

Revista mensual | 17 de marzo de 2020 | N°84

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL CORONAVIRUS ACELERA LA VENTA 'ONLINE'

El sector garantiza el abastecimiento en
las grandes cadenas y las tiendas de barrio

REPORTAJE

CHINA LE LANZA UN
BALÓN DE OXÍGENO
AL CAMPO ESPAÑOL



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Entrevista | P20

Juan Manuel Fernández, presidente de la Asociación de Snacks

“Hay algunas informaciones no precisas que perjudican la imagen de los aperitivos”



Industria | P12

Pascual traza el mapa de los hábitos saludables en España

El Instituto Tomás Pascual Sanz organizó un debate en el que se abordaron los pilares que sustentan los hábitos de vida saludables: la nutrición, la salud física y la salud mental.

Industria | P14

Jealsa ya reutiliza el 100% de la materia primera procedente del pescado

La conservera, propietaria de marcas como Escurís y Rianxeira, aprovecha todo lo que captura para conservas, alimentación animal, artículos de farmacia y cosmética.

Comercio | P26

Los consumidores desechan aquellas marcas que son poco sostenibles

El 44% de ellos, sobre todo menores de 34 años, afirman que han dejado de comprar marcas de fabricantes que consideran que no respetan el medioambiente.



Comercio | P28

Un tercio de los españoles rechazan los ultraprocesados

La consultora Nielsen asegura que seis de cada diez consumidores están dispuestos a pagar más por lo que comen siempre que sean productos saludables.



Hostelería | P36

La restauración organizada se come el mercado del bar tradicional

Las cadenas crecieron tanto en tráfico de visitas como en ventas en detrimento de los locales independientes.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Ejecutivo: Antonio Rodríguez Arce Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: 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 Redacción: Juan Ignacio Álvarez



La distribución española muestra su fortaleza ante el Covid-19

El estado de alarma decretado por el Gobierno de España para intentar frenar la propagación de la pandemia del coronavirus, toda vez que no existe una vacuna capaz de hacerle frente, abre un escenario de incertidumbre en el que si algo sí está claro es que va a obligarnos a todos a dar lo mejor de nosotros mismos. Esto incluye, y además como uno de los actores principales, *pues con las cosas de comer no se juega*, al sector de la distribución. Un sector que siempre ha presumido de una fortaleza que ahora la va a tener que desplegar como nunca antes. Lo tiene que hacer, por añadidura, poniendo cordura y convenciendo al consumidor de que en ningún momento se va a quedar desabastecido. De momento, está aprobando con nota, ya que, al margen de hechos anecdóticos, como el que en algunos supermercados se quedaran temporalmente sin papel higiénico, no por desabastecimiento, sino "por rotura de stock", como han subrayado desde el sector, las grandes superficies y las tiendas de proximidad en ningún momento se han quedado sin género.

■ Tenemos una de las redes de abastecimiento más eficientes de Europa, capaz de afrontar situaciones de crisis

Como recuerdan desde las grandes asociaciones del sector, como por ejemplo Asedas, la primera organización empresarial de distribución de alimentación de España, la estructura de la distribución alimentaria en nuestro país permite que la disponibilidad de alimentos no sea un problema. Una distribución que presume de ser una de las más eficientes de Europa con cerca de 400.000 plataformas logísticas, 24.000 supermercados e hipermercados y 30.000 comercios tradicionales. En total, una tienda de distribución por cada 2.000 habitantes, que en el caso del comercio detallista es de 840. Es decir, la distribución española tiene músculo para afrontar la situación, razón por la cual sus llamamientos a la tranquilidad ante las compras compulsivas no son palabras vacías que se lleva el viento.

Ante el llamamiento a quedarse en casa, el sector también está actuando con sensatez y previsión. En este sentido, y con el fin de evitar la concentración de personas en los hipermercados, los principales operadores han mantenido cuando menos sus servicios de venta *online*, y en algunos casos, reforzado. Es el caso de Carrefour, que ha decidido priorizar sus envíos a domicilio a personas mayores, personas con movilidad reducida, personas en cuarentena o entre quienes tienen alguna discapacidad. En Dia también han reforzado el servicio de envíos a domicilio de su tienda *online*, y el gigante del comercio electrónico Amazon ha hecho lo propio, al igual que la plataforma de compra *online* Lola Market, que trabaja con 260 establecimientos repartidos por toda España. Por su parte, El Corte Inglés, que ha cerrado temporalmente sus centros en Madrid y País Vasco, salvo los supermercados, hipermercados y tiendas Supercor, ha decidido reforzar los pedidos de alimentos *online* y telefónicos.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Ignacio García Magarzo
Director general de Asedas

▲ Por tranquilizar al consumidor recordando que el abastecimiento de alimentos está garantizado.



Karl-Heinz Holland
Consejero delegado de Grupo Dia

▲ Por sus esfuerzos para reforzar la tienda *online* agilizando el suministro de alimentos.



Rami Baitiéh
Consejero delegado de Carrefour España

▲ Por priorizar los envíos a domicilio a personas con dificultades de movilidad o de otro tipo.



Pedro Sánchez
Presidente del Gobierno de España

▼ Por no actuar con la presteza que requiere una crisis sanitaria como la que estamos viviendo.



Los ciudadanos se lanzaron a comprar en masa pensando que podrían quedarse sin productos básicos.

La distribución se moviliza en la batalla contra el coronavirus

El sector garantiza el abastecimiento gracias a la eficiencia de la estructura; una gran capilaridad, lo que incluye la tienda de proximidad; y, en algunos casos, el refuerzo en la venta 'online'.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Europa Press

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La imagen de los ciudadanos madrileños llenando el carrito de la compra por si el coronavirus va a obligarlos a confinarse en casa, o los estantes de los supermercados vacíos de existencias, han dibujado un escenario apocalíptico que, al menos en lo que al abastecimiento de productos a los supermercados se refiere, es fruto más de la imaginación que de la realidad. Una situación, en el caso de Madrid, motivada por el anuncio por parte de la comunidad de la suspensión de las clases en colegios, institutos y universidades. Así, durante la jornada del anuncio de esta medida, el pasado 10 de marzo, Juan Roig, presidente de Mercadona, la primera cadena de supermercados de España, reconoció una reacción de "compra compulsiva", al tiempo que aseguraba "que la situación era de tranquilidad más allá del aumento de ventas de productos muy concreto".

No obstante, esta situación de emergencia, y ante la avalancha de pedidos, ha motivado que Mercadona haya decidido cerrar temporalmente e indefinidamente su tienda *online* -solo en Madrid- mientras que otras cadenas, como por ejemplo Carrefour o Dia lo han potenciado. "Hemos reforzado y priorizado el servicio a aquellos clientes sensibles como personas que estén en cuarentena o embarazadas", explican desde Carrefour. En concreto, cuando se accede a sus tiendas *online*, se comprueba que se da prioridad a las personas mayores, a las personas con movilidad reducida, a las personas en cuarentena y a quienes tienen alguna discapacidad. Todo ello en un contexto, añaden desde la cadena, "en el que se han multiplicado los pedidos,

por lo que se han reforzado las plantillas y la reposición de productos". En Dia también están reforzando los envíos de los pedidos de su tienda *online*. Como explican fuentes de la cadena: "Estamos reforzando los turnos, ampliando el número de personas, e incrementando el número de pedidos que se hacían en una franja horaria. Estamos trabajando a pleno rendimiento".

El gigante del comercio electrónico Amazon también está reforzando notablemente su servicio en Madrid y el resto de España con el fin de atender a

400.000

Personas trabajan para evitar el desabastecimiento en los supermercados españoles

la avalancha de pedidos, lo mismo que la plataforma de compra *online* Lola Market, que trabaja con 260 establecimientos de numerosas ciudades españolas, han multiplicado por tres sus pedidos desde que se decretó el cierre de centros educativos en la capital "como consecuencia del incremento generalizado de la cesta de la compra como por las circunstancias del teletrabajo", señala su consejero delegado, Luis Pérez del Val, quien añade: "En el caso de que un producto esté agotado, el *shopper* les avisa para ofrecerles una sustitución del producto. Tenemos, además, la opción de acudir a Mercamadrid".



Algunos distribuidores han reforzado sus tiendas 'online' y su servicio de reparto a domicilio.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Pérez del Val recalca que los *shoppers* -personas encargadas de llevar las compras de origen a destino- "disponen de todo el equipamiento necesario para realizar las compras con seguridad". El Corte Inglés, por su parte, ante el cierre temporal de sus centros en toda España, salvo los supermercados, hipermercados y tiendas Supercor, decidió reforzar los pedidos de alimentos *online* y telefónicos con recogida de la mercancía en los aparcamientos de los centros comerciales. Sobre los problemas de Mercadona para mantener el servicio de su tienda *online*, fuentes del sector de la distribución señalan que el canal *online* es todavía una canal en desarrollo, de ahí que, en algunos casos, "tal vez le esté costando un poco más adaptarse a una coyuntura especial, pero que está funcionando bien dentro de estos ajustes".

Suministro garantizado

Desde la Asociación Española de Autoservicio y Supermercados (Asedas), recuerdan que la estructura de la distribución alimentaria en España permite que la disponibilidad de alimentos no sea un problema: "España cuenta con una de las distribuciones más eficientes de Europa y con un equipamiento preparado para hacer frente a situaciones

España cuenta con una de las distribuciones alimentarias más eficientes de Europa

extraordinarias como la actual. La gran capilaridad y eficiencia de la distribución, que cuenta con cerca de 400 plataformas logísticas repartidas por todo el país, permite abastecer una red de establecimientos de alimentación de 24.000 supermercados e hipermercados y 30.000 de comercio tradicional", subrayan en Asedas. En España existe una tienda de distribución por cada 2.000 habitantes, mientras que si nos referimos al comercio detallista el ratio es un comercio por cada 840. "Esto significa que los consumidores tienen un establecimiento muy cerca de sus casas, lo que hace que no sea necesario almacenar alimentos en sus domicilios".

La distribución está adaptando su logística para responder a las exigencias, que en algunas zonas, y en el caso de algunos productos, está siendo superior a la habitual. "Gracias a la eficiencia logística -que hace llegar los productos de los proveedores a las plataformas, y de allí a las tiendas en menos de 24 horas- las empresas están procediendo a la reposición con mayor frecuencia de lo habitual. Los 400.000 empleados de la distribución, tanto en las tiendas como en las plataformas logísticas, se encuentran trabajando a pleno rendimiento", dicen en Asedas.



La distribución asegura que no habrá estanterías vacías.

Pascual®

Dar lo mejor

NUEVO ENVASE

EL TETRA BRIK® MÁS SOSTENIBLE DEL MERCADO

PARA LECHE UHT



* EN COMPARACIÓN CON ENVASE ESTÁNDAR TBA EDGE CON PLÁSTICO FÓSIL.

China le lanza un balón de oxígeno al campo español

El país asiático está incrementando notablemente la importación de productos procedentes de España, lo que supone un contrapeso a la caída del mercado estadounidense

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock





China ha abierto la puerta al sector agroalimentario español y busca reforzar las relaciones comerciales con el mismo. A finales del año pasado, los dos países firmaron dos protocolos para la exportación de nuevos productos españoles al mercado chino. En concreto, alimentos para mascotas y pulpa de aceituna para su uso en alimentación animal después de una reunión entre el secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, y el viceministro de la Administración General de Aduanas de la República Popular China, Zou Zhiwu.

La firma de ambos protocolos se produjo tras el levantamiento de las restricciones a las exportaciones españolas relacionadas con la influenza aviar, erradicada ya en España desde 2017 y abre la puerta reanudar las exportaciones de genética aviar, y volver a iniciar las negociaciones para exportar en un futuro carne de ave.

Y no solo es eso, destaca también la puesta en marcha del nuevo sistema de autorización de establecimientos de porcino, que se acordó en la reunión de mayo del año pasado en Pekín, y que a día de hoy permite a España disponer de 17 nuevas autorizaciones de exportación, lo que ha supuesto un aumento significativo. China es uno de los destinos clave de las exportaciones agroalimentarias españolas que alcanzaron los 1.067 millones de euros en el año 2018. Y es un volumen que no ha parado de crecer, superándose, ya agosto del año pasado, las

cifras del año anterior. Desde 2014, las exportaciones se incrementado notablemente, por lo que seguramente China se convertirá en el principal destino de las exportaciones agroalimentarias españolas en un futuro próximo.

