de los productos de la cadena durante todo el año. Juan Cordero

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Nueve de cada diez establecimientos de la cadena se ubican en centros comerciales. eE

El consejero delegado de Ilaollao, Pedro Espinosa, ha subrayado que están "disfrutando de la consolidación de Ilaollao en el mercado asiático. Hemos trabajado en definir y llevar a cabo un estratégico plan de crecimiento y expansión que no tendría sentido sin *partners* de confianza. Por suerte, contamos con socios que creen, respetan y sienten la marca como lo hacemos desde la central, y eso solo puede derivar en éxito y crecimiento a nivel de locales y ventas, pero también, y, sobre todo, de reconocimiento de marca".

¿A qué se debe este crecimiento en Asia? Fuentes de la compañía han declarado al *eEconomista.es* que "la fidelidad de los consumidores asiáticos ha ayudado a reforzar nuestro recuerdo de marca, y aumentar nuestra visibilidad, haciendo posible que la apertura de nuevos puntos de venta se realice con garantías de éxito. Precisamente la elección de las ubicaciones en las que abrir nuevos centros es muy importante".

Asimismo, han resaltado que las localizaciones son estratégicas y se eligen en base al tránsito de consumidores, por ello, el 90% de las tiendas están en centros comerciales. Otro de los grandes factores a favor de la compañía es el clima templado del continente asiático ya que esto favorece a que se consuma el producto todo el año.

Desde el primer momento, el yogur helado de Ilaollao ha tenido buena acogida, "tanto por su sabor como por las características nutricionales del mismo, y la calidad de sus materias primas. De hecho, este punto es uno de los mejor valorados por los

consumidores en el continente, posicionándolo como un producto saludable", han dicho.

Ante la pregunta de por qué han puesto en el punto de mira a Malasia, la compañía alega que el país asiático tiene "una de las rentas per cápita más elevadas del continente, y que había numerosas aperturas que ya estaban en marcha y tuvieron que paralizarse durante la pandemia".

Del mismo modo, "los consumidores malayos tienen una alta demanda del producto". La entidad de yogur helado llegó a Malasia a raíz del lanzamiento de Ilaollao en Singapur, "donde fue rápidamente aceptado y, dada su cercanía con Malasia, favoreció que nuestro reconocimiento tuviera ya unas bases creadas", han alegado desde la empresa.

Las previsiones de futuro de Ilaollao son optimistas. "Tenemos más de 10 aperturas previstas en los próximos meses, principalmente en Malasia, Filipinas e Indonesia. Continuaremos fieles a nuestra estrategia de crecimiento, donde constancia, análisis e innovación van siempre de la mano, y trabajando para estar presentes en nuevos e importantes mercados, no solo del continente asiático sino a nivel mundial, en el medio plazo", han afirmado fuentes de la compañía.



Empleo

La hostelería superó en agosto sus cifras de empleo prepandemia

El sector de la hostelería alcanzó en agosto 1.825.939 trabajadores afiliados a la Seguridad Social, lo que supone un incremento de un 11,1% respecto al mismo mes del año anterior, según los datos de afiliación del Ministerio de Trabajo. Se superan así 1,8 millones de trabajadores por tercer mes consecutivo, que supone en agosto un aumento de 182.708 trabajadores respecto a los alcanzados en el mismo mes de 2021, y se mantienen las cifras por encima del período anterior a la pandemia, con 8.095 trabajadores más que en agosto de 2019.

En restauración el número medio de trabajadores volvió a acercarse a 1,4 millones, un 8,7% más que en el mismo mes del año anterior, con un aumento de 111.456 trabajadores. Respecto al mes de agosto de 2019 suponen un ligero descenso de un 0,7% (-10.086 afiliados). En el alojamiento se volvieron a



El sector superó el mes pasado los 1,8 millones de trabajadores. eE

superar los 400.000 afiliados. Comparando con el mes de julio el empleo prácticamente se mantuvo en la misma cifra, con evolución diferente por rama de actividad, que supuso un descenso en restauración de un 0,4% (-5.051 trabajadores) y un incremento en el alojamiento de un 1,4% (+6.267), comportamiento similar al que tenía lugar en el mismo mes del período prepandemia.

