

Revista mensual | 17 de noviembre de 2020 | Nº91

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

CAVAS Y TURRONES SE JUEGAN ESTA NAVIDAD 700 MILLONES DE EUROS

La limitación a las reuniones familiares por el covid condicionarán sus ventas

INDUSTRIA

PELIGRAN LAS AYUDAS EUROPEAS AL PLÁTANO Y LA AGRICULTURA CANARIA

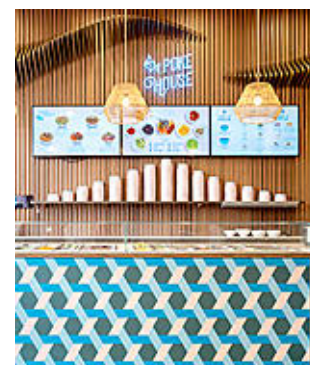




Industria | P10

El jamón serrano le gana la batalla al prosciutto italiano de Parma

En los últimos cinco años, España ha incrementado sus exportaciones de jamón serrano en un 20%, mientras que el prosciutto italiano de Parma apenas ha crecido.



Restauración | P30

La cadena italiana Poké House elige España para su salto al extranjero

La enseña, especializada en *poke*, una ensalada de origen hawaiano, ha elegido nuestro país para iniciar su expansión internacional.



Industria | P12

Heineken ya elabora toda su cerveza con energía solar

La cervecera es la primera en España que hace todos sus productos con electricidad 100% renovable procedente de energía solar.



Entrevista | P20

Ignacio Muñoz, consejero delegado de Angulas Aguinaga

"Por primera vez, nos salimos de la sección de pescadería hacia nuevas secciones o categorías, dando paso a una cuarta gama y al segmento de los platos preparados"

Restauración | P34

McDonald's lanza una hamburguesa para apoyar a los productores

La compañía venderá hasta final de año una *burger* para ayudar a 2.000 productores a causa del Covid.

Comercio | P26

Al consumidor de la era Covid le preocupa más el bolsillo que la salud

A la mitad de los compradores españoles les inquieta más el estado de sus finanzas que la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, por lo que busca precios bajos.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña 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



Restricciones e impuestos: una combinación letal para el sector

Pronto culminará un año que, al margen del alto coste personal y emocional que ha tenido en nuestras vidas, ha sido nefasto para la economía española en general y para la industria alimentaria, y, sobre todo, la restauración, en particular. Pero dentro de lo que ya se ha perdido a causa del covid, sería bueno no darle la puntilla a ambos sectores en el apenas mes y medio que falta para que concluya 2020, e intentar que la Navidad suponga el inicio de la recuperación con el aliento de la vacuna en perspectiva.

Nadie cuestiona que la salud es lo primero, pero a la hora de valorar la posibilidad de mantener o endurecer las restricciones a la movilidad o de limitar aún más las reuniones familiares durante las fiestas navideñas, habría que tener en cuenta al menos dos cuestiones. La primera, considerar que ciudadanos merecen, después de un año tan duro, poder reunirse con sus seres queridos; en la medida de lo posible, claro. Y la segunda, atender al peso que el sector que la

industria alimentaria tiene en la economía española. Solo en Navidad, y poniendo como ejemplo únicamente a dos sectores: el cava y los dulces navideños, conviene recordar que facturan conjuntamente más de 700 millones de euros. A ellos se suman todos los demás: pescados y mariscos, cordero, jamón serrano e ibérico... del que dependen miles de puestos de trabajo.

Por otra parte, no parece muy razonable que en un momento en el que el sector necesita respirar se estén planteando subidas de impuestos, por ejemplo, a las bebidas azucaradas y edulcoradas, o a alimentos considerados "insanos". En este sentido conviene recordar que las autorregulaciones de la industria alimentaria para mejorar la calidad y seguridad de sus productos, en forma de nota-

bles inversiones en I+D, siempre han ido más lejos de las exigencias legislativas en la materia. Además, es más que sabido que preservar un óptimo estado de salud depende de muchos factores y no solo de un grupo de alimentos.

En cuanto a la hostelería, no se entiende muy bien como no se han tomado medidas a nivel estatal, como sí han implementado en Cataluña o en países vecinos como Portugal, para que los restauradores no tengan que seguir pagando el 100% de los alquileres en un momento en el que se está abriendo con un aforo limitado o, directamente, no abriendo. No se puede demonizar a un sector que ha hecho las cosas bien en lo relativo a medidas de seguridad e higiene, tanto de empleados como de clientes. Es tremendamente injusto hacer de la hostelería el chivo expiatorio de esta pandemia. Desde un primer momento, los restauradores, ya adelantándose al Ejecutivo, propusieron medias o recomendaciones de contención de virus deberían haber sido tenidas más en cuenta.

■
Urge apoyar a la industria alimentaria y a bares y restaurantes no subiendo impuestos en el momento más inoportuno
■

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Anna Bosch
Presidenta del Consorcio del Jamón Serrano Español

↑ El CJSE cumple 30 años construyendo una imagen de calidad e impulsando la exportaciones.



Ignacio Muñoz
Consejero delegado de Angulas Aguinaga

↑ Por su apuesta por la diversificación y la internacionalización impulsada por el fondo europeo PAI MMF.



Luis Quintiliano
Director general de McDonald's España

↑ Por el apoyo de la cadena a 2.000 productores locales afectados por la crisis derivada del Covid.



Luis Planas
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

↓ Por su tibieza en la negociación para evitar que se recorren los fondos europeos a la agricultura canaria.

EN LOS NEGOCIOS A VECES HAY QUE PRESUMIR
¿TU EMPRESA PUEDE?



III EDICIÓN CIEGE

**CERTIFICADO INFORMA - ELECONOMISTA
A LA GESTIÓN EXCELENTE**

**Una nueva oportunidad para evaluar tu gestión empresarial,
potenciar tu imagen y hacer que los demás lo sepan.**

La III Edición de los CIEGE, acredita la gestión empresarial excelente. Está respaldada por el medio económico líder mundial en español, **elEconomista.es** y la empresa líder en información Comercial, Financiera, Sectorial y de Marketing, **Informa D&B**.

Haz el test gratis y descubre todas las ventajas en
<https://excelencia-empresarial.eleconomista.es/>

Más información en
900 103 020 | clientes@einforma.com





El 70% de las ventas de turrones o mazapanes tienen lugar en las dos semanas previas a la Nochebuena.

Turrones y cavas se juegan 700 millones de euros esta Navidad

La Navidad concentra el 90% de las ventas de dulces navideños (250 millones de euros) y el 40% de las de cava (450 millones), por lo que unas fiestas con restricciones a la movilidad o a los encuentros personales redundaría en un menor consumo y en importantes pérdidas para ambos sectores.

Juan Ignacio Álvarez / Javier Romera. Fotos: iStock



2019 fue un excelente año para las exportaciones de turrones con un crecimiento del 12%. El primer destino fue Estados Unidos.

La crisis sanitaria por el coronavirus, que previsiblemente hará que esta Navidad las reuniones familiares, de amigos o de empresa sean menos numerosas, y por tanto se consuman menos alimentos típicos de estas fiestas, podrían hacer que se deplomasen las ventas de turrones y mazapanes, que en estas fechas ascienden a 250 millones de euros (casi la totalidad de todo el año). Con el cava, el vino espumoso con el que brindamos la inmensa mayoría de los españoles, ocurre lo mismo: en Navidad vende cuatro de cada diez botellas por valor de 450 millones de euros. A esto hay que sumarle el hándicap de que sus ventas han descendido un 10% en lo que va de año por el Covid.

El sector de los dulces navideños, presidido por turrones y mazapanes, y en menor medida por polvorones, bombones, mantecados y bollería navideña, etc., se juega casi el 90% de sus ventas durante las semanas clave de Navidad. Lo desvela La Asociación Española del Dulce (Produlce), que agrupa a setenta empresas de los cinco sectores que la definen: fabricantes de caramelos y chicles; cacao y chocolates; galletas; pastelería, panificación y bollería, así como turrones y mazapanes, donde representan a empresas tan conocidas como Delaviuda, Lacasa, Almendra y Miel (*Turrón 1880* y *El Lobo*).

Como apunta Rubén Moreno, secretario general de Produlce, "sin duda, los turrones y los mazapanes son un producto que ve en las Navidades su momento de mayor esplendor en todo el año. Aunque las compañías del sector hacen grandes esfuerzos para

desestacionalizar su consumo, este, tanto en valor como en volumen, se sitúa en torno al 87% durante estas semanas clave". Por lo tanto, añade Moreno, "esto quiere decir que casi unos 250 millones de euros están en juego en este periodo; un periodo que en realidad son dos semanas. De hecho, las cifras de ventas de ejercicios anteriores confirman que por mucho que la distribución adelante la presencia de estos productos en los supermercados, realmente son los quince días previos a la Nochebuena en los que hacemos una venta, más o menos, del 70% de toda la Navidad".

Moreno reconoce que, "como para un gran número de sectores, la palabra que define el desarrollo del sector estas Navidades, hoy por hoy, es *incertidumbre*. Probablemente no vaya a haber reuniones de empresa en Navidad, o, si las hay, estas van a ser muy reducidas. Ahí perdemos una ocasión de consumo, que no es la mayoritaria, pero que también





venía contando. Por ese lado la resta es segura. Por otro lado, dependerá también mucho del tipo de Navidad que tengamos. Pero cambiará mucho, porque estar confinados o con una movilidad reducida afectará no solo a las cantidades que se consuman, sino el propio *mix* de consumo que pueda haber”.