Los principales productos exportados, entre enero y agosto de 2019, son la carne de porcino con más de 600 millones de euros seguido por el vino con algo más de 100 millones y el aceite de oliva con 99

1.067

millones de euros es el valor de las exportaciones de los productos españoles a China

millones de euros. Estas cifras reflejan la magnífica relación entre ambas administraciones y el buen clima de colaboración y confianza, que permite ir ampliando la lista de productos y el número de establecimientos autorizados para exportar, según aseguran desde el sector.

Yi Sun, presidente de la Cámara de Comercio del Gobierno de la provincia de Gansu en España, apunta en este sentido, en un encuentro con *elEconomista*, "el gran interés de China por los productos agroalimentarios españoles", poniendo un especial énfasis en el aceite, las aceitunas o el vino, que son pro-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ductos muy castigados por los aranceles de Estados Unidos. El arancel del 25% impuesto por el Gobierno de Donald Trump al aceite español ha obligado a las empresas a sustituir el producto español por otro del norte de África para poder seguir vendiendo a Estados Unidos.

“Para poder seguir en el mercado norteamericano la única opción posible pasa por importar el producto de otros países, como Marruecos o Túnez para envasarlo después aquí o marcharse directamente y envasar allí”, aseguran fuentes de Asoliva, la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva.

Los aranceles impuestos por el Gobierno de Donald Trump a los productos agroalimentarios europeos no solo están hundiendo las exportaciones de aceite nacional a EEUU, sino también de vino francés y español, de acuerdo con los datos del Observatorio Español del Mercado del vino (OEMV). Tras varios meses de crecimiento, Francia registró en noviembre -el primer mes tras la entrada del arancel que grava el producto con una tasa del 25%- una caída en valor del 37,8% en noviembre y del 37,5% en diciembre. En el caso español, en términos de valor hubo igualmente descensos del 11,7% y del 11,5% respectivamente en noviembre y diciembre.

En el caso de la aceituna de mesa, la victoria judicial que ha conseguido la asociación Asemesa en

Los productos que más interesan a China son el aceite de oliva, las aceitunas y el vino

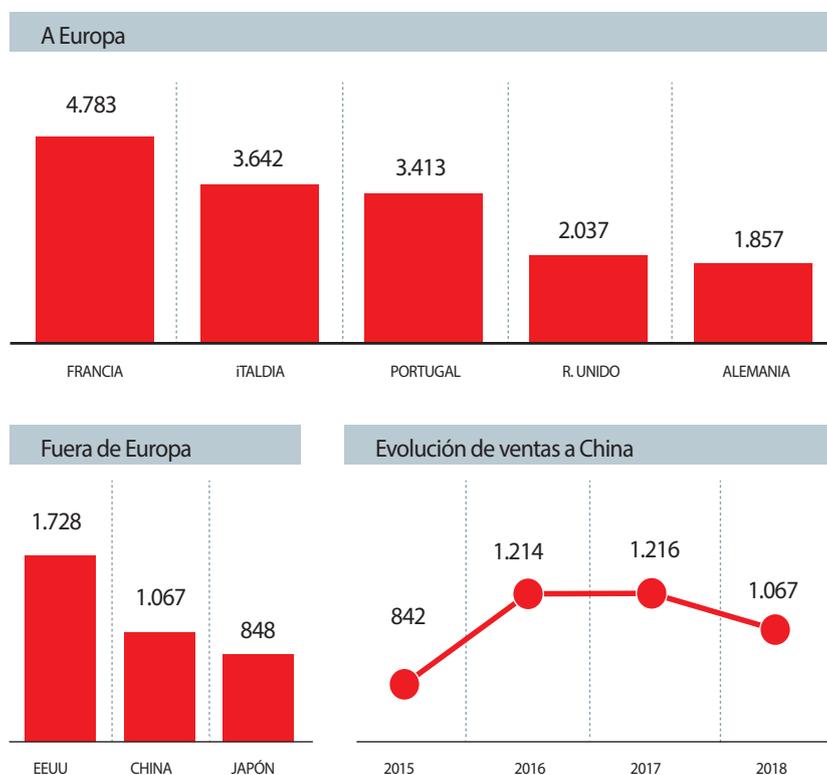
su lucha para tratar de eliminar los aranceles del 34,75% a la aceituna negra en EEUU es un paso importante, aunque todavía queda un largo recorrido por delante y las partes tienen hasta junio para presentar alegaciones. De momento, las ventas a Estados Unidos se han reducido en un 54% desde la aplicación de los aranceles y gran parte de la cuota de mercado en EEUU ya se ha perdido: pasando del 34% en 2017 al 17% el año pasado.

Relevo a Estados Unidos

Actualmente, dos tercios del total de las exportaciones de los productos españoles tienen como destino a la Unión Europea, contabilizando todavía al Reino Unido pre *Brexit*, la cual se mantiene como primer socio comercial. Nuestra vecina Francia, es la principal receptora de los alimentos españoles con

Exportaciones de productos agroalimentarios españoles

Datos en millones de euros, en 2018



Fuente: Fiab.

elEconomista

unas ventas totales en 2018 -últimos datos disponibles- de 4.783 millones de euros; le siguen Italia, con 3.642 millones de euros; Portugal, con 3.413 millones; Reino Unido, con 2.037 millones; Alemania con 1.857 millones de euros; Países Bajos, con un total de 905 millones, y, finalmente, Bélgica, con 654 millones. Fuera de la Unión Europea, el principal destino de las exportaciones es Estados Unidos, con 1.728 millones de euros; seguido de China, con 1.067 millones y Japón, con 848 millones.

Con los aranceles existentes en Estados Unidos, China es el país llamado a liderar el destino de las exportaciones españolas, sin olvidar Japón, que siempre ha sido un mercado estratégico para España. Si se observa la evolución de las exportaciones al gigante asiático en los últimos años, se aprecia claramente que éstas van a más. Así, en 2015 se importaron productos agroalimentarios a China por valor de 842 millones de euros; por valor de 1.214 en 2016; de 1.216 en 2017 y de 1.067 millones de euros en 2018. China es un país con una población de más de 1.400 millones de personas -el más poblado del mundo- con una clase media que no para de crecer, (se estima que esta alcanzará los 500 millones de personas en 2030) por lo que es un mercado muy jugoso para las exportaciones españolas.





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



Pascual traza el mapa de los hábitos saludables en España

El Instituto Tomás Pascual Sanz organizó un debate en el que se abordaron los pilares que sustentan los hábitos de vida saludables: la nutrición, la salud física y la salud mental

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El Instituto Tomás Pascual Sanz (ITPS) ha querido celebrar sus trece años de vida organizando un foro de debate en Madrid en el que representantes de la industria alimentaria, la administración y entidades privadas abordaron cuáles son los factores que inciden en una vida saludable, además de explicar, desde la responsabilidad de cada uno de ellos, que acciones se pueden acometer para que la población española los incorpore en sus rutinas diarias. En el encuentro con el título de *El ecosistema de los hábitos saludables en España*, se concluyó que una calidad de vida óptima se sustenta en tres pilares: la nutrición, la salud física y la salud emocional y mental. Como señala Ricardo Martín Fluxá, presidente del ITPS, "la salud no se debe a un solo factor, pues centrarse en una sola idea solo empeorará la situación. Tiene que haber un equilibrio entre alimentación y sentimientos". Durante el coloquio José María Antón, viceconsejero de Humanización Sanitaria de la Consejería de Sanidad de la



Los hábitos de vida saludables tienen en el ejercicio físico unos de sus pilares fundamentales.



Foto de familia de los participantes en el coloquio 'El ecosistema de los hábitos saludables en España'.

Comunidad de Madrid señaló que "seguramente hoy comemos mejor que ayer, pero espero que comamos peor que mañana" y que se ha avanzado mucho en este sentido. "Ahora las nuevas generaciones son especialmente sensibles a lo importante que son unos hábitos de vida saludables. Pero creo que existe mucho margen de mejora, porque esta mejora no es igual en todas las capas sociales o regiones. Hay que seguir avanzando, informando y dando facilidades para que a la gente le resulte más fácil comer sano".

En su turno de palabra, Nancy Bobio, profesora agregada y vicedecana responsable del Grado en Nutrición Humana y Dietética de la Universitat Rovira i Vigili, ahondó en la importancia que la nutrición tiene en la etapa infantil, "donde hay una alta prevalencia de obesidad". En cuanto a la población adulta, la profesora advirtió que, si bien vamos a vivir más años, lo haremos con más enfermedades crónicas. "Por tanto una buena alimentación es fundamental para vivir muchos años y vivir bien".

Mauricio García de Quevedo de Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), puso en valor las acciones tomadas por la industria en materia de hábitos saludables, resaltando el firme compromiso de esta con el ecosistema de la salud. Respecto a la situación actual, abogó por "abordar la salud como el sistema multifactorial y complejo que es, huyendo de las soluciones simplistas". A su modo de ver "es de vital importancia garantizar la correcta información a los consumidores en un momento de prevalencia de la desinformación". Fer-

nando Móner, presidente de Cecu (Confederación Española de Consumidores y Usuarios) comentó que "estamos en un momento en el que la seguridad alimentaria ha llegado a niveles que nunca antes había alcanzado y, aun así, la información falsa en torno a la alimentación es también mayor que nunca", lo que, en su opinión, conlleva que siga habiendo enfermedades relacionadas con malos hábitos alimenticios, como las coronarias, y problemas de obesidad.

676.000

Personas mueren al año a causa del sedentarismo, el doble que las originadas por la obesidad

Jaime Lissavetzky, presidente de la fundación España Activa, subrayó la importancia de la actividad física por temas de salud. "Merece la pena cumplir la ecuación de actividad física es igual a salud, y saber que el sedentarismo está asociado con una treintena de enfermedades de todo tipo: respiratorias, cardiovasculares, cánceres de mama, obesidad, osteoporosis, etc. Finalmente, Miguel Ángel Velázquez, director del Civsem (Centro de Investigación en Valores) destacó el papel que juega la mente dentro de la vida saludable: "Tenemos que pensar en qué nos estamos diciendo a nosotros mismos desde el pensamiento y el lenguaje", dijo.

Jealsa ya reutiliza el 100% de la materia prima del pescado

La conservera, propietaria de marcas como Ecurís o Rianxeira, aprovecha para alimentación de mascotas, subproductos como harinas, o productos para farmacia y cosmética, la totalidad de la materia prima procedente de las capturas que llegan a sus instalaciones de Boiro en A Coruña

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La empresa familiar gallega Jealsa, dedicada a la fabricación de conservas de pescados y mariscos, ya aprovecha el 100% de la materia prima procedente del pescado que llega a sus instalaciones de Boiro (A Coruña). Gracias a un innovador sistema de valorización o economía circular, que lleva el nombre de We Sea, la conservera aprovecha aquellas partes del pescado que no se destinan a las conservas. La reutilización total de la materia prima se reparte entre alimentación humana (45%) para la elaboración de las conservas de la compañía, bajo las marcas Rianxeira y Ecurís, o la

alimentación de mascotas con la empresa Pet Select; para subproductos como harinas y aceites de pescado (35%) destinados a sector acuícola y demás industrias afines; o bien para nuevos procesos de valorización (20%) a través de la compañía Valora Marine Ingredients, perteneciente a Jealsa, que ofrece productos de origen natural para las industrias farmacéutica y cosmética. Como explica Ángeles Claro, directora del programa We Sea de Jealsa, "En una lata de atún tan solo envasamos una parte muy concreta del pescado, que es la carne blanca, que suele suponer alrededor del 20% del total. La



La empresa favorece que la pesca sea sostenible.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Instalaciones de Jealsa en Boiro (A Coruña).

materia prima restante no es válida para el proceso de fabricación de la conserva, pero sí se puede utilizar para elaborar productos enfocados a diferentes sistemas productivos”.