Resultados

La dueña de Vips y Foster's Hollywood pierde 7,6 millones y factura aún un 20% menos que en 2020

Alsea, el grupo mexicano propietario entre otras cadenas de Vips y Foster's Hollywood, además de franquiciado de Domino's, sigue sin ver la luz al final del túnel. La compañía cerró el último ejercicio el pasado 31 de diciembre de 2021 con unas pérdidas de 7,6 millones de euros, que sumadas a los números rojos de 75,2 millones con los que cerró en 2020, provocan que haya tenido un resultado negativo a raíz del Covid de casi 83 millones de euros en los dos últimos ejercicios.

Aunque, según las cuentas remitidas al Registro Mercantil, Alsea ha conseguido incrementar en el último año un 34% su facturación respecto a 2020, hasta 767,8 millones de euros, está todavía muy lejos del volumen de negocio que alcanzó en 2019 justo antes de la pandemia. Ese año, justo cuando se produjo la compra de Vips, la cadena alcanzó una facturación de 960 millones. En el último informe de resultados remitido por la matriz a nivel glo-

bal, correspondientes al segundo trimestre de este año, las ventas en Europa registraban un incremento del 26,6% respecto al mismo periodo del año anterior, hasta alcanzar un valor de total de 5.421 millones de pesos (268 millones de euros). Estas ventas, correspondientes al negocio en España, Portugal, Francia, Holanda, Bélgica y Luxemburgo, representaron el 32% de la facturación consolidada de la compañía. El director general del grupo, Armando Torrado, destacó tras la presentación de estos resultados que "por sexto trimestre consecutivo, reportamos crecimiento en ventas y una vez más con ebitda positivo en todas las regiones donde tenemos operaciones durante el segundo trimestre del año". Alsea cuenta en el mercado español con 1.096 unidades operativas constituyendo el segundo mercado en importancia por establecimientos para la empresa mexicana de *Domino's Pizza*, *Foster's Hollywood*, *Burger King*, *Starbucks*, *Vips*, *Ginos*, *TGI Fridays* y *Ole Mole*.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Inauguraciones

Transgourmet abre 13 supermercados entre julio y agosto

La compañía de distribución alimentaria Transgourmet ha inaugurado este verano 13 nuevos supermercados franquiciados. Los nuevos supermercados, bajo las enseñas *SUMA* y *Proxim*, han supuesto la creación de 44 empleos y una superficie de ventas de 1.904 m². Las aperturas de julio y agosto se ubican en Andalucía (por provincias, 2 en Málaga y 1 en Almería, Córdoba y Jaén), Cataluña (3 en Barcelona, y 1 en Lleida), Canarias (2 en Tenerife), Baleares (1 en Mallorca) y Comunidad Valenciana (1 en Valencia).

Con estas inauguraciones, Transgourmet continúa su expansión en su línea de comercio minorista (*retail*), alcanzando un total de 59 aperturas en lo que va de año. Cataluña es la comunidad autónoma con más inauguraciones con 21 nuevos supermercados, seguida de Andalucía con 12. El resto de los supermercados se sitúan en la Comunidad Valenciana (4



Nuevo supermercado franquiciado de la enseña SUMA. eE

en Valencia y 1 en Alicante), Castilla-La Mancha (los 3 en Ciudad Real), Comunidad de Madrid (2), Aragón (1), Principado de Asturias (1) y Cantabria (1). Transgourmet acumula cerca de 800 franquicias en todo el territorio, con las marcas *SUMA*, *Proxim* y *SPAR*, estas últimas en las provincias de Barcelona y Girona. Transgourmet cuenta con 6 plataformas de distribución repartidas por España.

Restauración

Restalia refuerza hasta fin de año la ayuda a sus franquiciados para afrontar la inflación

Restalia Holding, propietaria de cadenas como *100 Montaditos*, *TGB -The Good Burger*, *La Sureña Jarras y Tapas*, *Panther Organic Coffe* y *Pepe Taco*, ha anunciado una nueva ampliación de sus medidas de apoyo a su red de franquiciados. La incertidumbre económica que se espera tras el fin de verano y la presión inflacionista que vive el país han llevado a la compañía, según informa en un comunicado, a prolongar medidas de contención de precios de materias primas que tiene en marcha desde comienzos de año, fruto de su política de apoyo constante al franquiciado.