Lo más relevante en cuanto a ventas, dice Moreno, es que si nos desplazamos a celebrar la Navidad con personas mayores o niños, lo más probable es que compremos productos más tradicionales, como mazapanes, mientras que si nos quedamos con la familia más nuclear y en casa, probablemente compremos más turrónes de chocolate. “La incógnita está en definir que *mix* de producto voy a poner a disposición de consumidor, porque no sé exactamente qué pauta de consumo va a seguir”. Además, el secretario general de Produlce refiere que otra cuestión importante para un producto que se vende

El sector hace grandes esfuerzos por desestacionalizar el consumo de estos productos

una vez al año es saber qué porcentaje va a tener la marca del fabricante y cuál la marca del distribuidor. “Una de las hipótesis es que la gente será más prudente a la hora de consumir y, por tanto, tendría un incentivo mayor hacia la marca del distribuidor. Pero, por otra parte, hemos visto datos, los lanzaba Promarca [la asociación de los fabricantes de marcas de alimentación], de que la que estaba creciendo era la marca del fabricante; por una cuestión de confianza o por darse un capricho, que en estos momentos todos consideramos merecemos”.

La innovación impulsa la exportaciones

Estas estimaciones en pérdidas, si continúan las restricciones a la movilidad y al número de personas que se pueden reunir bajo un mismo techo, se basan en los datos del sector correspondientes a 2019, año en el que facturó 289 millones de euros, de los cuales el consumo nacional se llevó 237. “En este sentido”, precisa Moreno, “cabe destacar que las ventas exteriores aumentaron tanto en términos de volumen como de valor, aunque esta magnitud crece mucho más (+12%) que en volumen exportado (+3%). Así, continúa la tendencia iniciada ya hace unos años de trasladar ese valor añadido de la innovación a las ventas internacionales tam-

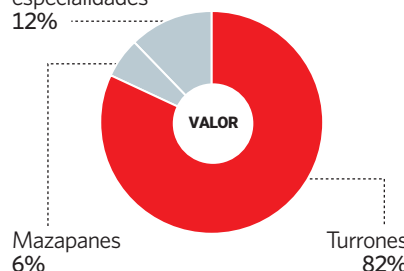
El sector de los turrónes y mazapanes en España

Principales magnitudes y progresión (mill. €)

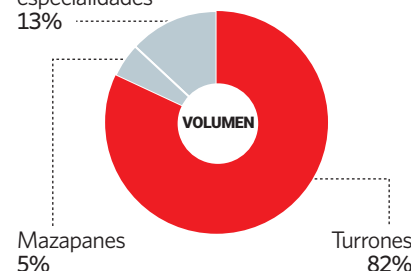
	2016	2017	2018	2019
Facturación total	268,3	273,0	279,7	289,0
Mercado interior	227,0	228,9	233,1	237,0
Exportaciones	41,3	44,9	46,6	52,0

Mix Productos 2019 (%)

Otras especialidades *
12%



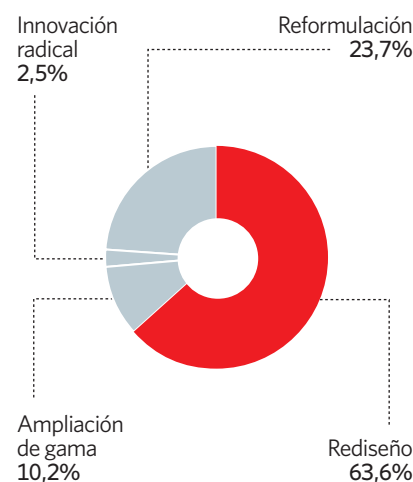
Otras especialidades *
13%



Principales destinos de las exportaciones 2018

	MILES €
EEUU	10.413
Francia	8.159
Reino Unido	7.979
Portugal	5.661
Alemania	5.244
Italia	4.480
Polonia	3.806
Países Bajos	3.314
Suecia	2.410
Israel	2.055

Innovación (2018)



Fuente: Produlce. (*) Polvorones, bombones, mantecados, bollería navideña, etc.

elEconomista

bién”. Sin embargo, Moreno señala que “en este ámbito es cierto que, aunque en países como los árabes el producto está totalmente desestacionalizado, en general se repite el modelo y la exportación continúa muy vinculada al periodo navideño”. El dirigente de Produlce recuerda que en la Navidad

de 2019 se vendieron 24.000 toneladas de dulces navideños, cuya composición estuvo liderada por turrónes; con casi el 82%; seguida de los mazapanes, con un 6%; y otras especialidades con un 12%. 2019 fue muy bueno para el empleo en el sector (da trabajo a más de 2.000 personas), ya que, pese a que solo creció un 1,7%, los contratos fijos se incrementaron un 58% respecto a 2018.

Por su parte, según datos del Consejo Regulador de la DOP Cava, correspondientes al último ejercicio contabilizado, 2018, en términos globales se comercializaron 244,47 millones de botellas, un 3,2% menos. En facturación, el cava generó 1.146,8 millones de euros, un 0,2% menos. Si se toma como referencia esta cifra y que las ventas de cava durante el periodo Navideño pueden suponer hasta un 40% del total del año, el sector se juega durante estas fiestas en torno a 458,7 millones de euros. A lo anterior se suma el hecho de que, hasta septiembre, las ventas de cava han caído un 10%. "Las ventas no son buenas, pero son mejores de las que barajaba por todo lo que está pasando. Mantener ese 10% sería un buen número, porque entre medias hemos tenido cierres totales en la hostelería y la restauración, y aperturas parciales de

este canal. Aparte de que la pandemia ha creado dificultades de logística", comenta Javier Pagés, presidente del Consejo Regulador de la DOP Cava.

Dependencia de la hostelería

Pagés advierte que, además de depender en gran medida de la hostelería en cuanto resultados, los momentos de consumo "con alegría" van a estar condicionados por cómo sean de restringidas las medidas de Sanidad para frenar la pandemia. Pagés subraya que las exportaciones van mejor y recuerda que "es la denominación de origen que más vende fuera. Las ventas fuera son el 65% y estarían alrededor de un 7% por debajo, lo cual ya es mejor que ese 10%". En conjunto, añade, "las caídas de ventas en hostelería se están compensando con las ventas en otros canales, como podrían ser alimentación o través del canal *online*". Pagés precisa que el cava destina al canal horeca el 40% de sus botellas. "En España este canal tiene peso superior al que tiene fuera, donde estamos más diversificados".

Pese a todo, el presidente del consejo regulador del cava es optimista en cuanto al consumo de su producto durante las próximas Navidades. "A veces, cuando has pasado un año tan duro y difícil, las celebraciones se hacen mayores, con más ganas. Pero habrá momentos de consumo que se pierdan. Por ejemplo, las reuniones que hacemos con amigos, que solemos hacer en el canal horeca, serán más difíciles, porque son grupos más grandes. Pero el cava es muy resiliente" recalca Pagés. El máximo representante del cava comenta que a la pandemia por coronavirus se suma el hecho de que por cuestiones históricas tienen más hectáreas de las que necesita el propio sector, y también la circunstancia de que "este año habido más humedad y los rendimientos han sido bajos, por lo que los agricultores han pasado un año muy malo", concluye Pagés.

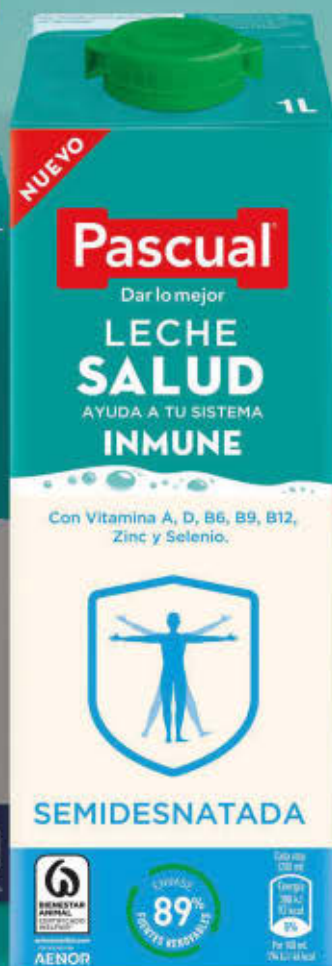


NUEVO

LECHE **SALUD**

AYUDA A TU SISTEMA
INMUNE*

LECHE
Pascual
Dar lo mejor



NINGUNA LECHE CUIDA MÁS TU **SISTEMA INMUNE**

*Las vitaminas A, D, B12, B6, B9, Zinc y Selenio contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmune.

El jamón serrano le gana la batalla al prosciutto italiano

En los últimos cinco años, España ha incrementado sus exportaciones de jamón serrano en un 20%, mientras que el prosciutto italiano de Parma apenas ha crecido

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) cumple 30 años, un periodo en el que ha ido construyendo una imagen favorable del jamón serrano español, avalando y garantizando su exportación bajo un distintivo de calidad. Gracias al trabajo del CJSE, "que agrupa a 28 socios que representan el 40% de la producción de jamón curado y el 65% de las exportaciones de nuestro sector", como recuerda su presidenta, Anna Bosch, el año pasado se exportaron 762.129 piezas y la facturación global ascendió a 452,5 millones de euros. No obstante, debido a la crisis de provocada por la pandemia, Bosch precisa que "las previsiones que hacemos para el año 2020 son de un descenso en volumen de un 4% y la misma estabilidad en valor (-0,79%) que en el año anterior". Actualmente, El CJSE exporta dos de cada diez jamones que produce y uno de



El Consorcio del Jamón Serrano Español cuenta con 28 socios que representan el 40% de la producción de jamón curado.

sus principales hitos es que ha logrado posicionarse como uno de los grandes jamones curados europeos junto con el prosciutto de Parma o el jamón de Bayona.