We Sea es el programa de responsabilidad social corporativa de Jealsa que aglutina todos los esfuerzos e inversiones realizados por la compañía en favor de la sostenibilidad. “El programa está articulado en cinco ejes de actuación que incluyen la compra y la pesca responsables; las políticas de calidad; la apuesta por energías renovables y el medioambiente; el compromiso social de la corporación y, por último, el desarrollo de la economía circular”, relata la responsable de We Sea. Claro detalla algunos de los puntos del programa. Por ejemplo, dice, “la materia prima consumida procede de fuentes sostenibles y legales”, lejos de lo que es la pesca ilegal, no declarada y no reglamentada. Jealsa tiene dos atuneros faenando por los océanos que están involucrados en proyectos Fip’s de mejora de pesquería. “Nuestros atuneros han conseguido la certificación Msc para las capturas de atún aleta amarilla sobre banco libre. Somos la primera empresa que ha conseguido esta certificación en el Atlántico. Msc es el estándar de sostenibilidad de mayor prestigio a nivel mundial”, recuerda Claro.

Siguiendo con la responsabilidad social corporativa, en lo que respecta al compromiso con el prójimo, Claro comenta que “la compañía colabora con entidades que trabajan con la infancia, con personas con capacidades diferentes o en riesgo de exclu-



Rianxeira, una de las marcas de Jealsa.

sión social”. Y ahondando en la sostenibilidad, la directora de We Sea, afirma: “toda la energía eléctrica utilizada en nuestras instalaciones es 100% renovable, ya que disponemos en el grupo empresarial de parques de generación eólica que compensan el consumo eléctrico de las fábricas. Como resultado de este sistema, Jealsa es una compañía neutra en emisión de carbono”. La conservera tiene en marcha varios proyectos de respeto ambiental, como son la reducción del consumo de plástico de un solo uso, la apuesta por las energías renovables o el objetivo de que todos los materiales consumidos tengan una segunda vida. “Nuestro foco de actuación es garantizar la circularidad en todos nuestros procesos”, remacha Claro.

Danone redobla su apuesta por los productos vegetales

La compañía, junto con LacreM La Menorquina, relanza Savia, su marca emblemática en el sector vegetal y desarrolla un helado completamente vegetal en formato Bombón, que se venderá en los canales tradicionales, impulso y conveniencia.

elEconomista Alimentación. Fotos: eE

Dentro de sus ambiciosos planes de innovación para el sector vegetal, lo que incluye el establecimiento de alianzas para seguir creciendo, Danone ha apostado por el relanzamiento de Savia, su marca emblemática dentro del sector vegetal, y ha desarrollado, junto con LacreM La Menorquina, un helado 100% vegetal en formato bombón. Este producto está disponible desde este mes de marzo en los canales tradicionales, caso de distribución y hostelería, además de en los canales impulso y conveniencia.

Con una base de almendras y un toque de vainilla, los nuevos Savia bombón 100% vegetal están recubiertos de chocolate negro con avellanas y nacen con el objetivo de triunfar como opción de consumo fuera del hogar. Esta colaboración unirá a Danone, líder en la categoría vegetal, con LacreM La Menorquina, una histórica empresa familiar española dentro del segmento de postres helados con más de 80 años de trayectoria en el mercado.

Álex Balaguer, director general de La Menorquina, subraya la importancia de esta colaboración. "Estamos muy satisfechos de participar en esta apuesta de Danone por los helados vegetales, lo que nos permitirá responder a la demanda de aquellas personas que optan por los productos veganos y sin lactosa también en el segmento de helados".

Por su parte, Frédéric Sudre, director general de Alpro, otra marca de helados vegetales de Danone, recuerda: "Dimos el primer paso en el mercado de helados vegetales con Alpro el año pasado y seguimos apostado por este en 2020. Creemos que unirnos a una compañía de referencia y conocimiento del mercado de helados español, como es LacreM La Menorquina es una apuesta de éxito".

Después de la adquisición del grupo Whitewave en 2017, Danone consolida su crecimiento en el sector vegetal en un momento en el que el 52% de los españoles, según la consultora Latern, afirman haber probado alternativas a la carne en el último año. Las tres marcas vegetales de Danone capitaneadas por

Alpro, lideran todas las categorías en las que están presentes, desde las bebidas vegetales, las alternativas vegetales al yogur, los cafés listos para beber 100% vegetales y los helados vegetales.

Danone, que posee una cuota del 43% en la categoría de alternativas vegetales al yogur, anuncia nuevos lanzamientos dentro de un estilo de vida saludable y sostenible enfocado a cubrir diferentes necesidades y opciones de consumo. Es el caso de los helados vegetales, una categoría que ha crecido más de un 30% en el último año.





Daniel Córdoba-Mendiola

Experto en el análisis de tendencias y fundador de The Hunter

Capturados por lo artesano

El mobiliario es de madera, con acabados desiguales que dan al local un aire de informalidad y cercanía. Las tazas son irregulares, de cerámica, con colores terrosos y esmaltes descascarillados. Mientras esperas a que llegue el pedido, se escucha de fondo música de los años 90 y la mirada se pasea distraída por las paredes llenas de obras de arte de colores vivos hechas por los clientes, los propietarios y la comunidad. Enciendes el teléfono, se ve que la conexión wifi va a toda velocidad y por fin llega la tostada de aguacate con *tahín*, semillas de sésamo negro tostado y lima en pan de centeno. No, no se está habitando el sueño de un *millennial* sino cualquiera de las cafeterías de especialidad que están surgiendo por toda Europa. Un imaginario compacto y *Premium* que remite al mundo artesanal y que compite de tú a tú con miradas más tradicionales de lo que los productos y vivencias aspiracionales pueden ser. El lujo y lo exclusivo dejan de lado el *bling bling* y se acercan a lo *cozy* y *hygge*. Sea en el café o en la cerveza, la panadería, los destilados, los yogures, los perfumes, la hostelería, hoteles o incluso en las marcas de lujo tradicional, etc., el mundo artesanal se erige como una manera de conectar con consumidores que piden algo más y están dispuestos a pagar por ello.

¿Qué hay detrás de lo artesanal?

Resumido en una palabra, subjetividad. La respuesta frente a lo artesano es la de apreciar que hay una persona detrás, con sus ideas, sus procesos y sus sentimientos. Nos conduce a pensar que no hay dos objetos o experiencias iguales, que cada una es única, creada desde cero. Frente a las formas proporcionales, brillantes, pulidas y precisas, el imaginario artesano celebra las imperfecciones, lo que es romo, no está bien iluminado ni es simétrico, no esconde sus impurezas y se siente cómodo en mostrar las huellas de quien lo creó.

¿Por qué conecta con los consumidores?

A diferencia de una moda puntual, o un *hype* que se hace enorme rápidamente y desaparece con la misma rapidez, lo artesano no es una ten-



dencia pasajera. Ha llegado para quedarse y cada vez que una marca se lo apropia de forma correcta no hace sino aumentar su perímetro e influencia.

El motivo está en que lo artesano, si está bien hecho, conecta perfectamente con las tensiones de la contemporaneidad. Frente a lo incierto de la robótica, de los automatismos, los coches que se conducen solos, los diálogos con Alexa y Siri, y la falta de conexión con las personas, lo artesano nos transporta de forma instintiva a un entorno, a falta de una palabra mejor, humano. Lo artesano devuelve la humanidad a las marcas, les da una pátina de empatía que se vuelve aspiracional porque es difícil de encontrarla. Lo humano, en las marcas, escasea y lo artesanal subjetiva productos y experiencias.

¿Cuál es el imaginario de lo artesano?

Curiosamente, en España se da una dualidad única sin comparación en otros mercados europeos. A diferencia de, por ejemplo, el mercado francés, lo artesano en España no había tenido muy buena reputación, especialmente en lo que a contemporáneo y alineado con tendencias expresivas se refiere. Entre la encrucijada de lo artístico y lo ferial, las manifestaciones artesanales se encuentran desde el mercadillo al museo, y esto al consumidor le cuesta entender y valorar. En la parte menos aspiracional encontramos expresiones que aparentan estar pasadas de moda, a las que hay que pasar el anticarpa y que pierdan esa percepción de *amateur*, funcional y que vive anclado en un pasado que el consumidor no tiene ningunas ganas de visitar. En el extremo contrario, marcas que se han apropiado -y evolucionado- de la vertiente más artística, creativa e incluso tecnológica del mundo artesanal y lo han filtrado por su verdad y propósito: El resultado son expresiones propias únicas y diferenciales que vemos en la moda (Loewe) o las cervezas (Cervezas Alhambra)



■
Las empresas industriales piensan que en sus procesos de fabricación no tienen espacio para lo subjetivo o lo imperfecto
■

¿Cuál es la verdad tras lo artesano?

Las empresas industriales siempre han pensado que lo artesano no va con ellas, que sus procesos de fabricación no tienen espacio para lo subjetivo y lo imperfecto. La estabilidad de sabores, *packs*, procesos y distribución es una máxima clave, por lo que todo lo que suena a artesano da miedo. Por otro lado, el consumidor pide cosas que sean y parezcan artesanas. En este cruce es donde aparecen algunos de los mejores y los peores ejercicios sobre lo que puede ser lo artesano en un contexto de mercado. En el lado positivo, las cervezas y el café, que han conseguido construir un imaginario artesano que se basa en la idea de un consumo diferente al que tenemos asociado a estas categorías. Frente a la caña de toda la vida o el café rápido en el bar o de cápsula, aparecen marcas que ponen énfasis en cuestionarse los comportamientos en la ocasión típica de consumo, o el tipo de producto -su receta, formato o ritual de servicio-.

En el lado menos positivo, el pan o los aperitivos, que se han apropiado únicamente de los códigos formales en los *packs* -colores, texturas, fotos de materiales típicamente artesanos- y han elevado lo artesanal a un *estilo* o *receta*, que el consumidor rara vez se cree que no tiene tracción en el tiempo. Las grandes lecciones de la cerveza y el café se están aplicando con éxito en otras categorías que tienen armas experienciales a su alcance. Es decir, marcas que se suelen construir en la hostelería y entornos fuera del hogar. Destilados, salsas, congelados y zumos están apropiándose de estos aprendizajes y están elevando la percepción de su categoría desde el imaginario de lo artesanal. ¿Cuáles serán las siguientes?

JUAN MANUEL FERNÁNDEZ

Presidente de la Asociación de Snacks



“Hay algunas informaciones no precisas que perjudican la imagen de los aperitivos”

El sector de los ‘snacks’, que comprende frutos secos, patatas fritas y otros, como por ejemplo, semillas y frutas desecadas, creció un 4% en valor en 2019, hasta los 2.224 millones de euros; y un 2,5% en volumen con un total de 321.000 toneladas. Su recién elegido presidente explica en qué se sustenta este desarrollo y cuáles son los retos que se han fijado para seguir siendo en el futuro una industria competitiva

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Ángel ZN

¿Cuáles han sido los motores de crecimiento del sector?

Principalmente, la innovación, que nuestro sector lleva en su ADN y que nos proporciona mucho en dinamismo. Una innovación que se basa principalmente en tres ejes. En primer lugar, está el eje sabor-placer; en segundo lugar está el eje conveniencia -practicidad para el consumidor y formatos- y el tercer eje sería el de la salud.

Hablando de sabor ¿No cree que la reducción de azúcares, grasas y sal que han llevado a cabo en línea con Aesan, puede redundar en detrimento del mismo?

El sector está trabajando para, sin perjudicar al sabor y el placer del consumidor, mejorar el perfil nutricional. En lo que a sal se refiere, desde 2005 hasta ahora vamos a conseguir unas bajadas en torno al 25%. Y en el convenio de Aesan 2017-2020 se ha suscri-

to un compromiso de una reducción de un 10% en grasas saturadas; de un 5% en sal en lo que son los *snacks*; y un 13,8% en patatas fritas.

¿Las innovaciones en cuanto a formato a las que se ha referido incluyen la reducción de plásticos o el uso de envases reciclables?

Sí, en sostenibilidad nos hemos marcado varios objetivos. El primero es mejorar la eficiencia de toda la cadena de valor para contribuir al desarrollo económico, social y medioambiental. También nos marcamos el objetivo de mejorar la eficiencia en los procesos industriales para reducir el desperdicio alimentario. También queremos mejorar en el reciclado, y, en energías renovables, por ejemplo, muchas de nuestras industrias están instalando placas fotovoltaicas. Yendo al tema de los envases, estamos trabajando para reducir el envase de un solo uso y conseguir láminas de enva-

es que consigamos que el producto esté disponible en el punto de venta.