La última ampliación de medidas de contención estaba prevista hasta el pasado 1 de septiembre, pero, ante el periodo convulso al que parece enfrentarse nuestra economía, siendo la restauración uno de los sectores más castigados, ha decidido continuar con plan de apoyo. Además de la contención de precios, Restalia ha reforzado otros puntos clave dentro del plan de ayu-

da. El primero se centra en la revisión de la oferta gastronómica de sus enseñas para hacer frente a la presión inflacionista con el objetivo de que convivan sus dos pilares fundamentales: una oferta de calidad a un precio competitivo que les siga posicionando como valor refugio para sus clientes. Para ello, su equipo de I+D se encuentra inmerso en un profundo trabajo de análisis e investigación en cuanto a productos, operativa, etc. Otra de las medidas que se ha implantado es el refuerzo del servicio a domicilio, así como el propio Plan Delivery de ayudas que ya lanzó el grupo de restauración y que quiere seguir potenciándolo y mejorando condiciones para sus franquiciados gracias a la negociación que han llevado a cabo con las plataformas. Con todas estas iniciativas, la compañía lleva invertidos más de 9 millones de euros en ayudas a sus enseñas. "El éxito de los franquiciados es el éxito de Restalia y estos momentos una compañía franquiciadora debe dar un paso al frente" afirma José María Capitán, fundador y dueño de Restalia.

PATA NEGRA

Disfruta de toda la experiencia Ribera del Duero en nuestra bodega Viña Arnáiz a partir del mes de octubre.



¡Pruébalo!



www.vinopatanegra.com

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Innovación

Investigan usar residuos cítricos para hacer postres lácteos



El centro tecnológico AINIA, el Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC) y Postres Lácteos Romar participan en un proyecto de valorización de subproductos agrícolas a partir de residuos cítricos, caqui y sandía para obtener ingredientes naturales con propiedades tecnológicas y nutricionales mejoradas, con los que elaborar postres lácteos, gominolas, *snacks* o *toppings*.

Los subproductos agrícolas son especialmente interesantes como fuentes alternativas de ingredientes alimentarios, dado el gran volumen que se genera y la gran cantidad de fibra alimentaria que contienen. En el marco del proyecto Valuós se está rea-

lizando una valorización integral de los residuos agrícolas a partir de tres grandes grupos de cultivos con un importante volumen de producción en la Comunidad Valenciana: cítricos, sandía y caqui y sus respectivos subproductos. Este proyecto, que cuenta con el apoyo de la Agencia Valenciana de Innovación (AVI), está desarrollado por un consorcio formado por IATA-CSIC, AINIA, Postres Lácteos Romar y la colaboración de ANECOOP. En él se investiga la posibilidad de sustituir algunos de los ingredientes estabilizantes y texturizantes habituales en la elaboración de postres lácteos y en gominolas, por extractos ricos en pectina obtenidos a partir de los residuos.

Medioambiente

Los hosteleros de la costa mediterránea son los más sostenibles



Ecovidrio, entidad encargada de la gestión del reciclado de los residuos de envases de vidrio en España, ha presentado los resultados del I Barómetro sobre la sostenibilidad hostelera de nuestras costas en las regiones de Cataluña, Islas Baleares, Comunidad Valenciana, Región de Murcia y Andalucía que concluye que casi siete de cada 10 establecimientos de las zonas costeras con más concentración turística de nuestro país aplican ya medidas de sostenibilidad en la gestión de sus negocios.

El objetivo es conocer el nivel de implantación de las medidas de sostenibilidad en los ámbitos de ges-

ción eficiente de la energía, gestión de residuos, gestión del agua y consumo responsable. Al final del verano, Ecovidrio galardonará a los 9 establecimientos más maduros en la gestión ambiental de su actividad. En general, la hostelería de la costa obtiene un índice de sostenibilidad global de 6,8 puntos sobre 10, demostrando que, si bien el sector está cada vez más maduro y actúa de una manera más responsable, falta camino por recorrer. Comunidad Valenciana, con un 7,08 sobre 10, y Cataluña, con un 7,06 sobre 10, van a la cabeza en el promedio, si bien el resto de las comunidades autónomas (Murcia, Baleares y Andalucía) aprueban.