La presidenta del CJSE refiere que la competencia directa del sector es con el jamón italiano. "Los italianos nos llevan cierta ventaja en términos de presencia en el mercado, ya que están presentes en el exterior desde hace mucho más tiempo que nosotros, pero es verdad que, en los últimos cinco años, España ha incrementado sus ventas en un 20%, mientras que Italia apenas ha crecido". Para Bosch "eso implica que el jamón curado español ha ganado posiciones en los mercados internacionales y es un producto cada vez más valorado por el consumidor internacional". Sobre cuál de los dos jamones es de mejor calidad, Bosch, dice que "comparativamente, procediendo ambos de un cerdo de capa blanca, son productos distintos, cada uno con sus señas de identidad. Lo que sí podemos afirmar es que el jamón Serrano Consorcio es un producto de una alta calidad garantizada y sellado, pieza a pieza, por nuestros técnicos cualificados".

En cuanto a los principales mercados de las exportaciones de jamón serrano, Bosch desvela que "Francia y Alemania representan casi el 50% de las ventas, seguidos por Holanda, Bélgica y el Reino Unido. Como países terceros están México y Estados Unidos. Estados Unidos es uno de nuestros principales mercados fuera de la UE y donde mantenemos una posición interesante con una cuota de mercado en torno al 10%. Es un mercado con una dinámi-

El Consorcio del Jamón Serrano Español exporta el 20% de su producción, sobre todo a la UE

ca de crecimiento muy atractiva y unos precios medio altos". En cuanto al mercado chino, comenta Bosch, "pese a estar aún en una fase muy incipiente, la reciente posibilidad de comercializar jamón con hueso en este país ofrece muchas posibilidades de promoción y diferenciación del producto".

Siguiendo con el mercado exterior, preocupa la reciente salida del Reino Unido de la UE con los consiguientes aranceles a las exportaciones: "En 2019 Reino Unido experimentó un ligero retroceso en las importaciones en nuestro sector, aunque en 2020 ha vuelto a crecer. Pensamos y deseamos que el *brexít* no le afecte en gran medida. Es un mercado esencial y esperamos que al final se alcance un acuerdo satisfactorio para ambas partes", apunta Bosch. La presidenta del consorcio refiere que "nuestro objetivo es fortalecer nuestra posición en los mercados más maduros, como Alemania y Francia,



Anna Bosch, presidenta del Consorcio del Jamón Serrano Español.



Sello que certifica la calidad de los jamones serranos de los asociados.

e incrementar nuestra cuota en países en expansión como Estados Unidos, Reino Unido y Australia. En este último mercado tenemos un plan de promoción conjunto con la Denominación de Origen Protegida Prosciutto de Parma".

Aunque el negocio del CJSE es el cerdo de capa blanca, Bosch entra a valorar el hecho de que haya empresas en Estados Unidos que estén criando y comercializando jamón ibérico. "Es un error que el término 'ibérico' no se haya defendido suficientemente bien y no sea de uso exclusivo de nuestro país. Es un apelativo con un poder de mercado significativo y debiera ser patrimonio nuestro", lamenta. Y sobre los fraudes como el de vender cerdos foráneos curados en España como nacionales remarca: "Corresponde a las administraciones hacer seguimiento para que estas posibles prácticas, si es que dan, se corrijan para que no vuelvan a ocurrir".

Heineken ya elabora toda su cerveza con energía solar

La cervecera es la primera en España que hace todos sus productos con electricidad 100% renovable procedente de la energía solar de una planta fotovoltaica ubicada en Huelva

elEconomista. Fotos: eE

Tras la reciente inauguración de un parque eólico en la comarca onubense de Andévalo, Heineken se convierte en la primera cervecera en España que elabora todos sus productos -cerveza y *cider* o sidra- con electricidad 100% renovable procedente de energía solar, o, como subrayan desde la compañía, "con el poder del sol". La nueva planta, construida por Iberdrola, ocupa una superficie de 100 hectáreas -el equivalente a 270 campos de fútbol y más grande que la isla de Formentera- y alberga cerca de 150.000 paneles solares.

Gracias a la nueva instalación fotovoltaica, capaz de generar 82 gigavatios al año, la compañía evitará la emisión de 15.000 millones de toneladas de CO2 al año (70 veces el peso de la estatua de la libertad). El acuerdo de compraventa de energía suscri-



Marcas de cerveza de Heineken.



El nuevo parque eólico de Andévalo, en Huelva, tiene el tamaño de 270 campos de fútbol o la isla balear de Formentera.

to entre Heineken e Iberdrola tendrá una vigencia de 11 años y posibilitará que todas las oficinas y fábricas que la cervecera tiene en las localidades de Madrid, Valencia, Sevilla y Jaén funcionen exclusivamente con energía renovable. Una energía verde que permitirá producir 4.200 millones de cañas al año: más de 2.000 cañas de Cruzcampo; más de 1.200 de Amstel y 800 de Heineken.

Como explica Guillaume Duverdier, presidente de Heineken España: "Nuestras cervezas, elaboradas con el poder del sol, contribuyen a regenerar el medioambiente aprovechando una fuente de riqueza natural que nos promete millones de años de emisiones cero". Guillaume remarca que "con el sol, el nuevo ingrediente secreto de las cervezas de la familia Heineken, todos ganamos al sumarnos a la lucha contra el cambio climático: gana la naturaleza y gana la economía". Por su parte, Carmen Ponce, directora de Relaciones Corporativas de Heineken España, recuerda que "hace unos meses cumplimos la promesa de devolver a la naturaleza cada gota de agua que contenían nuestras cervezas. Hoy reforzamos nuestra posición de liderazgo en la industria española, esta vez como impulsores de las energías renovables, promoviendo iniciativas que contribuyen a la ansiada recuperación verde y a una transición ecológica basada en un consumo limpio y responsable".

En la compañía destacan que este proyecto supone la materialización de su compromiso a largo plazo

con la sostenibilidad gracias a una estrategia holística o integradora en la que todas las partes suman e importan. A esto hay que añadirle el fuerte compromiso que mantiene Heineken con la economía local encaminado a dinamizar el sector primario, ya sea fomentado el cultivo de cebada local, con el concurso de más de 1.000 agricultores andaluces, o bien comprando el 91% de las materias primas que utiliza para elaborar sus cervezas -malta o lúpulo entre otros- a proveedores ubicados en España.

15.000

Toneladas de CO2 al año es lo que la compañía va a dejar de emitir a la atmósfera

El próximo paso para acercarse al objetivo de ser una cervecera cero emisiones en 2025, adelantan en la compañía, será la apertura de una instalación térmica de biomasa en su fábrica de Jaén, que se convertirá en la primera fábrica de cerveza de Europa que elabora sus cervezas únicamente con energía renovable, tanto solar como térmica. Este compromiso de Heineken contra el cambio climático y el estrés hídrico le ha llevado a ganar el Premio Europeo de Medioambiente de la Fundación Biodiversidad. Un galardón que reconoce sus proyectos de compensación hídrica Doñana y Cañaveral, desarrollados, respectivamente, en Andalucía y Valencia.

'Cruzcampo' impulsa el empleo juvenil formando a los hosteleros del futuro

La marca de cerveza ha creado un programa social, Talento Cruzcampo, para darle una oportunidad laboral a jóvenes de entre 18 y 30 años que quieran transformar la hostelería

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

La marca de cerveza *Cruzcampo* ha puesto en marcha un programa social, Talento Cruzcampo, cuyo propósito es potenciar el talento entre los jóvenes que quieran convertirse en agentes del cambio en el sector de la hostelería. La primera promoción de este programa, financiado en un alto porcentaje por la Fundación Cruzcampo, la formarán 40 jóvenes de entre 18 y 30 años procedentes de diferentes provincias de España y de ocho nacionalidades diferentes. La marca pondrá a disposición de los participantes su Escuela de Hostelería, sus nuevas instalaciones de Sevilla para las prácticas -que abrirán sus puertas en 2021- y una bolsa de empleo con altas probabilidades de inserción laboral en el sector hostelero -un 96% en los últimos años-. En este sentido, Heineken, multinacional cervecera a la que pertenece *Cruzcampo*, cuenta con una bolsa de empleo de 10.000 clientes.

Este programa trata de ayudar a un colectivo, el de los jóvenes menores de 35 años, que, como recuerda Carmen Ponce, directora de Relaciones Corporativas de Heineken España, ha sufrido una caída del 50% en el empleo durante la crisis provocada por el coronavirus. Según los datos de Eurostat, España vuelve a liderar el *ranking* europeo de desempleo juvenil (casi el 41%) con una cifra que duplica la media europea (17,1%). Con este proyecto, dice Ponce, "aportamos nuestro granito de arena para apoyar a dos de los colectivos más perjudicados por la crisis: los jóvenes y la hostelería. Ponemos nuestra experiencia, nuestros recursos y nuestra relación con nuestros clientes al servicio de la generación de oportunidades de empleo para los jóvenes, impulsando su talento y contribuyendo con profesionales formados a la hostelería del futuro". Ponce subraya la importancia que tiene para la economía nacional un sector que supone el 6% del PIB y da empleo a 1,7 millones de personas, y cuya facturación ha caído un 40% durante la crisis sanitaria.