Acaba de ser elegido presidente de la Asociación ¿Qué objetivos se ha marcado al frente de la misma?

Nos hemos marcado cinco objetivos. El primero es mejorar el prestigio y la reputación del sector. El segundo es la reformulación de los productos y conseguir una mejora del perfil nutricional de la gran mayoría de ellos. El tercer objetivo, como hemos hablado antes, es la innovación: somos líderes en innovación desde hace diez años y queremos seguir siéndolo. El cuarto objetivo sería la sostenibilidad, y el quinto objetivo sería una comunicación responsable. Nuestro sector es un sector comprometido, responsable y proactivo.

Cuando habla del prestigio y reputación del sector, ¿se refiere a alguien hablando mal de los aperitivos?

Bueno, desde hace tiempo hay algunas infor-

“Desde 2005 hasta ahora vamos a conseguir unas bajadas en contenido en sal en torno al 25%”

“Trabajamos para mejorar el perfil nutricional sin que perjudique al sabor y el placer del consumidor”



ses biodegradables y compostables.

¿Van a innovar en producto para buscar nuevos momentos de consumo o responder a alguna demanda?

Hay mucha innovación tanto en frutos secos, como en productos horneados y patatas fritas. De ahí viene nuestro cambio de nombre. Antes se llamaba Asociación de Fabricantes de Aperitivos y ahora se llama Asociación de Snacks. Ese cambio obedece a esa evolución de productos tradicionales que se adaptan a formatos de *snacks* para atender a esos momentos nuevos de consumo. Conseguimos que saquen al año muchos productos nuevos que consiguen quedarse en el mercado. Hay tres factores importantes para que la innovación tenga éxito. Uno de ellos es dar cumplimiento a las necesidades del consumidor; otro es que sea verdaderamente disruptivo y el tercero

maciones no precisas que se trasladan en los medios de comunicación que perjudican la imagen de nuestros productos. Nosotros, dentro de que somos un sector muy comprometido con la mejora del perfil nutricional de los productos, y de que estamos continuamente mejorando la reducción de sal y la reducción de grasas, recomendamos un consumo responsable, ocasional, moderado y en compañía, todo basado en unos hábitos saludables, lo que es una nutrición eficiente y con sentido común.

Representan a frutos secos y patatas fritas ¿Cabría hablar de ‘snacks’ saludables, caso de los frutos secos, y de otros que no lo son tanto, como las patatas?

No. Nosotros defendemos que los aperitivos de las tres categorías encajan perfectamente dentro de lo que es una dieta equilibrada basándonos en ofrecer a los consumidores

variedad en sabores, variedad en formatos y variedad en precio. Para que cada producto pueda encajar en un consumidor y en un momento de consumo distinto. Todo puede encajar perfectamente en una dieta equilibrada y una dieta sana.

¿Qué opina de la intención del Gobierno de establecer un etiquetado nutricional para los alimentos y de gravar determinados productos por considerarlos poco saludables?

Consideramos que cualquier iniciativa en este sentido debería de estar avalada en evidencias científicas. Por la experiencia que tenemos, estas medidas, en otros países, no han dado sus frutos. Al final no han cambiado los hábitos. Por tanto, lo que abogamos es porque la obesidad es multifactorial y la mejor forma de erradicarla es informando bien a los niños y a los adolescentes, educándolos, con una labor pedagógica.

¿Qué opina de las aplicaciones que leen las

¿Qué acciones de sostenibilidad están llevando a cabo?

Una de las preocupaciones es el consumo de agua y nuestras industrias tienen que poner unos sistemas de aprovechamiento. Eso se consigue con depuradoras en función de cuáles sean los procesos productivos de cada una de las fábricas. Además, nuestras empresas tienen que cumplir una normativa en lo que es la huella de carbono y una normativa medioambiental.

¿En qué medida contribuyen a fijar población? ¿Trabajan con producto local?

Somos industria agroalimentaria y estamos muy ligados al campo. Vamos muy de la mano y en este sentido ayudamos a evitar la despoblación porque nuestras fábricas están muy repartidas por toda la geografía nacional. Concretamente, hay materias primas que en su totalidad se adquieren en España; podemos hablar del caso de las patatas fritas, donde nos nutrimos de la agricul-

“La iniciativa del Gobierno de establecer un etiquetado nutricional debería estar avalada por evidencias científicas”

“Vamos a mejorar la eficiencia en los procesos industriales para reducir el desperdicio alimentario”



etiquetas de los productos para analizar su composición?

Tengo entendido que Fiab ha conseguido que se modifique una publicación por parte de Yuka que no era totalmente acertada. A veces se transmiten informaciones que no son del todo correctas.

¿Dentro de las tres categorías de producto con las que trabajan, hay alguna en la que vean un mayor desarrollo?

Concretamente, en este último año la categoría que más crecimiento ha tenido es la de frutos secos; las de patatas fritas y *snacks* han tenido unos crecimientos un poquito más moderados. Pensamos, que las tres categorías tienen un perfecto desarrollo. Todo dependerá de qué innovación tengan en nuevos formatos, en nuevos productos saludables y en nuevos sabores.

tura de todas las regiones. La preferencia es lo que tenemos más cerca, ya no solo porque es nuestra tierra, sino porque también va a ser más económico en términos logísticos. Claro que ayudamos en ese sentido a la despoblación y claro que ayudamos enormemente a lo que es la agricultura nacional.

¿Por donde pasa el futuro del sector del ‘snack’ en España?

Pasa por hacer felices a los consumidores dándoles productos extraordinarios que cumplan sus expectativas en cuanto a sabor, en cuanto a formato y en cuanto a salud. Pensamos que es posible conseguir productos muy buenos de sabor y al mismo tiempo muy saludables. Y eso es en lo que está trabajando el sector. Junto con la dinamización del consumo es la base sobre la que queremos crecer en los próximos años.

NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO



GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y
CONFORT DEL GANADO

*Ganaderías familiares
sostenibles*

Gestión de Servicios
Agrarios y de Apoyo
a la Ganadería Familiar



APPROVED
ServiCert™
www.sgs.com

GARANTÍA GANADERA ES NUESTRO COMPROMISO CON TODAS LAS GANADERÍAS FAMILIARES QUE FORMAN PARTE DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA PARA MANTENER UNA FORMA ÚNICA DE HACER LAS COSAS. UN COMPROMISO QUE VELA POR EL BIENESTAR Y LA SALUD DEL GANADO, MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL GANADERO Y GARANTIZA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR PRIMARIO Y DEL ENTORNO, GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN.



Jaime Palafox

Experto agroalimentario

Jorge Jordana

Patrono del Área Agroalimentaria de la Fundación Lafer

Hay muchas razones para la protesta del campo, pero debe hacer también autocrítica

Las protestas del sector agrario no dejan de tener un aire de postal en blanco y negro. Y es que ya en 1977, con Abril Martorell de ministro del ramo, se produjeron importantes manifestaciones de agricultores cuyas demandas no diferían tanto de las que ahora se plantean más de 40 años después: la falta de rentabilidad del campo. Está claro que en el origen del estallido de las protestas actuales hay un alto componente emocional. El sector se siente agredido por la sociedad urbana: animalistas que liberan animales de granja que estaban *presos*, sentencias judiciales prohibiendo que los gallos canten, afirmaciones de la ONU diciendo que una parte importante de la culpa del cambio climático la tiene el ganado, además de una cuestión que trasciende a esta problemática, de mucho calado sociológico, como es *la España vaciada*. El problema agrario como tal, centrado en la insuficiencia de las rentas agrarias para la supervivencia del agricultor de a pie, tiene muchas facetas. Como bien apuntaba el profesor Sumpsi en un reciente artículo hay una parte estructural y una coyuntural y, además, la diversidad de problemáticas es muy distinta según el sector que se analice.

Tras el estallido, han ido apareciendo muchas reivindicaciones, la mayoría generalizaciones imprecisas sobre los precios percibidos, que han acabado coincidiendo en una común petición: la intervención directa sobre los precios y que no se disminuyan las subvenciones de la PAC, lo que resulta una doble irreflexión. La principal cuestión sobre la que se está debatiendo son las diferencias sobre los márgenes que reciben los distintos eslabones dentro de la cadena alimentaria, con opiniones contrarias entre los representantes de la distribución y de la producción. Parece mentira que 30 años después de que surgiera esta discusión, todavía se discuta sobre galgos y podencos, sin que exista, o se cite, un informe de referencia donde un grupo de expertos haya podido determinar cuáles son los costes y las ganancias de cada uno de los eslabones de la cadena.

En cualquier caso, lo que sí parece claro es que las responsabilidades de las crisis agrarias hay que repartirlas entre los representantes de toda la cade-



na alimentaria, administraciones publicas incluidas. La cadena de valor agroalimentaria funciona eficazmente según los criterios de mercado, compitiendo los minoristas ferozmente entre ellos, pero es injusta por la diferente fortaleza de los eslabones. Y en ello la Administración debe hacer más al respecto. La Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA) que nació para poner orden al respecto, no está siendo eficaz y algunos mecanismos creados como el Observatorio de los precios apenas han tenido actividad.

Además, es necesario volver a regular la prohibición de la venta con pérdidas, en la misma y eficaz redacción contenida en la Lorcomin de 1996... pero trasladando la vigilancia de su cumplimiento a la Aica, dada la ineficacia mostrada por las CCAA, competentes según aquella ley. Otra cuestión que requiere acción inmediata es la equidad en el tratamiento de los productos importados. En el marco de la PAC, se exigen medidas medioambientales y de bienestar animal, que no se aplican a las importaciones de países terceros con las que se acaba compitiendo en nuestro propio mercado. Y eso es competencia desleal. Hace pocos días se publicó un estudio sobre presencia de residuos de plaguicidas, no autorizados a los productores europeos, en cítricos surafricanos: más de cincuenta y algunos prohibidos en Europa desde hace cuarenta años. Que las exigencias sean simétricas es de justicia elemental. El resto de cuestiones debe basarse en la competencia de las propias empresas involucradas: como en la negociación comercial, el tamaño sí que importa, el que los eslabones se fortalezcan es responsabilidad de ellos y los poderes públicos deben facilitar ese proceso quitando regulaciones administrativas que lo obstaculizan.