Aperturas

Levaduramadre llega a Valencia y alcanza el centenar de locales



La cadena de panaderías Levaduramadre, perteneciente a Comess Group, alcanzará el centenar de locales tras la apertura en la primera quincena de septiembre de cuatro locales en Valencia, lo que supone su expansión fuera de Madrid. En la actualidad, la compañía cuenta con más de 450 empleados, una red de más de 80 franquiciados y prevé alcanzar una cifra de facturación cercana a 30 millones de euros para 2022. Es precisamente el buen momento que atraviesa la marca lo que ha impulsado su expansión a otras regiones del país. A principios de 2017 Levaduramadre contaba con cinco tiendas en Madrid y, en solo cinco años, se ha alcanzado la

cifra de 100 tiendas. El propósito de Levaduramadre es algo tan sencillo y honesto como tratar de llevar a las casas un producto esencial y necesario como es el pan, de la mejor manera posible. Algo que nunca debería faltar en una buena mesa.

La llegada de Levaduramadre a Valencia supone un impulso al empleo local, con la creación inicial de aproximadamente 30 nuevos puestos de trabajo, tanto en las tiendas como en el obrador que está ubicado en el municipio de Montaverner, para lo que ha contado con una inversión de cerca de 400.000 euros en la zona de Levante.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**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!

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



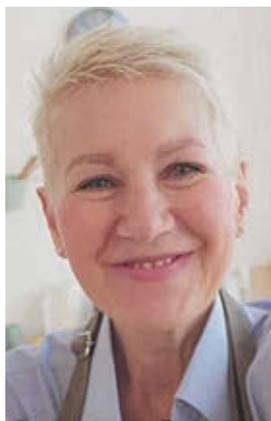
Pascual
Dar lo mejor

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Consumo

Aecoc premia a los abuelos por sus recetas de aprovechamiento



Aecoc, la principal asociación de gran consumo de España, homenajeará a los verdaderos *influencers* del desperdicio de alimentos, los abuelos y abuelas, a los que denomina *abufluencers*, por su contribución a la lucha contra el desperdicio de los alimentos con recetas que aprovecha "las sobras en lugar de tirarlas". Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, celebrará, el próximo 29 de septiembre en CaixaForum de Madrid, el décimo aniversario de su Punto de Encuentro contra el Desperdicio Alimentario, una cita anual ineludible para empresas, organizaciones y administraciones implicadas en la lucha contra el desperdicio de alimentos. El evento coincidirá con el Día Internacional de Con-

cienciación sobre la Pérdida y el Desperdicio de Alimentos y, por primera vez, rendirá homenaje a los verdaderos influencers en el aprovechamiento de los alimentos: los *abufluencers*, nuestros mayores. "Si alguien ha contribuido a dar valor a los alimentos y sacar el máximo partido a cada plato esos han sido nuestros abuelos y abuelas", dice Aecoc.

Para dar visibilidad a los *abufluencers*, Aecoc organiza un concurso en el que animan a las familias a mandar un video a de sus mayores explicando su receta favorita de aprovechamiento con una duración máxima de 1 minuto. El vídeo debe ser original e inédito y no haber sido premiado previamente.

Nutrición

Alcampo promociona la alimentación saludable en los niños



La cadena de supermercados Alcampo ha puesto en marcha hasta el próximo 9 de octubre una campaña de animación en sus centros destinada a fomentar los hábitos de alimentación saludable entre la infancia. De esta manera, sus clientes pueden coleccionar *Stikeez*, una colección de 24 personajes que representan alimentos saludables como frutas, verduras, pescado o leche, entre otros. Además de coleccionarlos y guardarlos en la nevera *Stikeez*, la colección se completa con un minilibro y un juego con contenidos lúdicos y educativos. Este proyecto pretende mostrar a los más pequeños la gran variedad de alimentos que existe y lo atractiva que es

una dieta variada y saludable. *Stikeez* está recomendado para niños de 4 a 12 años.

Para Silvia Romanos, responsable de fidelidad de Alcampo: "En Alcampo estamos comprometidos con lo bueno, lo sano y lo local y trabajamos día a día para promover e impulsar la buena alimentación en especial entre los más jóvenes. Esta campaña pretende sensibilizar a la infancia sobre el valor que tienen los alimentos y facilitar la adquisición de conocimientos sobre alimentación saludable y equilibrada". Alcampo alcanzó el año pasado un cifra de venta por valor de 3.921 millones de euros.