La plataforma Talento Cruzcampo cuenta con un novedoso programa organizado en torno a tres itinerarios que promueven el crecimiento personal, la transformación profesional y la inserción laboral a través de áreas de aprendizaje transversales y contenidos especializados. Estos contenidos, precisan



El programa Talento Cruzcampo contará con 40 jóvenes de entre 18 y 30 años.

desde la marca, "van mucho más allá de las tradicionales disciplinas de sala y cocina e incluyen una completa experiencia práctica. Así, podrán adquirir experiencia en la gestión del cambio que exige el nuevo consumidor y que desafía al sector en ámbitos como la transformación digital, la automatiza-

Se quiere ayudar a dos colectivos muy castigados por el Covid: la hostelería y los jóvenes

ción de los procesos, la gestión medioambiental del restaurante y la excelencia en la experiencia del cliente, así como para diagnosticar e implementar innovaciones en los ámbitos más desafiantes". El programa se cerrará con prácticas de trabajo real en algunos de los mejores restaurantes de España.

A collection of Vitalday Vital Cookies by Gullón, showing various flavors like chocolate, vanilla, and fruit, displayed in their packaging.



El sector del plátano en Canarias ofrece entre 10.000 y 12.000 empleos directos y alrededor de 4.500 indirectos.

El plátano canario, en peligro por el recorte en las ayudas comunitarias

La UE podría reducir en un 3,9% los fondos Posei de apoyo a las producciones agrarias en las regiones ultraperiféricas, lo que en el caso del plátano canario perjudicaría a 15.000 familias, ya que se dejarían de percibir diez millones de euros anuales: 20 si se tiene en cuenta el incremento de precios desde 2007

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La Unión Europea decidirá, previsiblemente este mismo mes, si reduce en un 3,9% el dinero destinado al Posei (Programa Comunitario de Apoyo a las Producciones Agrarias de las Regiones Ultraperiféricas-RUP), lo que, en el caso del sector agrario canario, con el plátano a la cabeza, supondría diez millones de euros anuales menos. "Aunque este montante pueda sonar elevado, los fondos para las RUP representan tan solo un 0,01%

del total de los fondos agrícolas comunitarios, explica Domingo Martín Ortega, presidente de la Asociación de Organizaciones de Productores de Plátano de Canarias (Asprocan). Martín Ortega subraya que "se trata de una cifra irrelevante y que no se ha actualizado en función del coste de la vida", por lo que "se convertiría en una pérdida *real* de 20 millones de euros cada año si tenemos en cuenta el incremento de los precios desde 2007. Una sangría de ayu-



La RUP son Canarias en España; Azores y Madeira en Portugal; y Guayana Francesa, Martinica, Mayotte, Reunión y San Martín en Francia.

das que pondría en grave riesgo el futuro del sector", pronostica. El presidente de Asprocan considera que "en el escenario de pandemia en el que vivimos, que está castigando con dureza la principal industria de las islas, el turismo, una reducción del Posei puede provocar un ataque a la línea de flotación del sistema económico regional".

Martín Ortega enfatiza que el sector primario es clave para la economía de las islas y del sector del plátano, del que dependen 15.000 familias en Canarias. "Además, estos fondos europeos se otorgaron dentro del reconocimiento por parte de la UE de las necesidades específicas de las RUP debido a su lejanía, situación de extrema dependencia exterior y limitaciones de desarrollo de nuevos sectores productivos". Por este motivo, desde Asprocan se insta al Gobierno a que presione a Bruselas sobre la conveniencia de mantener las ayudas haciendo frente común con Francia y Portugal, que también tienen regiones ultraperiféricas. "La partida de ajedrez que se está disputando entre la UE y las RUP no puede acabar en un *jaque mate* para el sector primario de Canarias", advierte Martín Ortega.

Martín Ortega es consciente de que la crisis por el covid y el *brex*it están condicionando los presupuestos europeos para los próximos años. "Aunque entendemos perfectamente esta circunstancia, ya estamos haciendo el máximo esfuerzo posible no actualizando nuestra ficha desde el 2007 hasta 2027, no podemos asumir que se olviden de nuestra agricul-

tura y dejen morir al plátano. Es esfuerzo económico que pedimos a la UE es muy pequeño. No tiene sentido desmontar estas ayudas para buscarlas en otras partidas generando aún mayor incertidumbre", razona Martín Ortega.

El representante de los productores de plátano canario cree que un recorte de estos fondos supondría la puntilla definitiva tras la reducción en un 50% de los aranceles a la importación de bananas de terce-

10

Millones de euros es lo que perderá la agricultura canaria si se reducen los fondos del Posei

ros países. "El plátano europeo está siendo gravemente perjudicado por una política liberalizadora que no está teniendo en cuenta la aplicación de las mismas normas sociales, medioambientales y de seguridad". Martín Ortega recuerda que el plátano de Canarias, con una cuota de penetración en nuestro país del 96%, es el único del mundo con IGP (Indicación Geográfica Protegida) "Cada día enviamos a la Península un millón de kilos de plátanos y eso nos ayuda a disminuir en cerca de un 10% el precio de los productos básicos importados. La pandemia ha expuesto el carácter estratégico que la comercialización del plátano tiene para nuestra región".

Unilever acelera en la reducción del plástico y el uso de envases reciclados

Para 2025 la compañía recortará a la mitad el uso de plástico virgen y utilizará al menos un 25% de plástico reciclado.

Los envases de algunas marcas ya son 100% reciclables

elEconomista. Foto: eE

La multinacional británico-holandesa Unilever, propietaria de marcas de alimentación como Heartbrand (Magnum), Frigo, Knorr, Hellmann's, Lipton, Tulipán, Calvé, Ligeresa o Flora, continúa avanzado en su objetivo para lograr un mundo libre de residuos mediante la utilización de plástico reciclado en los envases de sus productos. De hecho, el año pasado Unilever se convirtió en la primera compañía en comprometerse con una reducción completa del plástico en todo su portfolio. Además, para 2025 la compañía asegura que reducirá a la mitad el uso de plástico virgen, disminuyendo en más de 100.000 toneladas su uso para envases de plástico y acelerará el uso de plástico reciclado.

Entre el 1 de julio de 2019 y el 30 de junio de 2020, el progreso en sostenibilidad de la compañía se ha concretado en el aumento del empleo de plástico reciclado post-consumo (PCR) en alrededor de 75.000 toneladas, que es más del 10% de su huella de plástico. Esto supone un aumento significativo en aras de utilizar al menos un 25% de PCR para 2025. En Unilever confían en duplicar el uso de plástico reciclado en los próximos 12 meses.

La compañía ha lanzado nuevas innovaciones para reducir el uso absoluto del plástico, como los envases de helado reciclado a base de cartón, que permitirán ahorrar hasta 4.500 toneladas de plástico. En España, marcas como Magnum ya han impulsado distintas iniciativas de economía circular en muchos de sus envases, que ya utilizan un 100% de plástico reciclado. En Unilever señalan que van a "continuar probando, aprendiendo y perfeccionando" nuevos modelos de negocio vinculados a los envases reutilizables y rellenables. A tal fin cuentan ya con equipos dedicados a escalar en este trabajo. La multinacional asegura también que va a desarrollar hojas de ruta específicas para cada país con el fin de ayudar a recolectar y procesar más envases de plástico de los que vende.

En palabras de Alan Joje, consejero delegado de Unilever, "la cultura de lo desechable sigue dominando nuestras vidas y perjudicando al planeta. A pesar de las difíciles condiciones actuales, no debemos dar la espalda al problema derivado de la con-



Los envases de helados Magnum son ya 100% reciclables.

taminación de los plásticos. Es crucial que nosotros y el resto de la industria mantengamos el rumbo, reduzcamos la cantidad de plástico utilizado y pasemos rápidamente al modelo de economía circular. Por su parte Ana Palencia, directora de Sostenibilidad de Unilever España, afirma que "la economía circular es una responsabilidad para las empresas y una palanca de crecimiento. Durante estos meses de pandemia hemos visto que la preocupación social y medioambiental se ha visto reforzada y el consumidor es cada vez consciente del impacto en el planeta de sus actos y estilo de vida".

Ayudemos el doble al Banco de Alimentos



Hoy cuidar a las familias cobra más sentido que nunca.
Y es que la realidad de muchas se ha hecho aún más difícil. Por eso,
Danone se une a los Bancos de Alimentos para pedir tu ayuda. Y doblará
las aportaciones recaudadas en esta petición a través de Gofundme:
por cada euro que se aporte, Danone aportará otro.

Entra en www.danone.es o en www.gofundme.com/querer-el-doble y haz tu donación.

¡Danone doblará tu aportación!

100 AÑOS
DANONE
Querer no cambia

#QuererElDoble #AlimentarPorAmor #NiUnaFamiliaSinComida

Gofundme ingresará directamente todas las aportaciones en la cuenta bancaria del La Federación Española de Bancos de Alimentos. Campaña de crowdfunding activa del 6 de abril al 17 de mayo de 2020. En el cierre de cada día, se contabilizarán los donativos de las últimas 24 horas y Danone aportará la misma cantidad en ese momento, hasta un máximo de aportación de 100.000 euros.

IGNACIO MUÑOZ

Consejero delegado de Angulas Aguinaga



“Por primera vez nos salimos de la pescadería apostando por el segmento de platos preparados”

El fondo europeo PAI MMF acaba de comprar Angulas Aguinaga para acelerar su plan estratégico, con el que busca ir mas allá de la pescadería y apostar por la internacionalización. Su consejero delegado nos explica las líneas maestras de dicho plan, cuyo objetivo es duplicar la facturación, hasta los 450 millones, en 2025

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

En 2019 facturaron 220 millones de euros, un 18% más ¿Cuáles fueron las claves de ese crecimiento?

A finales de 2016 activamos un plan estratégico que tenía un principal objetivo: cerrar 2020 con una facturación de 220 millones de euros. Y lo logramos con un año de antelación, en 2019, lo que supuso un hito para la compañía. Este crecimiento vino dado principalmente por el impulso de nuestras tres

grandes marcas de gran consumo: *La Gula del Norte*, *Krissia* y *Aguinamar* y por nuestra firme apuesta en los mercados internacionales, especialmente en Italia, con la compra de la empresa Riunione.