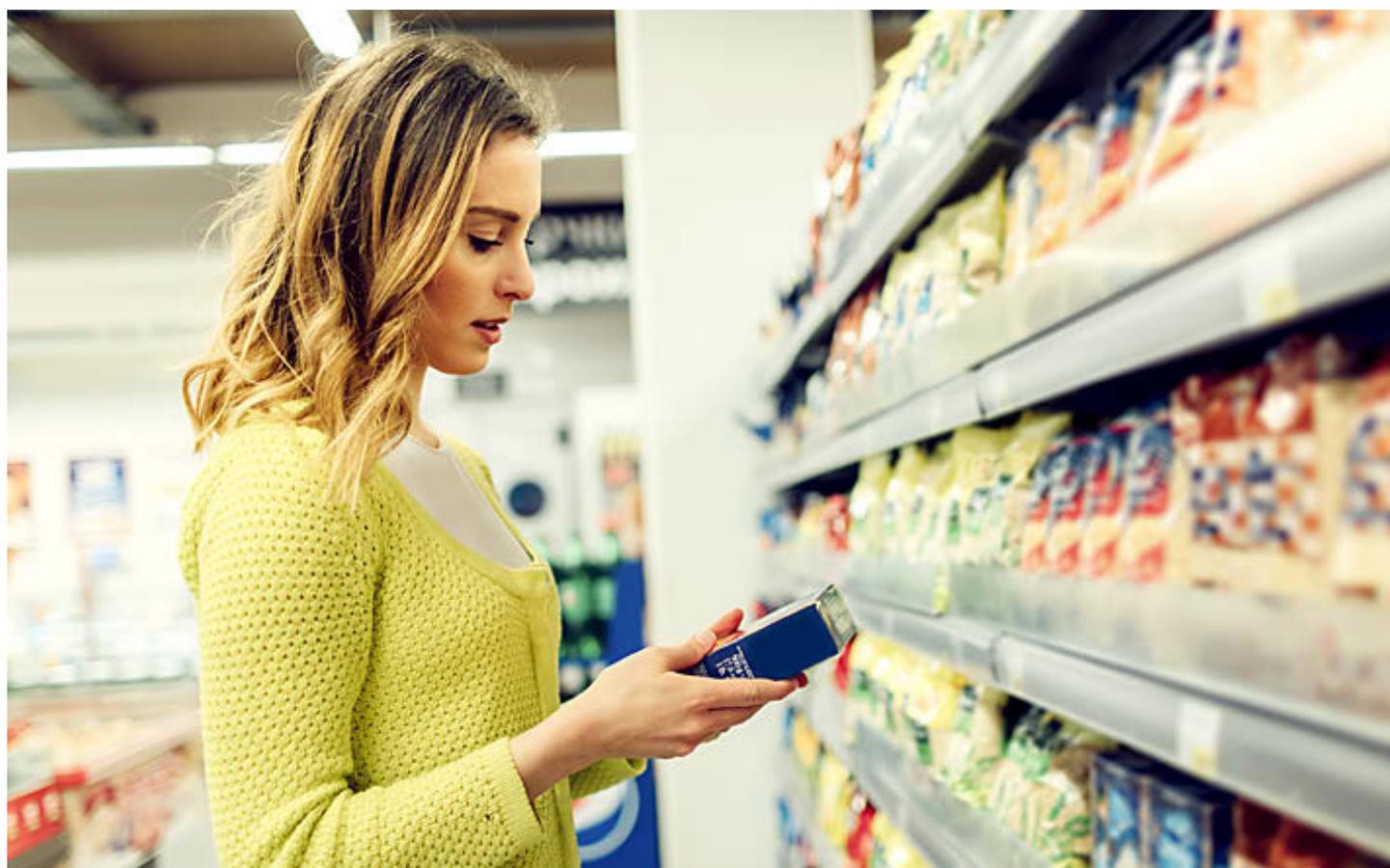
■

En España conviven explotaciones enormemente eficientes con otras que no lo son y necesitan reconvertirse

■

Por otro lado, parece que, por fin, la distribución se ha dado cuenta, después de justificarlo o silenciarlo durante mucho tiempo, de que España cuenta con una cesta de la compra con uno de los más bajos índices de precios en la Europa Occidental a excepción del Reino Unido y tal y como se recoge tomando fuentes de Eurostat en el Informe 2018 del Observatorio del Sector Agroalimentario Español de Cajamar. Y mientras, en otros sectores como telefonía o electricidad, somos los campeones europeos del gasto. Este aspecto es relevante no solo porque en el fondo se está produciendo por parte del consumidor un trasvase de renta desde sectores como el alimentario que producen y dejan valor en nuestro país frente a otros que lo hacen mucho más lejos, sino porque parte de esos costes inciden negativamente de forma directa en el sector agrario, y tal vez, la disminución de la carga fiscal de esos costes más altos, como gasóleo o electricidad, o una regulación específica de su funcionamiento, serían mejoras razonables.

Por último, los propios agricultores. No puede, como ya decía el profesor Sumpsi quejarse el sector agrario de no estar apoyado, y subvencionado, por los poderes públicos no solo a través de la PAC sino con fondos nacionales y regionales adicionales; apoyos que, dicho sea de paso, no siempre siguen criterios de eficiencia a la hora de otorgarse. Para un ciudadano europeo de a pie parece razonable que, con la marcha de Reino Unido, una de las principales economías de la Unión, su presupuesto descienda necesariamente y, una parte de ese descenso, deba afectar a los fondos agrícolas. En España conviven explotaciones y grupos cooperativos enormemente eficientes con otros que no lo son y que necesitan una reconversión a fondo. El problema es que las organizaciones muchas veces defienden tanto o más a los no eficientes, como a los eficientes. Por lo tanto, es importante que la respuesta política que se dé a esta crisis no incida de nuevo en seguir apoyando a explotaciones y sectores que han sido, son y serán ineficientes, sino centrarse en cómo se puede llevar al sector al nivel de aquellos que, no por grandes, sino por eficientes, son las que tienen futuro.



Casi la mitad de los consumidores han ajustado su cesta de la compra para reducir los desechos.

Los consumidores desechan las marcas poco sostenibles

El 44% de los compradores, sobre todo los menores de 34 años, afirman que ha dejado de comprar marcas de fabricantes que considera que no son respetuosas con el medioambiente

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

La sostenibilidad se ha convertido en un factor decisivo a la hora de hacer la compra, tal y como indican los resultados del estudio de Aecoc Shopperview Como afecta la sostenibilidad a los hábitos de compra. Según este informe, el 44% de los consumidores encuestados, sobre todo aquellos que tienen menos de 34 años, afirman haber dejado de comprar productos de aquellas marcas que no consideran sostenibles. El informe revela también que a pesar de que el 80% de los consumidores creen que los temas relacionados con la sostenibilidad son relevantes, la mitad asegura que no está informado sobre esta cuestión, lo que lleva a

que hasta el 59% alegue que les resulta difícil llevar un estilo de vida sostenible.

En cuanto a cuáles son sus fuentes de información a la hora de decidir si un producto o marca son sostenibles, seis de cada diez citan las etiquetas de los productos, mientras que un 30% se informa en los mismos centros de venta. En este sentido, el 45% reclama que los establecimientos ofrezcan una mayor información para identificar aquellos artículos medioambientalmente responsables. No obstante, pese a la creciente importancia del factor medioambiental como elemento decisivo a la hora

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de hacer la compra, el estudio señala que los parámetros básicos todavía son primordiales para los consumidores españoles. De este modo, el 58% de los encuestados asegura que, al final, lo más importante es el producto, así como los beneficios que aporta y su precio.

Por otra parte, el 46% de las personas consultadas aseguran haber ajustado su cesta de la compra para reducir los desechos, en tanto que un 50% dice haberlo hecho por el ahorro económico. El estudio de Aecoc confirma que la reducción de plásticos se consolida como una prioridad para los consumidores. Así, ocho de cada diez encuestados revelan que han reducido la compra de productos con embalajes de plástico, mientras que nueve de cada diez reclaman a los fabricantes que minimicen la presencia de este material en sus productos. Cuando se les pregunta a los consumidores en qué se basan para seguir un modo de vida sostenible, estos mencionan cuatro elementos: el tránsito hacia una dieta con menos impacto ambiental, la proximidad, la generación de desperdicio alimentario y la presencia de plásticos.

El gran consumo como motor de cambio

En el marco del segundo congreso de desarrollo sostenible celebrado este mes en Madrid, los máximos responsables de Fiab (Federación Española de Industrias de la Alimentos y Bebidas), como de Aecoc (Asociación Española de Fabricantes y Distribuido-

La mitad de compradores han ajustado su cesta de la compra para reducir el desperdicio

res) destacaron el papel del gran consumo como motor de cambio hacia un modelo económico más sostenible y recordaron el camino ya recorrido por el sector en materia de reducción de emisiones en los procesos logísticos o en lo relativo a la mejor utilización de los recursos.

El director general de Aecoc, José María Bonmatí, puso de relieve el trabajo conjunto de los agentes económicos y sociales encaminado al cumplimiento de la agenda 2030 y valoró los objetivos de desarrollo sostenible "como un gran desafío para el tejido empresarial, la sociedad y los gobiernos y, a la vez, una asignatura inaplazable". En esta línea, recordó iniciativas como la de Aecoc contra el desperdicio alimentario, que han logrado reducir en un 50% el desperdicio que se deriva de la actividad en sus más de 500 empresa asociadas; el programa Lean&Green, que reúne a 50 empresas comprometidas con la descarbonización de sus procesos logísticos; o la puesta en marcha de un nuevo comité de Sostenibilidad que aglutina a las principales empre-



El consumo de productos embalados en plástico ha descendido.

sas de gran consumo para crear estrategias y proyectos conjuntos. Por su parte, el director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, reafirmó el compromiso del sector agroalimentario con el cumplimiento de la agenda 2030 y aseguró que "las empresas trabajan con los ODS por bandera, conscientes de que el consumidor actual exige que los productos sean seguros, de calidad y medioambientalmente sostenibles". Para García de Quevedo, la sostenibilidad "forma parte de la revolución industrial de este siglo y se centrará en el cambio de modelo hacia una economía circular".



Un tercio de los españoles rechaza los ultraprocesados

La consultora Nielsen asegura que seis de cada diez consumidores están dispuestos a pagar más por lo que comen siempre que sea saludable y un tercio de ellos no consume ya ultraprocesados

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Un estudio realizado por la compañía Nielsen para Marcas de Restauración, titulado Descubriendo al realfooder, señala que nos encontramos ante un consumidor "desleal", ávido por probar nuevas experiencias, y que demanda credibilidad por parte de las compañías, "a las que exige, no solo que le expliquen qué es lo que hacen, sino cómo lo hacen". Esta es una de las conclusiones que se extraen del informe, presentado por Esther Rivera, directora de Horeca de Nielsen España, durante la XI Edición del foro Restaurant Trends, que tuvo lugar recientemente en Madrid. Rivera explicó que el realfooding "es una tendencia alimentaria que fomenta el consumo de productos reales y restringe el de

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ultraprocesados. Lo que hace es dividir todos los alimentos entre tres categorías: los productos frescos como carnes, verduras, pescados, huevos o leche; los buenos procesados, que tienen un proceso industrial o artesanal, pero que es inocuo y sigue manteniendo las propiedades saludables del producto; y una parte de ultraprocesados, que suelen tener más de cinco ingredientes entre conservantes y aditivos, dentro de cada uno de ellos”.

La directiva de Nielsen, señaló que “actualmente una cuarta parte de la población, un 27%, está castigando al ultraprocesado y que un nada despreciable 9% sigue el movimiento *realfooding*. Además, seis de cada diez están dispuestos a pagar más por comida saludable. Y es una tendencia que ha venido para quedarse: estaríamos en que siete de cada diez van a continuar restringiendo el consumo de ultraprocesados”, subrayó Rivera.

El perfil del consumidor *realfooder* se corresponde, matizó Rivera, con una persona de 46 años de media, “aunque ya hay toda una generación, que denominamos *seniors*, que ya la siguen de forma natural”, que ni siquiera saben que es este movimiento. Un movimiento “en el que nueve de cada diez son mujeres con una edad media de entre 26 y 45 años”. Según el informe de Nielsen, el 81% de los *realfooders* hace deporte o cuanto menos camina. Dentro de las personas consultadas, “más de la mitad reconoce que en último año ha reducido el consumo de ultraprocesados, porcentaje que se eleva al 70% dentro del movimiento”, reveló la directora de Horeca de Nielsen. Según el informe de la consultora los productos procesados que más se rechazan “son los rebozados, bollería, azúcares, galletas, comida

rápida y salsas envasadas”. Rivera desveló también que ocho de cada diez consumidores ya tienen por norma mirar el etiquetado de los productos. “Y lo que más miramos son los azúcares, las grasas, si tienen aceite de palma y las calorías”.

Cuando se habla de las comidas fuera de casa, el 56% de los encuestados es tan estricto dentro de ella como fuera del hogar. “De hecho, cuando salen buscan en la carta opciones saludables: el 36% directamente selecciona un establecimiento que sea afín al movimiento y tenga alimentos menos procesados”, comentó Rivera. El consumidor *real-*

50%

Es el porcentaje de quienes afirman haber reducido el consumo de ultraprocesados

fooder, continuó, “lo que sí penaliza es el envío a domicilio. Frente a un 30% de gente que pide a domicilio una vez a la semana, en este caso estaríamos hablando de tan solo un 10%. Finalmente, Rivera se refirió a la eclosión que están teniendo en los supermercados los platos preparados: “Ya son seis veces al mes las que decidimos hacer de nuestra casa nuestra fortaleza”. Sobre la hostelería independiente, al menos en Barcelona y Madrid, donde Nielsen hizo su estudio, solo dos de cada diez locales tienen *take away*. “El *prime time* es de siete de la tarde a 11 de la noche y son mayoritariamente los jóvenes quienes utilizan aplicaciones para pedir la comida a domicilio”, dijo Rivera.