Producto

Martiko lanza un confit de pato que se prepara en cinco minutos



Martiko, empresa navarra dedicada a la elaboración de productos derivados de pato y pescados ahumados, ha anunciado el lanzamiento de una nueva referencia: el lingote de confit de pato. Se trata de un producto *gourmet* de rápida y fácil preparación, ya que en cinco minutos el consumidor puede disfrutar en su casa de este plato.

El lingote de confit es una manera elegante, fácil y diferente de disfrutar de un sabroso confit de pato. "Con este producto es más fácil todavía ser un gran cocinillas", afirma Luis Brea, director de I+D de Martiko. "Se trata de un plato orientado a los amantes

de la buena cocina que no quieren invertir mucho tiempo cocinando para poder disfrutar de un gran plato. Este producto permite disfrutar del sabor tradicional del confit de pato de una manera sencilla y rápida: abrir el envase, porcionarlo, calentarlo en una sartén y finalizar con un pequeño golpe de calor en el horno. Se puede acompañar con salsas dulces o fondos para realzar su sabor". El lingote de *confit* está disponible tanto en refrigerado como en congelado en bandeja de 480 gramos (cuatro comensales), que ya vende en la tienda *online* de Martiko y que en breve estará disponible también en los puntos de venta habituales de la compañía.

MARTIN TOLCACHIR

Consejo delegado global de Grupo DIA



Un experto en la inflación que llega de Argentina para gestionar la subida de precios

Reforzará el foco en el cliente y la estrategia de aceleración hacia el crecimiento de la compañía. También pondrá el acento en la proximidad y apostará por los franquiciados y los proveedores locales, así como por la digitalización y el comercio electrónico como palancas para reforzar dicha proximidad.

Por Javier Romera Foto: eE

Cambio en la dirección del grupo DIA. Stephan DuCharme, hasta ahora presidente ejecutivo, deja el mando de la compañía a Martín Tolcachir, hasta ahora consejero delegado de la filial en Argentina, que pasa a ser nuevo consejero delegado del grupo a nivel global. La cadena de supermercados ha asegurado en un comunicado que "el nuevo CEO trabajará codo con codo junto con Stephan DuCharme que, tras concluir con la fase de redirección de la compañía, seguirá estrechamente vinculado a DIA y continuará con sus funciones de presidente del Consejo de Administración, de carácter no ejecutivo".

DIA destaca que con esta nueva estructura de gobierno corporativo, al separar las funciones del presidente y del consejero delegado, busca acelerar su crecimiento sostenible y rentable, concentrándose en el desarrollo de sus prioridades estratégicas. Tolcachir, que ha convertido a la filial argentina en uno de los motores de crecimiento del grupo, llega en un momento complicado, en plena escalada además de la inflación.

Stephan DuCharme ha explicado, a raíz del cambio en la dirección, que "tras mi nombramiento en marzo de 2020 como presidente ejecutivo fuimos conscientes de que implementar la hoja de ruta de nuestra estrategia exigiría paciencia y trabajo duro". En esa misma línea, ha señalado que "esto implicaba desarrollar un nuevo modelo operativo de grupo, basado en un liderazgo nacional descentralizado y empoderado con plena responsabilidad sobre los resultados, apoyado estratégicamente por la sede corporativa de la compañía. Además, era importante fortalecer las relaciones de confianza con todos los grupos de interés".

Tras implantar un nuevo concepto de tienda, "sentamos las bases de un nuevo liderazgo y esta hoja de ruta ya es una realidad y lo demuestra el ascenso de Martín Tolcachir". DuCharme ha dejado claro que "confío plenamente en la capacidad de Martín de liderar este grupo de profesionales apoyándose en su conocimiento de nuestra compañía y nuestra cultura, su experiencia previa como consejero delegado de DIA Argentina y su capacidad para afrontar desafíos como la inflación".

El nuevo consejero delegado ha explicado que "afronto este nuevo reto con enorme responsabilidad e ilusión, decidido a hacer que la suma del trabajo de todos los que formamos DIA refuerce nuestro foco en el cliente y la estrategia de aceleración hacia el crecimiento de nuestra compañía". Para ello, según ha dicho, "seguiremos poniendo el foco en la proximidad, sin olvidar los valores que dan sentido a DIA, su fuerte compromiso social y nuestra decidida apuesta por los franquiciados y los proveedores locales, así como por la digitalización y el *ecommerce* como palancas para reforzar la proximidad".