¿Cómo les está afectando el coronavirus en términos de empleo, producción y ventas?

Este 2020 está siendo un año diferente, en el que ha sido complicado mantener las cifras

del año anterior y en el que las tendencias en alimentación están en continua evolución. En cuanto a las ventas y la producción, el *retail* creció mucho durante los meses del confinamiento, pero no compensó a la parte de *horeca*, que estuvo muy castigada y vuelve a estarlo en la actualidad. No obstante, en Angulas Aguinaga trabajamos con unos objetivos a medio-largo plazo. Por esta razón, hace unos pocos meses lanzamos nuestro plan estratégico 2020-2025, con el que tenemos previsto alcanzar los 450 millones de euros de facturación al final de ese periodo.

¿En qué consiste su plan estratégico 2020-2025 con el que aspiran a duplicar su facturación?

Bajo el lema *Nos salimos* hemos querido activar el plan estratégico de los próximos seis años, que se resume en tres puntos importantes. En primer lugar, poniendo el foco en los productos del mar, aportando innovación y crecimiento en cada una de nuestras

soluciones a sus problemas que, hasta ahora eran de pescado y ahora vamos más allá. En cuanto a ser una multinacional en Angulas Aguinaga, entendemos la internacionalización como algo más que la exportación de nuestros productos a otros países. Tal y como lo planteamos en el plan estratégico 2020-2025, ser una multinacional de la alimentación consiste en tener la capacidad de trasladar nuestro modelo de negocio a otros mercados. Como ya he comentado, es un objetivo que ya estamos cumpliendo con adquisiciones en otros países, como la compra de la empresa italiana Riunione a comienzos de 2020.

¿Qué porcentaje de sus ventas proceden de la exportación y dónde quieren crecer?

Actualmente, estamos apostando por mercados en los que los gustos de los consumidores pueden asemejarse a los que ya vemos en el mercado español. Además, nos dirigimos a países suficientemente cercanos geo-

“Cerramos 2019 con una facturación de 220 millones de euros, lo previsto para este año: todo un hito para la compañía”

“Apostamos por la internacionalización, con el foco puesto en Francia e Italia con la compra de la empresa Riunione”



marcas, como *La Gula del Norte*, *Krissia* y *Aguinamar*. Por otro lado, por primera vez nos salimos de la sección de pescadería, dirigiéndonos hacia nuevas categorías y secciones, dando paso a una cuarta gama y apostando por el segmento de platos preparados. Y, por último, nos salimos hacia Europa al apostar por la internacionalización, con el foco puesto en Italia y Francia, donde queremos aumentar nuestra penetración en los próximos años. Con el nuevo plan estratégico 2020-2025, nuestro principal objetivo es convertirnos en una multinacional de alimentación.

¿Qué van a hacer para convertirse en una multinacional de la alimentación?”

Nosotros venimos del mundo del pescado, pero no nos consideramos una empresa de pescado, sino de alimentación, que conoce muy bien a los consumidores y les ofrece

gráficamente a nosotros para poder controlar de la mejor manera posible todo el proceso de producción. Por estas razones, los países donde ponemos el foco son Francia e Italia. En cuanto a los datos de exportación, un 35% de nuestras ventas vienen dadas por las exportaciones.

¿Cómo se reparten sus ventas por canales?

En Angulas Aguinaga trabajamos en la actualidad en tres pilares: *horeca*, *retail* e internacional. La parte de *horeca* representa un 17%, mientras que *retail* ocupa un 48%; por último, la parte internacional ya ocupa un 35%.

¿Planean potenciar este último canal, cómo piensan hacerlo?

El canal *horeca* es uno de los negocios más castigados en esta crisis del coronavirus: los establecimientos permanecieron cerrados durante varios meses y luego han sufrido

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

con las diferentes medidas impuestas de aforo y zonas donde se puede servir. Por ello, ahora más que nunca, es importante potenciar la hostelería, fomentar el consumo para poder mantener así la actividad. Justo después del confinamiento, para potenciar el canal horeca, desde Angulas Aguinaga nos sumamos a varias iniciativas que tienen como objetivo fomentar el papel de la hostelería. Por ejemplo, participamos en el movimiento social *#Fuerzabar*, la plataforma colaborativa de apoyo al hostelero que quiere ayudar a los bares a afrontar el impacto de la crisis en sus negocios y hacer que la vuelta a la normalidad sea un poco más llevadera.

¿Van a seguir apostando por la cuarta gama y los platos preparados?

La apuesta por la cuarta gama y los platos preparados es uno de los puntos más importantes de nuestro nuevo plan estratégico: salimos de pescadería. Según el último informe de *Consumo y compra dentro y fuera del*

cia de la salud, de la seguridad alimentaria, el *conviniencia*. Esto son tendencias que ha acelerado el covid y nuestro objetivo es acompañar al consumidor en esas nuevas necesidades y poder ofrecerle soluciones que les satisfagan. Hay que seguir apostando por la innovación.

¿En qué consiste su proyecto Efood 4.0 para digitalizar la cadena de valor alimentaria?

Desde Angulas Aguinaga lideramos el proyecto EFOOD 4.0, una iniciativa que tiene como objetivo lograr la transformación digital en los procesos de toda la cadena de valor gastroalimentaria de Euskadi y generar un modelo que determine los pasos a dar en la digitalización en este ámbito. Este proyecto fue impulsado por el Departamento de Desarrollo Económico e Infraestructuras del Gobierno Vasco y financiado con los fondos Feder de la Unión Europea. Con este proyecto perseguimos progresar en transformación digital, desarrollando nuevas tecnologías de sen-



“Con nuestro plan estratégico 2020-2025 prevemos facturar 450 millones de euros al final de ese periodo ”



“Es importante, más que nunca, potenciar la hostelería para fomentar el consumo y mantener así la actividad”

hogar de Aecoc, disponemos de menos tiempo para cocinar y aumenta así la importancia de la compra de platos preparados. En esta línea, desde Angulas Aguinaga seguiremos apostando por esas dos categorías a través de nuestra marca *Krissia* en cuarta gama y *Alminuto* en platos preparados, con soluciones completas, variadas y equilibradas.

¿Cree que la pandemia va a cambiar los hábitos de consumo? ¿Ven en ello una oportunidad de crecimiento?

Debemos poder tener la capacidad de descubrir la parte positiva de todas las crisis. Los hábitos de los consumidores cambian a la vez que lo hace su estilo de vida. En estos momentos, muchos de ellos han visto alteradas sus rutinas y volverán a la normalidad; otros, sin embargo, cambiarán. Algunos se han visto afectados por la importan-

sozación avanzada, actuación y comunicaciones en entornos industriales alimentarios fragmentados, así como de modelos prescriptivos del proceso.

¿Cuáles son los logros de la compañía en lo tocante a sostenibilidad ambiental?

Contamos con un sistema que nos permite desarrollar nuestra actividad acorde a estándares de calidad para mejorar los datos de sostenibilidad en nuestras tres marcas. Esto nos ha permitido reducir más de 100 toneladas de uso de plástico en los últimos ocho años. Actualmente, alrededor de un 80% de nuestras unidades vendidas están fabricadas con material reciclable y, sin nos referimos a *La Gula del Norte*, este porcentaje crece hasta el 90%. Desde 2018, hemos alcanzado la cifra más alta de reciclabilidad: dos tercios de nuestra facturación tienen un índice de reciclabilidad mayor del 75%.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



El nuevo envase DON SIMON es **100% reciclable**, de **origen natural** y su proceso de elaboración **no emite CO2** a la atmósfera. La transformación del envase comenzó con la gama completa de Zumos Exprimidos 100% y Ecológicos, siguió con el Gazpacho y el Salmorejo y ha continuado con toda la gama de Caldos DON SIMON.



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com

**Alberto Jiménez**

Presidente de la Asociación Nacional de Industrias
de la Carne de España (Anice)

La reconstrucción de España a través del sector alimentario

Desde que se decretó el estado de alarma y durante todos estos meses en los que nuestro país, y el resto del mundo, continúan inmersos en una crisis sin precedentes como consecuencia de la Covid-19, el sector alimentario español ha dado una respuesta ejemplar. Ha resuelto los desafíos a los que se ha enfrentado todo este tiempo, quedando patente su compromiso para con los consumidores y su papel en la economía española.

El sector alimentario, desde la producción hasta la comercialización y distribución, pasando por la industria, ha continuado con su actividad al 100%, manteniendo la producción para abastecer a la sociedad con alimentos seguros y de calidad en el territorio nacional y ha continuado, en la medida de lo posible, con la exportación a países terceros. Esto no ha compensado el cese de actividad de sectores tan importantes como la hostelería y restauración, pero al menos ha mantenido la actividad y el empleo de toda la cadena alimentaria.

El buen hacer del sector alimentario se ha visto reflejado en el refuerzo de las garantías de seguridad, tanto para los trabajadores como para los productos, ya que desde el primer momento se incorporaron los protocolos y medidas de protección frente a la Covid-19, complementando así los elevados estándares de seguridad alimentaria. Este compromiso de todo el sistema alimentario no es nuevo, viene de lejos, ya que durante la crisis de 2010 y en otras ocasiones de dificultad también se involucró en la recuperación del país, y gracias a ello consiguió mantener la actividad en territorios donde pocos sectores más pudieron hacerlo. Desde entonces, el sector alimentario ha contribuido a generar riqueza, cohesión territorial y empleo, evitando también el despoblamiento.