Los nuevos vehículos evitan emisiones de CO2. eE



Alcampo se sube a la furgoneta de reparto no contaminante

La cadena ha incorporado el servicio a domicilio con vehículos no contaminantes en sus ocho supermercados de Vitoria, con lo que alcanza las 71 tiendas que hacen su reparto de este modo

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La cadena de supermercados Alcampo sigue avanzando en movilidad sostenible y acaba de incorporar el servicio a domicilio con vehículos no contaminantes en los ocho supermercados que tiene en Vitoria, los cuales se suman a los 71 que ya hacen su reparto con la startup Revoolt, especializada en soluciones ZeroCO2 y logística de última milla para transformar las ciudades en smart cities. A partir de ahora, los clientes en la capital vasca recibirán su compra en tres tipos de vehículos: triciclos a pedales, ciclomotores y furgonetas eléctricas y a gas para distancias medias. Por otra parte, se realizan traslados a pie para las distancias más cortas.

La empresa Revoolt, que ha recibido numerosos premios y reconocimientos por sus logros tecnológicos en favor de la sostenibilidad, ya estaba colaborando con Alcampo en las ciudades de Madrid, Zaragoza y Logroño. La compañía estima que gracias a la utilización de este transporte sostenible en sus 71 establecimientos se evitará la emisión de 20,8 toneladas anuales de CO2 a la atmósfera. Además, Alcampo da un paso más en su política de reduc-

ción del consumo de plástico, puesto que en todas las tiendas con este modelo de reparto los usuarios pueden elegir que su pedido les sea entregado en sus propias bolsas, que dejan en depósito en el supermercado a la hora de hacer la compra, lo que contribuye a un menor consumo de plástico. Alcampo, que reúne los formatos de hipermercados, supermercados y proximidad, cuenta en estos momentos con 339 centros (62 hipermercados y 227 supermercados), además de con 53 gasolineras.

A comienzos del año pasado, Carrefour, con 205 hipermercados, 110 supermercados y 811 Carrefour Express incorporó vehículos 100% eléctricos Scoobic Light que se pueden recargar en cualquier enchufe. Estos vehículos, homologados como una scooter, pueden complementar la recarga eléctrica con paneles solares. Carrefour también utiliza camiones de gas natural que reducen hasta en un 99% las emisiones de óxido de nitrógeno (NOx) y un 95% el nivel de partículas emitidas. Asimismo, dispone de camiones tritemperatura con diferentes compartimentos en función del tipo de carga.



La cerveza, el 40% de las ventas en la pequeña hostelería

La bebida representa el 25% de la facturación de los bares en su conjunto y siete de cada diez consumiciones de cerveza se realizan fuera del hogar junto a otro alimento

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La cerveza es la bebida fría preferida por los españoles y la de mayor alcance poblacional, llegando al 80% de las personas adultas, independientemente de la clase social. Además, es la opción más consumida en los bares, que frecuentamos con una periodicidad de al menos una vez a la semana, y que son considerados el punto de encuentro ideal para socializar. Como señala Emilio Gallejo, secretario general de Hostelería de España, organización empresarial que representa a los restaurantes, bares, cafetería y *pubs* de nuestro país, “el vínculo entre cerveza y hostelería es muy estrecho, pues económicamente la cerveza puede suponer hasta el 25% de la facturación de los bares, y hasta el 40% si estos cuentan con menos de diez empleados”

Según los estudios *La transversalidad de la cerveza* y *La Relación de los españoles con los bares*, realizados, respectivamente, por la consultora Kantar y la empresa de estudios de mercado Madison Market Research para Cerveceros de España, que agrupa a los principales fabricantes del sector, en 2018 se

consumieron en España cerca de 40 millones de hectolitros de cerveza, siete de cada diez ocasiones fuera del hogar y junto con otro alimento. De hecho, el binomio cerveza-tapa es una gran dinamizador de la actividad de los locales de hostelería. “La cerveza es parte de la cultura de los españoles, eminentemente social; una de las bebidas con mayor alcance en la población adulta. Se trata de un producto popular, muy nuestro, que se consume de forma moderada y responsable, homogénea y transversal, subraya su presidente, Jacobo Olalla.

Según los datos presentados, la cerveza sigue siendo la bebida fría más consumida en hostelería, la que aporta más valor -el 86% del gasto se produce fuera del hogar- y a la que se dedica una mayor inversión, puesto que el 30% del presupuesto para bebidas frías se destina al consumo de cerveza. Otro dato relevante, es que “incrementar los impuestos que gravan el consumo de cerveza generaría un gran rechazo social porque la mayoría de los españoles asocian la cerveza a momentos de convivencia”.

La restauración organizada se come el mercado del bar tradicional

Las visitas a las cadenas crecieron un 8,3%, mientras que el tráfico en los locales tradicionales cayó un 1,2%. Las marcas de comida rápida crecieron un 6% en ventas

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

El mercado de la restauración mantuvo en 2019 “un crecimiento sostenido y fuerte, pero con un cierto aterrizaje, ya llevamos mucho tiempo de recuperación”, señalan desde la consultora The NPD Group, que revela que este “creció un 1,7%, lo que supuso más de 600 millones de euros adicionales en el sector de la restauración, que en su conjunto cerró el año con unas ventas de 37.000 millones de euros”.

Según el director ejecutivo de The NPD Group, Vicente Montesinos, al desglosar de esa cifra las variables que la componen, tráfico y *ticket* medio por comensal, se aprecia un crecimiento bastante equilibrado. “Eso supone más de 7.500 millones de visitas y un crecimiento saneado y en la media de los países europeos”. Montesinos destaca la amplia oferta gastronómica del mercado español con todo tipo de posibilidades a la hora de consumir: desde las de precio medio más alto hasta las de precio medio más bajo. “La que más crece es la zona de comida rápida en términos de precio con crecimientos del 6%; la restauración *casual* crece un poquito menos de un 4%; la comida internacional crece un 1,7% y el resto de canales, que suelen ser los más tradicionales, están más planos en incrementos de tráfico”, desgrana Montesinos. “Existe una ganancia del mercado organizado y una cesión de tráfico del mercado más independiente”, añade.

Según el director ejecutivo de la consultora, el rol del mercado organizado en la restauración española “es el de ir absorbiendo esa tipología de consumo que pasa de la restauración independiente, con algunos componentes de ineficiencias a la hora de dar determinadas propuestas y respuestas a las necesidades de consumidor”. En este sentido, según datos de The NPD Group, “el mercado organizado crece un 8,3% y el mercado independiente cae un 1,2%, siempre en parámetros de tráfico”. Esto tiene que ver también, apostilla Montesinos, con el hecho de que la restauración organizada crece en número de locales en detrimento de la independiente, “con una cuota de mercado del 27% en tráfico”.

Entre las causas de la caída del restaurante tradicional, Montesinos habla de competencia con el canal de distribución y sus ofertas de restauración; el mayor tamaño de los locales que abren los restauradores modernos; los nuevos emprendedores; que optan por el modelo de franquicia, lo que les vincula directamente con la restauración moderna, o las fórmulas de hibridación con nuevas propuestas, así como la falta de relevo generacional en el negocio hostelero tradicional. Aparte de ello, subraya Montesinos, “hay problemas de posicionamiento para una plataforma independiente: es muy complicado dar ofertas para cada momento del día o para cada día de la semana”. El envío a domicilio, cree el analista, “también está concentrando el mercado

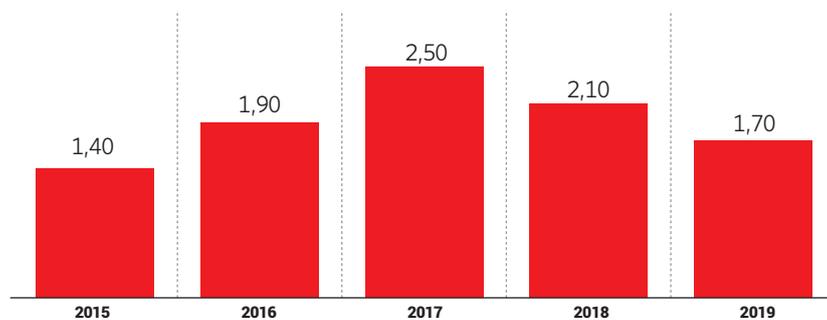
en el sector organizado”. Habla, asimismo, de problemas relacionados con los costes laborales o la presión inmobiliaria creciente. “Además, los costes centrales de los restaurantes no están divididos entre toda una organización: los absorbe la unidad operativa”.

Dónde está el techo

Según The NPD Group, que en las sesenta primeras cadenas de restauración el incremento en el número de aperturas fuera de casi el 30%, lo que supone un crecimiento de diez puntos en los últimos diez años, lleva a preguntarse: “¿Hasta dónde

El mercado español de la restauración

Evolución de las ventas en %



Fuente: NPD Group.

elEconomista

vamos a poder llegar?” Puso el ejemplo de Estados Unidos, país en el que el mercado de la restauración organizada genera dos de cada tres visitas, pero con una tendencia que todavía es creciente. En Europa, es el Reino Unido donde la restauración organizada tiene mayor presencia con un porcentaje del 40%, también con una tendencia en alza. Ya refiriéndose a España, el consultor incidió en que dentro de la restauración organizada no todos los conceptos tienen el mismo potencial de crecimiento. “No es el mismo potencial el que tiene la comida rápida que el que tienen los *coffee makers*, porque son modelos de negocio diferentes que responden a necesidades diferentes. Y ahí cada segmento va a tener su potencial de crecimiento y su propio recorrido hacia la organización”, recordó. Montesinos se refirió a la entrada de la distribución en el negocio de la restauración, que para él se basa en tres premisas básicas: “La accesibilidad, tener propuestas para cada día, y dentro de cada día, tener propuestas para cada momento. Y esa es una tendencia que la gran distribución está aplicando en todos los países; a distintas velocidades y a distintos niveles”, concluyó.





Tomás Horche Trueba
Consultor agroalimentario

El rol de Mercasa como servicio de conocimiento de precios de productos perecederos

La exigencia del precio justo percibido en origen ha vuelto para quedarse en el agro español, y el Gobierno, aunque siempre debe entenderse como necesario tutor legislativo de la soberanía alimentaria nacional, nunca ha sido *buen tendero*. Recuérdese al respecto hace años la experiencia comercial pública fracasada de Mercorsa en el sector origen, estando dicha empresa participada al 49% por Mercasa, así que parece pertinente y conveniente, en el momento actual de protestas por precios percibidos que vive el campo español, deslindar las funciones gubernamentales de tutoría esencial alimentaria inherentes al Gobierno, de aquellas otras encuadradas en actividades de servicio público empresarial. Estas deberían estar sujetas a temporal y permanente revisión, por ejemplo, las realizadas por Mercasa, ya que siendo empresa pública -al servicio de la Cadena Alimentaria- desde 1965 /1966, de hecho, viene compitiendo como agente inmobiliario y comercial complementario en el sector de la distribución agroalimentaria, adjudicando puestos comerciales, instalaciones frigoríficas y logísticas, incluso financiando las mismas, en los Mercados Mayoristas de la denominada Red de Mercas, gestionada en colaboración con los principales ayuntamientos españoles.

Asimismo, gestiona una red propia de centros comerciales, prestando servicios complementarios a las mencionadas actividades, tales como acceso de aparcamientos, pesajes de vehículos, proyectos y direcciones de obra, estudios especializados, etc. Servicios siempre remunerados a través de la percepción de precios, gestionando Mercasa el establecimiento del importe de los mismos, no solo como cubrición del coste de servicio público, sino aplicando criterios estatutarios de amortización temporal de capital público aportado en cada momento. Todo ello en orden a la obtención del lícito beneficio empresarial privado, pero con repercusión innegable en los procesos de formación de precios de productos perecederos comercializados en la Red Mercasa.

Los 23 Mercados Mayoristas, denominados Unidades Alimentarias (UUA), se concibieron y funcionan como elementos infraestructurales de aco-



pio/distribución intermedios entre el sector agrícola productor de origen, o bien de productos alimenticios perecederos de importación y el sector de destino/consumo final. Esto que permite a dicha empresa tener un conocimiento e información privilegiados, en cada momento, sobre la evolución coyuntural de los principales factores que condicionan los procesos de formación de precios de dichos productos perecederos, con proyección tanto hacia el sector origen/importación como hacia destino/consumo final.