La contribución socioeconómica del sector alimentario viene siendo fundamental desde hace tiempo. En estos complicados momentos también pretende ser uno de los sectores que, aportando su granito de arena, pueda servir de ayuda para paliar los daños socioeconómicos causados por la Covid-19. En este sentido, las ayudas dirigidas a las empresas, dentro de los planes de recuperación de la Unión Europea, así como del Gobierno español, son una oportunidad que nos permitirán potenciar nuestras capacidades, al tiempo que contribuimos a la



reconstrucción del país y favorecemos el desarrollo del sector alimentario en general y del cárnico en particular.

Por ello, desde la industria cárnica española, representada por la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE), y conscientes de los retos y dificultades a los que nos enfrentamos, en la estrategia general de la asociación para responder a los retos que se plantean desde los distintos Ministerios para diseñar el Plan de Recuperación, hemos identificado en nuestros Grupos de Trabajo las posibilidades que ofrecen la digitalización y sostenibilidad, temas clave en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno. Esta labor que hemos realizado tiene el claro objetivo de ayudar y asesorar a las empresas cárnicas, para que, de la mano de la asociación, puedan optar a estas ayudas y contar con los apoyos necesarios para continuar trabajando en los proyectos que ya se han identificado en el seno de la organización. Estos proyectos e iniciativas han sido trasladados a nuestras empresas y se encuentran plasmados en un plan donde hemos volcado todos nuestros esfuerzos, y en el que se pueden observar las distintas materias, que presentamos a continuación, en las que es conveniente trabajar con el fin de contribuir a la recuperación socioeconómica de España.



■

**Buscamos desarrollar,
junto con nuestras
empresas, nuevos
modelos de negocio
ligados a la digitalización**

■

La digitalización es fundamental para mejorar la competitividad de todas las empresas, y especialmente las del sector cárnico. Por ello, uno de los proyectos más interesantes que hemos identificado es la implantación del sistema Industria 4.0 en nuestro sector, lo cual nos permitirá promover la transformación digital, que nos ofrecerá nuevas oportunidades para mejorar la eficiencia y productividad en los procesos productivos. Entre las distintas herramientas digitales, destacamos la oportunidad que presenta el *Blockchain* en toda la cadena cárnica como garantía de transparencia y trazabilidad. Una herramienta que ofrece ventajas para los consumidores, ya que permite garantizar la trazabilidad desde el origen y la naturaleza de los productos, procesamiento, envasado y etiquetado, transporte, plataforma logística y comercialización en punto de venta. Sin olvidar la confianza con proveedores y clientes y las posibilidades que ofrece para potenciar la imagen exterior de la carne y los productos cárnicos.

Queremos que la digitalización llegue a todas las empresas de nuestro sector, ya que gran parte de ellas se ubican en zonas rurales donde evitan el despoblamiento y contribuyen a generar empleo, riqueza y cohesión territorial. Por ello, buscamos desarrollar junto con nuestras empresas nuevos modelos de negocio ligados a la digitalización, que con proyectos tecnológicos nos permitan incrementar el valor de las producciones cárnicas también en estas zonas más despobladas. Por otro lado, la sostenibilidad, en sus diferentes enfoques y matices, ya sea medioambiental, social o económica, es parte importante de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas. Hemos trasladado a las empresas cárnicas la importancia de implantar estrategias de RSC y planes de ecodiseño en las pymes cárnicas, lo que permitirá mejorar la eficiencia del uso de los recursos naturales y reducir la huella ambiental. En línea con el compromiso medioambiental de la industria cárnica y consciente del impacto del cambio climático en nuestro planeta, el sector cárnico, que se esfuerza por lograr un modelo de transición ecológica global y una producción más sostenible, pretende avanzar hacia la neutralidad climática focalizando su actuación en la mejora de la eficiencia energética y en el empleo de energías renovables.

El sector cárnico, al igual que el conjunto del sector alimentario y las empresas que lo componen, vuelve a recalcar que su contribución socioeconómica es esencial para la reconstrucción del país. Un sector que ha sabido responder a las situaciones adversas y que quiere aportar su granito de arena para superar las consecuencias de esta crisis sanitaria mediante distintos proyectos que también favorezcan el desarrollo del conjunto del sector alimentario español.

Al consumidor de la era Covid le preocupa más el bolsillo que la salud

A la mitad de los compradores españoles les inquieta más el estado de sus finanzas que la crisis sanitaria provocada por el coronavirus, lo que incrementa la búsqueda de ofertas y precios bajos. Pese a ello, uno de cada cuatro consumidores afirma que continuará gastando más en comida que antes

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Un informe de la compañía de ciencia de datos de consumidores Dunnhumby, con sede en el Reino Unido y presencia en España desde 2013, revela que el consumidor español empieza a estar más preocupado por sus finanzas que por la crisis provocada por la pandemia por coronavirus. Así, según su estudio global, al tiempo que disminuye el temor por el virus, surge una nueva inquietud entre los consumidores españoles y la mitad de los consultados están ya más preocupados por la cartera que por la salud.

Y a pesar también de que el 50% de los consumidores en España opinen que sus finanzas personales no son buenas, se sigue disfrutando del hecho de comer fuera, ya que según Dunnhumby, en las últimas semanas se ha incrementado en un 40% el consumo en restaurantes. Además, uno de cada cuatro consumidores españoles afirma que continuará gastando más en comida, una tendencia que se inició ya en las primeras oleadas de la pandemia.

En este sentido, a nivel mundial cuatro de cada diez compradores han notado aumentos en los precios de los alimentos, porcentaje que en nuestro país baja al 33%. La búsqueda de valor y precios bajos es la forma en la que los clientes están respondiendo a este incremento. En esta misma línea, el último estudio de la compañía de análisis y gestión de datos SAS, del que se hace eco Dunnhumby, señala que lo que más valoran los consumidores después del confinamiento son los bajos precios y los descuentos (44,6%).

Por su parte, el índice de preocupación por la salud del consumidor de alimentación, que alcanzó altas cotas durante el confinamiento, se ha estabilizado, y, actualmente, se encuentra en su punto más bajo, tanto en España como en el resto de países, con la excepción de Corea del Sur. De hecho, este estado asiático muestra un aumento significativo en este apartado y se sitúa como la nación con el nivel más alto de preocupación con un 53%. Por el contrario, en nuestro país el índice de preocupación acerca de la crisis sanitaria y sus consecuencias ha descendido significativamente desde marzo y se sitúa en un 31%.



Sebastián Duque, responsable del sur de Europa en Dunnhumby, sostiene que "la ciencia de datos tiene el poder para dar respuesta a las necesidades del nuevo consumidor que emerge de esta crisis, ya que permite manejar lo que hasta ahora era imposible, la sensibilidad-estabilidad de precios en la inminente guerra de precios que ya evidenciamos en el mercado". Duque puntualiza que no es suficiente trabajar sobre este factor y que se precisa una mirada de 360 grados hacia el cliente "que permita trabajar profundamente otros aspectos como la fidelidad basándonos es un conocimiento más profundo de sus hábitos y preferencias. Utilizando los datos de identificación del cliente podemos, por ejemplo, optimizar el surtido y los *stock keeping units* -referencias de producto- para los más fieles".

Confianza en el distribuidor

El consumidor español continúa situando al *retail* en los primeros puestos en cuanto a su buena gestión de la crisis del Covid-19 frente a otras instituciones y sectores, ya que durante el confinamiento fue capaz de garantizar el suministro de alimentos y otros bienes a toda la población. Pese al hartazgo por la crisis sanitaria, los clientes se sienten seguros en las tiendas y satisfechos con su experiencia de compra. Solo el 33% de los consultados afirma no sentirse seguro mientras realiza sus compras.

El estudio sostiene que el enfoque continuo por parte de los distribuidores en las palancas que mueven esta satisfacción será clave en los próximos meses, como lo será trabajar en la fidelización del compra-

dor ante una inminente guerra de precios. Entre los aspectos positivos que mantienen a los clientes seguros sin interferir en su tránsito por la tienda, lo que la compañía de datos denomina *positive drivers*, están acciones como limpiar la tienda con más frecuencia, más toallitas desinfectantes o comunicar con antelación qué medidas va a tomar la cadena de distribución. Al mismo tiempo, reducir los *drivers* negativos -roturas de *stock*, limitaciones horarias, aumento de precios en artículos relacionados con el virus o límites de cantidad- evitan la frustración

44,6%

Es el porcentaje de consumidores que ahora valoran los precios bajos por encima de todo

del consumidor y su percepción negativa de la gestión de la crisis por parte del distribuidor.

Por otra parte, el informe de Dunnhumby indica que el tamaño de la cesta continúa creciendo a la vez que disminuye la preocupación de los consumidores, que están haciendo menos viajes a las tiendas de alimentación y, a su vez, comprando en menos establecimientos. Esto ha disparado las ventas en formato *online* con los países asiáticos a la cabeza. Según la compañía, en septiembre China lideró las ventas por Internet con un porcentaje del 56%, mientras que en España fue de un 24%.

**Eduard Contijoch**

Responsable de Ventas de Servicios y Logística de T-Systems Iberia

La transformación digital de la industria alimentaria, clave para la recuperación

El contexto económico actual llama a hacer una revisión de procesos en todas las industrias para buscar la mayor eficiencia en la gestión y el máximo ahorro en costes. La tecnología tiene aquí un campo de actuación inmenso, así como la posibilidad de marcar la diferencia, ayudando a las empresas a automatizar procesos, centralizar y unificar las fuentes de información, además de potenciar el desarrollo de negocio.

No cabe duda de que la transformación digital de procesos de fabricación es una de las principales palancas para mejorar y potenciar la competitividad de las empresas. En el caso particular de la industria alimentaria, esta transformación tecnológica debe adentrarse de la robotización de fábricas, a la digitalización de los procesos de gestión de negocio, abarcando toda la cadena de valor y generando ahorros que generen beneficios en la cuenta de resultados.

La transformación de la industria alimentaria es crucial de igual forma para la recuperación económica y para construir un modelo industrial que permita una sostenibilidad real a futuro. En la Unión Europea la industria alimentaria tiene un valor superior a los 1.192.000 millones de euros, siendo en España de 30.342 millones de euros y representando el 2,6% del PIB nacional. En esta industria, los procesos de desarrollo de producto se enfrentan en la actualidad a una imperante necesidad de digitalización global. Las compañías fabricantes de alimentos y bebidas requieren soluciones innovadoras para afrontar la gestión del ciclo de vida y de datos del producto, que además sean diseñadas de forma específica para este sector.

El *software* PLM (*Product Lifecycle Management* por sus siglas en inglés) es precisamente un *software* de gestión clave para impulsar esta transformación en toda la cadena de valor de la industria alimentaria. Una solución que permite controlar la gestión de todo el ciclo de vida de los productos alimenticios, desde la confección de la receta a su producción, envasado y etiquetado final.

La incorporación de soluciones PLM al ecosistema tecnológico de las empresas alimentarias permite obtener una visión única, centralizada y transparente de los diferentes estadios de cada uno de los productos incluidos en su catálogo, desde la fase de I+D hasta la obsolescencia y discontinuación del producto en el mercado.



En el caso de la industria alimentaria además cobra especial relevancia la oportunidad que ofrecen las soluciones PLM para asegurar el estricto cumplimiento normativo, en cuanto a seguridad alimentaria y etiquetado de productos alimenticios. El sector es uno de los más regulados en cada país, con excepciones y normas, específicas de cada mercado, que deben cumplir. Las soluciones de PLM generan una base de información centralizada y común a toda la empresa, para todas sus sedes, que permite adaptar la receta y etiquetado a las legislaciones de los distintos países donde distribuyen sus productos, simplificando considerablemente los procesos necesarios.

Las soluciones PLM van más allá de la mejora de procesos y aportan grandes beneficios. Ayudan a consolidar la competitividad, generan beneficios tangibles y medibles, y supone una ventaja estratégica para aquellas compañías que lo integran en sus procesos de digitalización.

En el contexto actual, es importante destacar que las soluciones PLM reducen el *time to market*, crucial en el contexto actual, en el que no dejan de salir nuevos productos al mercado. Además, aumenta la rentabilidad, mejora la eficiencia y reduce considerablemente los desperdicios en el proceso de producción.



■

Las soluciones PLM ayudan a consolidar la competitividad, generan beneficios y suponen una ventaja estratégica

■

Por otra parte, la automatización de procesos que posibilitan las soluciones PLM permite eliminar la duplicidad de datos y reducir los costes y tiempos en la ejecución de tareas operativas. Así, el valor añadido de PLM reside en su capacidad de optimizar el tratamiento y gestión de la enorme cantidad de datos que manejan las empresas de alimentación, lo que supone una mejor gestión del mayor activo de los productores de alimentos y bebidas. Esta información ha de ser gestionada de forma eficiente para aumentar los ingresos y conseguir el retorno de la inversión más alto que se pueda obtener.

El funcionamiento de las soluciones PLM pasa por reducir los costes y tener un control de calidad desde la elaboración del producto hasta el etiquetado. El sistema se encarga de registrar la información relativa a los ingredientes en crudo, cuál es su fecha de procesamiento y de vencimiento, así como la información de alérgenos. Toda esta información estará actualizada en tiempo real y visible y accesible de forma compartida y remota para todas las sedes de la compañía.

Centralizar la gestión de toda esta información, en una misma fuente común a toda la empresa, se traduce en una mejor toma de decisiones, más consensuada y alineada con la estrategia de la compañía, en la que se integran las necesidades del producto y la adaptación a la regulación vigente en cada uno de los mercados donde se comercializa el producto.

Además, la información almacenada por la solución PLM es flexible, es una fuente *viva* de información, que se puede actualizar, adaptar y modular según las modificaciones que se realicen en las legislaciones internacionales.

La evolución en la forma de consumir y la aparición de nuevas necesidades de los consumidores a las que las empresas de la industria alimentaria han de adaptarse, hacen que esta digitalización de los fabricantes de alimentos y bebidas sea necesaria y aplicable a toda la cadena de valor, empleándose de soluciones como el *software* PLM para ganar en competitividad y adquirir un mayor control de los productos.

Una implantación óptima de una solución PLM pasa, además, por su integración con el ERP de la organización. Con ello, entre otras ventajas evidentes, a la trazabilidad de los componentes o ingredientes –por ejemplo, por si se prohíben o se limita su uso- el ERP añade la trazabilidad logística –por si hay que retirar una partida del mercado-).



Poke House elige a España para su salto al extranjero

La cadena italiana especializada en 'poke', una ensalada de origen hawaiano, inicia su expansión internacional con cinco aperturas inminentes en las principales ciudades españolas

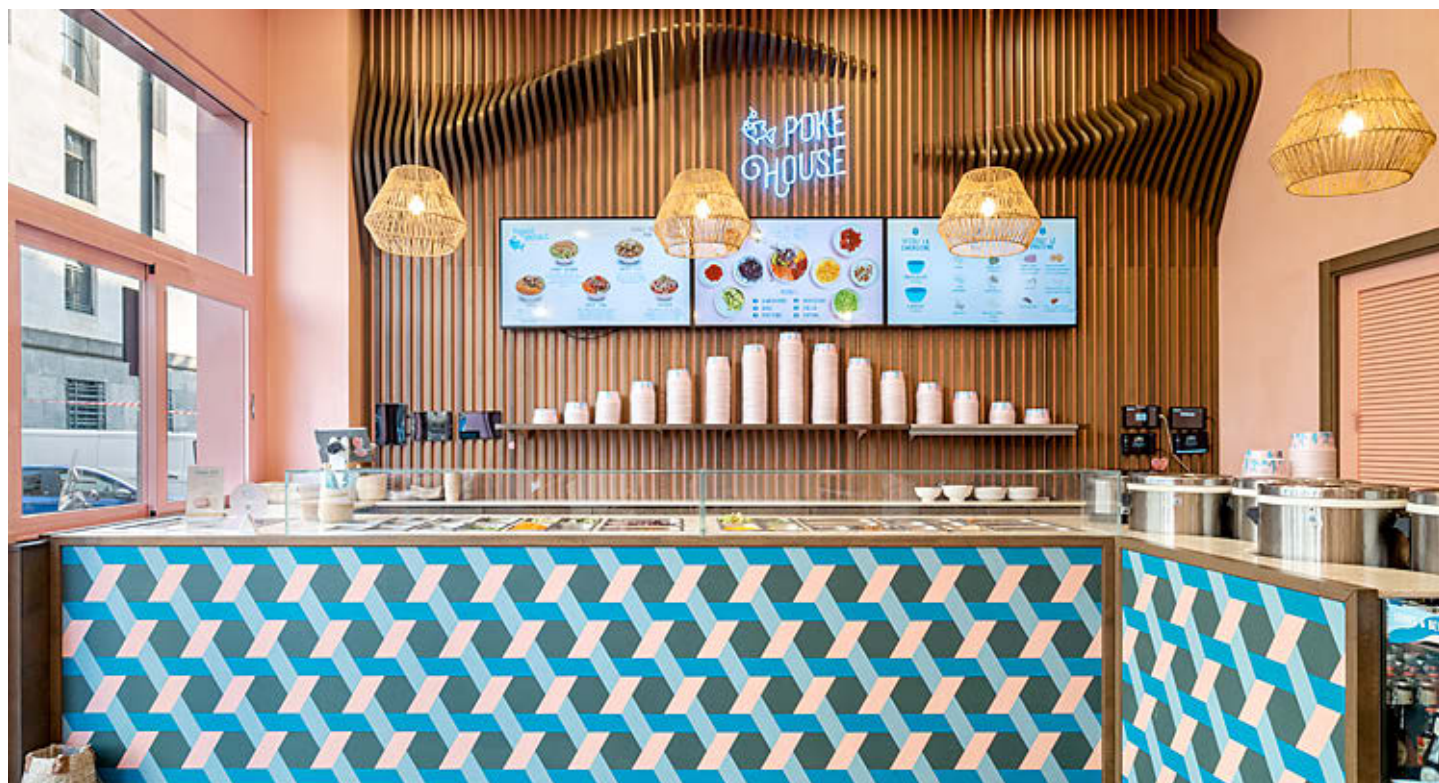
Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La cadena italiana Poke House, especializada en la elaboración de *poke* hawaiano, una ensalada de pescado crudo marinado y cortado en tacos, que se suele acompañar con arroz y complementar con verduras y salsas, ha elegido España como punto de partida para su expansión internacional para luego llegar, casi al mismo tiempo, a Portugal y Francia. El propósito es abrir en los tres países 85 restaurantes en cuatro años. Actualmente, la enseña cuenta con 12 establecimientos repartidos por Turín, Milán y Roma, y anuncia 15 tiendas más en el país transalpino para 2021. La enseña aspira a convertirse en 2022 en la primera cadena en ofrecer este producto en Emea (Europa, Oriente Medio y África).

El año pasado -el primero de su actividad- Poke House alcanzó unos ingresos de 6 millones de euros. "A pesar del Covid-19 nuestros

ingresos ya se han duplicado respecto a 2019 y nuestro objetivo es seguir creciendo a 1,5 millones de euros mensuales. Somos el restaurante de mayor éxito en reparto a domicilio en Italia", asegura el consejero delegado de Poke House, Matteo Pichi, quien refiere también que en abril de 2020 su cadena logró una inversión de 5 millones de euros por parte del fondo Milano Investment Partners, gestionado por la familia Moratti, para impulsar su crecimiento. Un crecimiento que en España contará con el respaldo del grupo inmobiliario Unibal-Rodamco Wesfield, con sede en París.