Mercasa fue legalmente concebida y constituida hace más de 50 años - que es mucho tiempo- por iniciativa del Gobierno tardofranquista. Fue pionera en la instrumentación de un histórico Servicio de Seguimiento y Difusión de Precios y Cantidades Mayoristas de Productos Alimenticios en los Mercados Mayoristas de la Red. Red que todavía está en servicio, utilizándose sus datos informativos convenientemente procesados, entre otras aplicaciones plausibles, como es la difusión pública de recomendaciones de consumo de productos de temporada y calidad nutricional para coadyuvar de forma partícipe en las reuniones del Observatorio de Precios del Mapa.



■

Las reivindicaciones del precio justo agrícola están revitalizado los intereses por la llamada comercialización directa

■

Por otro lado, hay que mencionar que todos y cada uno de dichos Mercas, UJAA, cuando se pusieron en marcha en su día, contaban con instalaciones exentas a los edificios de mercados llamadas Situados de Productores de Frutas y Verduras. Se utilizaban para la comercialización directa y temporal, por parte de dichos Productores y/o sus asociaciones, con precios de alquiler diario/semanal adecuados a tal actividad. Tras el devenir de más de 50 años, solo se mantienen activos, por distintos motivos que habría que reconsiderar: integración vertical comercial, normativa reguladora de envases, etc., estos servicios de Situados de Productores en pocos Mercados Mayoristas, por ejemplo en Mercavalencia, llamado Tira de Contar, y a través de una evolución singular de puestos mayoristas en la insular Mercatenerife, poniéndose en evidencia el escaso y residual porcentaje sobre el volumen total de comercialización hortofrutícola la *directa* en la Red de Mercas.

Las actuales reivindicaciones de percepción por los agricultores del precio justo agrícola están revitalizando los intereses por la llamada comercialización directa, Canales de Comercialización Cercanos (CCC) directos de productor a consumidor, que se suscitan al respecto en distintos ámbitos regionales y autonómicos como iniciativas externas y complementarias, no solo a los Mercados de la Red Mercasa, que por otro lado también cuenta con Red de Centros Comerciales Detallistas abiertos al consumidor final. Se trata de un abastecimiento de proximidad alternativo al representado por la Gran Distribución. Buen ejemplo de ello es el Proyecto MercaRural promocionado, a instancias de organizaciones de agricultores, por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de Madrid.

La actividad de Mercasa consiste en una amplitud de actuaciones que, afortunadamente, no incluyen la intervención comercial en productos alimenticios, aunque frustrados proyectos como Mercachef (Mercado Virtual Comisionista) y Mercafresh (Franquicia Pública de Venta Detallista) han marcado sesgos indudables de intervenir en el proceso comercial. Últimamente, Mercasa difunde los objetivos de desarrollo Sostenible. Uno de los factores para la sostenibilidad es la percepción de precios justos en la cadena alimentaria, y en orden a ese fin, se intuye más que necesario, el servicio público de ayuda al conocimiento transparente de precios en base al seguimiento, predicción coyuntural y ayuda gubernamental, cuestión en la que Mercasa tiene mucho que decir.

Consumo

La cesta de productos cárnicos crece un 3,1%, hasta los 15.69 millones

El valor de la cesta de la compra de productos cárnicos creció un 3,1% en 2019, hasta los 15.260 millones de euros, según datos aportados por Nielsen en el 20 Congreso Aecoc de Productos Cárnicos y Elaborados celebrado recientemente en Lleida. El crecimiento del sector, señala Pedro J. Domínguez, director de Ventas de Nielsen España, viene impulsado por el incremento del precio de la cesta de la compra, que el año pasado fue de un 2,9%, ya que la evolución del volumen de venta se mantuvo prácticamente estable (-0,2%).

La carne fresca sigue siendo la principal categoría con el 61% de las ventas y un crecimiento en valor del 2,2%. No obstante, el incremento más destacado fue el de los productos preparados, que pese a representar solo el 2,3% del total del mercado, creció un 7,2% en valor. El informe revela también que el 43% de los consumidores come productos cárn-



cos por placer y que uno de cada tres lo hace sin ningún tipo de remordimiento, lo que comporta también que no se plantea optar por sustitutos como las hamburguesas vegetales. Además, el 32% de ellos están dispuestos a pagar más por carne de mayor calidad. El estudio destaca que el 19% de los consumidores preferiría comer carne sintética hecha en laboratorio por motivos de bienestar animal, y que el 72% de los que han probado productos sustitutos valoran positivamente la experiencia

RSS

La Casa Ronald McDonald de Madrid amplía su capacidad pasando de 27 a 30 habitaciones

La Casa Ronald McDonald de Madrid ha ampliado su capacidad con tres nuevas habitaciones, pasando de 27 a 30, con el fin de dar una respuesta más completa a la demanda de las familias con niños con enfermedades graves hospitalizados. La Casa se ubica en el recinto del Hospital Niño Jesús y en esta ampliación se ha aprovechado una zona de descanso y otra que se utilizaba como pequeño gimnasio, ambas situadas en la planta superior. Las tres nuevas habitaciones tienen una configuración similar a las ya existentes, son amplias y disponen de baño completo y capacidad para un grupo familiar de hasta cuatro personas. En ellas se podrán alojar tres familias más cada noche.

Desde la apertura de la primera Casa Ronald McDonald en España en 2002, la fundación ha atendido a más de 5.000 familias distintas y se han producido más de 9.500 ingresos, ya que las familias vuelven a las Casas una media de tres veces en un año.

Actualmente, las Casas Ronald McDonald en España suman un total de 75 habitaciones, que suponen un ahorro a estas familias de más de un millón de euros cada año en alojamiento, aparcamiento y transporte. Además, al mantener a las familias cerca, se reducen los tiempos de recuperación de los niños y mejora su calidad de vida durante la enfermedad.

La fundación infantil Ronald McDonald España es una entidad sin ánimo de lucro independiente que desde hace más de 20 años es un referente en la creación de programas que ofrecen bienestar y apoyo a las familias con niños gravemente enfermos, los cuales se tienen que desplazar para recibir tratamiento médico. A través de las Casas Ronald McDonald, la fundación ofrece de forma gratuita un *hogar fuera del hogar*. Disponen de habitaciones completas con baño para cada familia e instalaciones comunes como cocina, salas de ocio y descanso, biblioteca, área de juegos, etc.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Comercio

Campofrío Health Care abre su tienda 'online' al público en general

Dentro de su apuesta por ofrecer productos adaptados a todas aquellas personas que presentan problemas de masticación o deglución, Campofrío Health Care, la división sociosanitaria de Campofrío, una empresa de Sigma Europa, ha presentado su tienda *online*. De este modo, los consumidores podrán disfrutar en su casa de este tipo de alimentos específicamente diseñados para ellos. Productos que hasta ahora solo se podían consumir en hospitales y centros sociosanitarios, lo que conllevaba que fuesen difíciles de adquirir una vez que se había recibido el alta médica.

La tienda ofrecerá productos como agua gelificada de manzana; agua gelificada de frambuesa o productos naturales de textura modificada como triturado de manzana; triturado de manzana y pera; triturado de macedonia; triturado de manzana y plátano para niños y triturado de manzana y meloco-



tón, también para los más pequeños. La gama de gelificados está especialmente indicada para hidratar cuando existe disfagia para líquidos, o bien para la administración de medicamentos en caso de dificultad para deglutir. Por su parte, los triturados para niños se presentan en un atractivo formato que permite tomar la fruta de una forma muy cómoda, por lo que resultan ideales para los más pequeños, ya que les permite poder consumirlos durante el recreo, así como durante la merienda.

Estudio

Los hoteles combatirán el desperdicio de comida en los 'buffets' libres, que supone el 30% de lo servido

Un estudio de la Asociación Empresarial Hotelera de Benidorm (Hosbec) asegura que el 30% de los alimentos que se sirven en los *buffets* de los hoteles acaba en la basura, cuando el 75% de todo lo que se tira se podría aprovechar si se contara con una buena planificación. El reto de la industria hotelera de cara a la próxima década es grande, pero ya hay maneras de combatir ese despilfarro de comida, como apunta la aplicación Too Good To Go, que combate el desperdicio alimentario.

En este sentido, cada vez son más las asociaciones de hoteleros, los hoteles independientes y las cadenas hoteleras, caso de Accor o Campanile, entre otras, las que se han propuesto cambiar el rumbo de los acontecimientos y mostrar su compromiso con la causa. Lo están haciendo llevando a cabo medidas para una mejor optimización y aprovechamiento de los recursos, pero también imple-

mentando iniciativas como la utilización de la *app* Too Good To Go frente al desperdicio en sus instalaciones.

Todo esto se produce en un contexto en el que la lucha contra el cambio climático es clave. Contexto en el que los ciudadanos buscan cada vez más marcas sostenibles, algo que influye también a la hora de buscar un hotel donde alojarse. Se estima que tres de cada cuatro españoles toman decisiones de consumo basadas en criterios sostenibles. Actuar contra el desperdicio de alimentos es una de las maneras que el sector hotelero tiene de demostrar ese compromiso con la sostenibilidad. La directora de Responsabilidad Social Corporativa de Accor Europa del Sur, Rebeca Ávila, explica que su cadena pretende reducir el despilfarro hasta un 30% este año. "Estamos llevando a cabo iniciativas como el diseño de menús cero desperdicio o cursos para empleados para aprovechar mejor los alimentos".

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Producto

Aldi lanza su hamburguesa vegana de proteína de soja



Aldi acaba de lanzar al mercado su primera hamburguesa vegana de marca propia, Wonder Burger, que estará disponible en los 309 establecimientos de la cadena en España. La hamburguesa está elaborada con proteína de soja y costará 2.99 euros. La hamburguesa vegana de Aldi, que cuenta con el sello de calidad para productos veganos y vegetarianos V-Label, destaca por contener pocos aditivos y un reducido contenido de grasa. Además, gracias al colorante de remolacha, la Wonder Burger presenta un color rojizo que recuerda a una hamburguesa de carne convencional. Por otra parte, la cadena de supermercados de descuento acaba de cumplir dos años de consumos de energía 100% verde

o renovable. Actualmente, Aldi cuenta también con 42 tiendas con placas fotovoltaicas en las que se aprovecha entre el 90 y el 95% de la energía que se autogenera, así como con 49 puntos de recarga para coches eléctricos.

Este 2020 la compañía prevé instalar puntos de recargas para vehículos eléctricos en todos sus establecimientos y un sistema de placas fotovoltaicas en diez nuevos supermercados: siete en Cataluña y tres en Andalucía. Hay que destacar que todas las nuevas tiendas de Aldi disponen de luminaria Led Y que 78 supermercados se apoyan en la domótica para evitar pérdidas de género por rotura.

Consumo

Los hogares españoles gastan 155 euros al año en congelados



Según el panel de hogares de Nielsen, los congelados son una de las categorías de alimentos más comunes en la cesta de la compra de las familias españolas, hasta el punto de que casi la totalidad de los hogares, el 98,7%, son consumidores de estos productos, en los que se gastan una media de 155 euros al año. Además, los indicadores de Aecoc Shopperview muestran un alto grado de satisfacción entre los compradores de congelados, que son proclives a conocer las novedades del sector, puesto que uno de cada cuatro españoles ha probado un producto nuevo dentro de la sección de congelados en su última compra y, de estos, el 91% decla-

ra que repetirá. La compra de congelados amplía las opciones de seguir una dieta variada porque ofrece productos de todas las categorías: verduras, pescados, carnes y postres, al tiempo que permite un importante ahorro de tiempo con la oferta de alimentos semipreparados o listos para consumir.

Por otra parte, la Plataforma del Congelado, formada por seis de las principales empresas del sector, está llevando a cabo en el mes del congelado, en marzo, diferentes iniciativas encaminadas a dar visibilidad a este producto en los lineales de los supermercados de la mano de cocineros y nutricionistas.

Premios

Abierta la III edición de los premios a la innovación de Promarca



Promarca, la Asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes en alimentación y bebidas, ha abierto el periodo de presentación de candidaturas de la III Edición de los Premios InnovaCción en el sector del gran consumo. Por tercer año consecutivo, la asociación promueve una iniciativa que fomenta, reconoce y comunica la innovación y las mejores prácticas de la industria que favorecen el crecimiento del mercado, la competitividad, el empleo y la sostenibilidad.

Esta nueva edición trae novedades con la inclusión de dos nuevas categorías: Mejor envase y Mejor

colaboración fabricante-sector primario. De este modo, las ocho categorías a las que las marcas de fabricante pueden presentarse, contando las ya citadas son: innovación, sostenibilidad, exportación, empleo, mejor pieza periodística y mejor envase. El nombre de los ganadores de estos premios se conocerá en el marco de un acto público que se celebrará en el último trimestre del año. Podrán optar a ellos cualquier marca de fabricante que cumpla con los requisitos, los cuales se pueden descargar en el formulario de inscripción de la página web de los premios y enviarlo antes del 14 de mayo de 2020 a la dirección: comunicación2@promarca-spain.org.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Alianza

Don G y Lizarran llegan a Ponferrada en formato 'cobranding'



Las enseñas Don G y Lizarran, pertenecientes a Comess Group, acaban de llegar a Ponferrada con un formato *cobranding* para complementar sus fortalezas con una oferta gastronómica conjunta. "Se trata de una estrategia claramente enfocada a incrementar al máximo la rentabilidad y el valor del negocio puesto en marcha por el emprendedor, y suponen una solución perfecta para aquellas inversiones que cuentan con un local de grandes dimensiones y que desean seguir expandiendo su negocio a un menor coste de puesta en marcha y de estructura", afirma Sebastián Martínez, director general de las marcas Don G Pielogy de Comess Group. De cara al consumidor, este formato ofrece la posibilidad de

disfrutar de una mayor oferta en cualquiera de las franjas horarias del día. De este modo, todos los clientes podrán degustar los pinchos y raciones de Lizarran con una cerveza fresquita y la variada carta de Don G, una propuesta gastronómica basada en bocadillos, hamburguesas, ensaladas, sándwiches o su menú infantil 100% personalizable.

Don G, una de las marcas de Comess Group con mayores expectativas de crecimiento, está inmersa en un ambicioso plan de expansión centrado en consolidar su presencia en aquellas localidades más representativas para el grupo y en su implantación en plazas en la que aún no tiene presencia.

Resultados

Tastia Group facturó 100 millones de euros en 2019, un 25% más



Tastia Group, compañía con capital 100% español y propietaria de las marcas estratégicas: Muerde la Pasta, Benfood y Benworks, facturó 100 millones de euros en 2019, un 25% más que el año anterior. Benfood, su división de alimentación, supone ya el 20% de la cifra de negocio del grupo con 20 millones de euros, casi el doble que en 2018. En palabras de José María Carrillo, consejero delegado de Tastia Group, "2019 ha sido el año de nuestra consolidación como grupo. Los buenos resultados son un buen reflejo de que la integración vertical de nuestras tres divisiones ha sido muy satisfactoria con crecimientos de doble dígito en todos los casos.

Datos que nos avalan como grupo de restauración y alimentación de referencia a nivel nacional".

Para este 2020, Tastia Group prevé alcanzar una facturación de 145 millones de euros, un 45% más, nuevamente poniendo el foco en sus divisiones de alimentación y restauración. En restauración, se espera hacerlo con sus tres marcas: Muerde la Pasta, Savoirdi y Abbicco, a lo que hay que unir la compra de la cadena de hamburgueserías The Fitzgerald Burger Company. En el apartado de alimentación, se espera crecer un 30% con Benfood, un 40% gracias a clientes ajenos a la compañía.

Certificación

Grupo Tello, reconocido por su bioseguridad y bienestar animal



Interporc, la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca, ha concedido a Grupo Tello Alimentación el sello Interporc Animal Welfare Spain (laws), una certificación que garantiza que las buenas prácticas dentro de la industria cárnica en materia de sanidad, bioseguridad y tratamiento del animal durante todo su ciclo de vida.

Avalado por un comité científico independiente y de alto nivel, el sello laws, que se rige por un exigente reglamento basado en los principios marcados por la Organización Mundial de Sanidad Animal (Oie), impone un bienestar íntegro salvaguardando el

correcto alojamiento y manejo del cerdo desde su nacimiento hasta su transformación, asegurando el mejor tratamiento durante su ciclo de vida. "El sello de calidad de Interporc constata nuestro compromiso con la seguridad alimentaria y la calidad desde el origen a través del cumplimiento del estricto protocolo internacional de manejo", comenta Alfonso Alcázar, director general del Grupo Tello. Además, según la empresa, la obtención para sus granjas de este sello "es consecuencia de los valores y compromisos del Grupo Tello con las mejores prácticas en su actividad en materia de gestión de residuos y reducción de impacto medioambiental".

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Apertura

Rodilla abre un establecimiento en el Hospital Clínico de Madrid



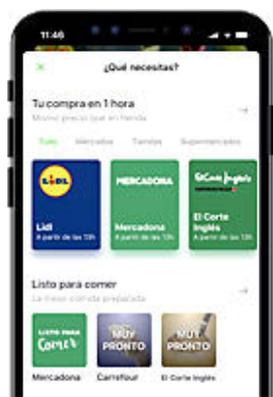
Rodilla, cadena especializada en la venta de sándwiches artesanales, acaba de inaugurar un restaurante en el Hospital Clínico de Madrid. Este nuevo local abre como tienda franquicia de Mediterránea, empresa de servicios de restauración que se ocupa de gestionar las cafeterías de personal y público de los hospitales, así como de alimentar a los pacientes ingresados en los mismos. El nuevo establecimiento cuenta con una superficie de 60 m2 y se ubica junto al comedor público del citado centro hospitalario, también gestionado por Mediterránea, y abrirá entre las 7.30 y las 22.30 horas. Esta nueva apertura supone la contratación de cuatro personas, que se unen a los más de 2.300 trabajadores

con los que cuenta Rodilla en sus 160 restaurantes de España. Asimismo, la cadena cuenta con dos establecimientos en la ciudad estadounidense de Miami. Dada la gran afluencia de pacientes, familiares o trabajadores que visitan el hospital, se espera un tráfico en la zona de restauración de unas 1.500 personas.

Este es el cuarto establecimiento de Rodilla ubicado dentro de un centro hospitalario, puesto que cuenta con presencia en el Hospital Fundación Jiménez Díaz, en el Hospital Universitario 12 de octubre, ambos en Madrid, así como en el Hospital Clínico Universitario Virgen de la Arrixaca de Murcia.

Expansión

Lola Market da el salto a los mercaurantes de comida a domicilio



La plataforma para la compra *online* de alimentación Lola Market se introduce en el sector del *food service* con su sección *Listo para comer*, gracias a la cual será posible comprar comida preparada y recién hecha de los supermercados recibirla en casa en 30 minutos. Así, la nueva tendencia de comida preparada y caliente que ha llegado recientemente a los supermercados, dando lugar al concepto *mercaurantes*, da ahora un paso más con la entrega a domicilio de Lola Market.

Esta nueva sección de la plataforma está teniendo una gran acogida por parte de los usuarios, con un

índice de pedidos muy superior al esperado: "Con la nueva oferta de Lola Market buscamos dar respuesta a todas las necesidades de los clientes, que cada vez cocinan menos y tiene menos tiempo, por lo que esta opción tiene cada vez más demanda entre los ciudadanos", subraya Luis Pérez del Val, consejero delegado y fundador de Lola Market. En la plataforma aseguran que son la alternativa perfecta al *tupper*, ya que ofrece alternativas similares a la de los restaurantes, pero a precios mucho más asequibles. Lola Market está presente en Madrid, Barcelona, Valencia, Pamplona, Sevilla, Málaga, Murcia, Alicante, Zaragoza, Bilbao, A Coruña y Granada.

Inauguración

Popeyes continúa con su expansión en la capital de España



Popeyes, la cadena de restauración especializada en pollo, acaba de inaugurar su quinto restaurante en la capital de España, concretamente en la calle Bravo Murillo 100. El nuevo establecimiento, que forma parte de un ambicioso plan de crecimiento de la cadena para los dos próximos años, cuenta con una superficie de 335 m2 distribuidos en tres plantas y tiene un formato de cocina abierta. Empleará un total de 30 personas y dispone de servicio de comida a domicilio.

El objetivo de RBiberia, compañía que gestiona en España los establecimientos de esta cadena de ori-

gen estadounidense, y que también explota los derechos como masterfranquicia de la cadena Burger King, es convertir la marca en la primera opción de restauración a la hora de consumir pollo en nuestro país. "Vamos a seguir creciendo en Madrid para desarrollar a continuación un plan de expansión en el resto de España a través de restaurantes propios y franquiciados. Estamos trabajando en acuerdos de desarrollo con franquiciados del grupo que reúnen las condiciones necesarias y, a partir del segundo trimestre de año, comenzaremos las negociaciones con nuevos franquiciados", afirma Ignacio Sedano, director general de Popeyes en España.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología

elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores

elEconomista.es

Comunitat Valenciana

elEconomista.es

País Vasco

elEconomista.es

Andalucía

elEconomista.es

Transporte

elEconomista.es

Seguros

elEconomista.es

Inversión a fondo

elEconomista.es

Pensiones

elEconomista.es

Turismo

elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC

elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente

elEconomista.es

Capital Privado

elEconomista.es

Energía

elEconomista.es

Catalunya

elEconomista.es

Inmobiliaria

elEconomista.es

Agro

elEconomista.es

Sanidad

elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Puede acceder y descargar la revista gratuita desde su dispositivo en <https://revistas.economista.es/>



IGNACIO SILVA

Consejero delegado de Deoleo



El directivo que quiere rescatar a la aceitera Deoleo tras años de crisis

Otro de sus retos es afrontar la crisis que atraviesa la industria debido a un modelo basado en el volumen, el cual ha demostrado ser ineficiente. Para él, el inconveniente no radica únicamente en el exceso de producción existente, sino también en la banalización de producto en la que se ha incurrido

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El consejero delegado de Deoleo desde abril de 2019, Ignacio Silva, asumió el reto personal, que él considera que le llegó en el momento adecuado, de llevar a Deoleo a un futuro estable y próspero. Por ello, Silva enfoca su mandato con el objetivo de ofrecer valor sostenible a todos los grupos de interés de la compañía, desde los consumidores haciendo elecciones saludables, hasta los agricultores y trabajadores del campo, pasando por los inversores. Desde su incorporación a la empresa, Deoleo ha alcanzado un preacuerdo de reestructuración que permite garantizar la viabilidad futura de la compañía y dotarla de la estabilidad necesaria para poder desarrollar el plan estratégico, que persigue el crecimiento y la creación de valor de forma sostenible.

Otro de los retos que Ignacio Silva deberá afrontar es la crisis que atraviesa la industria debido a un modelo basado en el volumen, el cual ha demostrado ser ineficiente. Para él, el inconveniente no radica únicamente en el exceso de producción existente, sino también en la banalización de producto en la que se ha incurrido a través de exportaciones a bajo precio y de calidad dudosa. También sostiene que la industria ha tenido que hacer frente a categorizaciones de tipologías de aceite de oliva bastante cuestionables que han generado una gran falta de entendimiento entre los consumidores. Por ello, el consejero delegado de Deoleo está convencido de que deben considerarse nuevos enfoques y estrategias que impacten en toda la cadena para recuperar el valor de la categoría. Reivindica que es necesario actuar de manera consensuada y regulada para avanzar y conseguir que toda la cadena de valor se comprometa con la estrategia de calidad, tanto en España como a nivel global.

En cuanto a su estilo de liderazgo, Ignacio Silva destaca por su capacidad para potenciar, desarrollar y construir equipos. Sostiene que el liderazgo consiste en inspirar a las personas a hacer cosas que pensaron que nunca podrían hacer. Considera que, como líder, es importante ser claro y conciso en todo momento.

Licenciado en Económicas en la Universidad de Barcelona, cuenta con un postgrado en Técnica Comercial y Marketing por la Università degli Studi di Siena y cursó un Programa de Dirección General en IESE. Atesora treinta años de experiencia en el mercado del gran consumo y la alimentación. Inició su carrera profesional en los años noventa en helados Frigo. Una década después se unió a Panrico como director de la división comercial y en 2011 a Schweppes, donde ha ocupado diferentes cargos hasta su incorporación a Deoleo. Nacido en Barcelona en 1966, casado y con cuatro hijas, Silva es un experimentado corredor de larga distancia.