En cuanto a las razones por las que se ha elegido a España como punto de partida para el despegue en el extranjero, Pichi lo tiene claro: "España es un país muy parecido a Italia, cultural y gastronómicamente. En Italia Poke House goza de un gran éxito y estoy seguro de que conquistará también a los españoles. Nos gustaría repetir el modelo y estamos seguros de que podemos conseguirlo. Pensamos que



Interior de uno de los 12 restaurantes con los que cuenta la cadena Poke House en Italia.

cada rincón de cada ciudad española debe tener un espacio donde poder comer de forma sana, relajada y vivir una experiencia diferente”.

En un primer momento, avanza Pichi, “está previsto que abramos cinco restaurantes en las principales ciudades de España en zonas céntricas de las mejores calles o centros comerciales, como Parqueur en Madrid. Queremos ser un destino para quienes buscan un producto sano, pero sabroso. El *poke* permite mezclar diferentes tendencias gastronómicas de forma saludable. Se puede personalizar con los ingredientes que más le gustan al consumidor y se sirve en un bol, lo que lo convierte en una buena opción para el envío a domicilio”.

Apuesta por el ‘delivery’

El envío a domicilio es uno de los puntos fuertes de la cadena. “Poke House nació con el *delivery* integrado y ahora somos la primera marca en las ciudades donde operamos, sin tener en cuenta a cadenas de comida rápida como McDonald’s o Burger King. En mi caso, fundé Foodinho, una empresa de reparto de comida a domicilio que se vendió a Glovo, y por eso la entrega a domicilio es tan importante para nosotros”, subraya Pichi, que añade: “Poke House también es reconocida por su peculiar *packaging*, con cuidados detalles y personalización según el cliente, por ejemplo, poniendo su nombre en todos nuestros productos”. El consejero delegado de Poke House afirma que el éxito de la cadena radica en “una receta propia inspirada en los orígenes de este

plato que busca mantener la esencia de este producto y hacerlo accesible al público a un precio justo. Nos encanta que nuestros clientes vean cómo lo preparamos todo: Estamos obsesionado con el buen tratamiento de los productos crudos: el *sashimi* cortado para pescado es el más caro; las verduras las compramos frescas todas las mañanas; y las salsas y aderezos no son comerciales”, asegura.

Otro de los pilares de Poke House es la tecnología para captar clientes. “A diferencia de la mayoría de competidores, hemos desarrollado un sistema innovador que permite a nuestros clientes descargar su



Además de España, la enseña inaugurará en Francia y Portugal un total de 85 restaurantes

tarjeta de fidelidad en su móvil y enviar notificaciones automáticas relacionadas con ofertas especiales”. Pichi recalca que contar con un modelo de negocio flexible y robusto, donde la tecnología juega un papel clave, ha sido fundamental para afrontar el reto del Covid. “Por ejemplo, después del confinamiento fuimos los primeros en reabrir en Milán: aceptando únicamente pedidos para llevar, asegurando el distanciamiento social, y optimizando la logística gracias a un sistema integrado de *click & collect* -compra *online* y recogida en tienda-.



Taberna del Volapié inaugurada en el centro comercial Xanadú de Arroyomolinos, Madrid.

Foodbox aspira a llegar a los 200 locales en 2020 pese a la pandemia

El grupo de restauración multimarca acaba de inaugurar en las ciudades de Madrid y Sevilla cinco locales de las enseñas Santagloria Coffee & Bakery y Taberna del Volapié. Avanza así en su objetivo de inaugurar este año 27 restaurantes. Su plan de crecimiento incluye aperturas en Hungría y Marruecos

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El grupo de restauración multimarca Foodbox avanza con paso firme en su objetivo de abrir 27 establecimientos durante 2020, pese a la crisis provocada por la pandemia del coronavirus, y acaba de inaugurar cinco locales de dos de sus cinco marcas: Santagloria Coffee & Bakery y Taberna del Volapié, conceptos de restauración dedicados, respectivamente, al segmento de las cafeterías-panaderías y el *casual food*. Tres de las nuevas

aperturas corresponden a la cadena Santagloria Coffee & Bakery y se ubican en los centros comerciales Xanadú (en la localidad madrileña de Arroyomolinos) y Moda Shopping (Madrid), así como en Barcelona. Por su parte, el primero de los nuevos restaurantes de Taberna del Volapié se ubica en Xanadú, mientras que el segundo se encuentra en el espacio comercial Way Dos Hermanas, en la localidad sevillana del mismo nombre.



Establecimiento de la enseña Santa Gloria Coffee & Bakery.

Como indica Ignacio Poblaciones, director de Desarrollo de Foodbox, "el plan de aperturas continúa a buen ritmo. Estamos centrados en seguir posicionando nuestras marcas en los principales espacios comerciales de las áreas geográficas de mayor interés estratégico". Los nuevos restaurantes se gestionarán en régimen de franquicia y el perfil de los franquiciados, puntualiza Poblaciones, "se identifica con el de pequeños o medianos inversores con vocación emprendedora y pasión por la hostelería, que apuestan por crecer progresivamente junto a Foodbox".

Si se cumplen las previsiones de Foodbox, que cuenta también con otras tres enseñas: Papizza, Más QMenos y L'Obrador, de rozar la treintena de aperturas a lo largo del presente año, en la que se van a invertir seis millones de euros y crear 250 puestos de trabajo, se alcanzarían los 200 establecimientos en España y Francia. "Foodbox podría incluso superar el número de aperturas anunciado y llegar hasta la 40, puesto que los inversores, pese a la crisis que afecta a la hostelería, siguen confiando en el potencial del sector", comenta su consejero delegado, Augusto Méndez de Lugo. "Creo que contamos con dos ventajas diferenciales respecto a otros operadores: la primera es que somos un grupo multimarca, lo que ofrece sinergias y oportunidades únicas, ya que los inversores pueden combinar conceptos y momentos de consumo distintos y maximizar así la rentabilidad del negocio. La segunda es que contamos con el respaldo de Nazca Capital, un socio financiero con éxitos probados en otras enseñas de restauración, añade Méndez de Lugo.

El grupo también pretende reforzar su presencia internacional expandiéndose por Hungría y Marruecos. En el país centroeuropeo se prevé abrir un res-



Papizza, el restaurante de pizza al corte y al gusto de Foodbox.

taurante de la cadena Taberna del Volapié, mientras que en el país norteafricano se planea inaugurar, adelanta Méndez de Lugo, un local de la cadena de pizzerías al corte y al gusto Papizza.

Restaurantes desde 100 euros al día

Las nuevas aperturas de Foodbox, que en 2019 facturó 90 millones de euros, un 11% más, se enmarcan dentro del acuerdo suscrito entre el grupo de restauración y el Banco Santander para facilitar que inversores y emprendedores interesados en la hostelería abran establecimientos mediante una fórmula flexible de financiación, basada en el *renting*, y fomentar, de este modo, la creación de empleo en el sector. "A través de este acuerdo que hemos gestionado con Santander el emprendedor podrá iniciar su negocio por 100 euros al día. El plazo de amortización será de cinco años y contará con una bonificación del 50 en *royalty* y canon de entrada", detalla el consejero delegado de Foodbox.

Una 'burger' de McDonald's en apoyo de los productores

La cadena comercializará hasta final de año una hamburguesa, 'Big Good', que ayudará a más de 2.000 productores locales de toda España frente la crisis del Covid-19

elEconomista. Foto: eE

La compañía de restauración McDonald's ha lanzado una hamburguesa pensada para apoyar al sector primario frente a la crisis provocada por el coronavirus. Llevará el nombre de *Big Good* y estará disponible hasta finales de diciembre en todos los restaurantes de la cadena. El apoyo a la comunidad y a la economía local forman parte del ADN de McDonald's. Lo demuestra su cadena de suministro, en la que más de un 70% del volumen de compra procede de proveedores españoles o con sede en nuestro país. De ese compromiso local surge el proyecto *Big Good*, en el que ganaderos y agricultores de varias zonas de España afectados por la pandemia se han unido a la cadena de suministro habitual de la compañía formando un equipo de más de 2.000 productores. *Big Good* nace para apoyar a estos productores reactivando la demanda y, de este modo, contribuyendo a su recuperación económica.

Para diseñar la receta de esta hamburguesa se han seleccionado algunos de los ingredientes cuya demanda se ha visto especialmente afectada en los primeros meses de la crisis. Además, la compañía ha querido amplificar lo máximo posible el alcance de esta ayuda. De ahí que la procedencia de estos ingredientes sea muy diversa y abarque distintos puntos de la geografía española, como Extremadura, Castilla La Mancha, Castilla y León, Galicia, Madrid, Cataluña, Navarra, Andalucía y Murcia. Para Luis Quintillano, director general de McDonald's España, "el lanzamiento de *Big Good* es una acción acorde con nuestro propósito como compañía. No solo por el apoyo que supone para el sector primario español en un momento tan delicado como el actual, sino también porque, más allá de esto, y como empresa, nuestro deber es estar cerca de la sociedad. Creo que el momento actual exige que las compañías pongamos en marcha acciones como *Big Good*, que ayuden a reactivar la economía de nuestro país. Me gustaría invitar a otras compañías del sector para que se sumen a este apoyo al sector primario".



**Big Good lleva
escogidos
ingredientes**

Por otra parte, McDonald's sigue apostado por crecer en Aragón y acaba de inaugurar un nuevo establecimiento en Zaragoza, concretamente en La Torre Outlet Zaragoza. Se trata del décimo local que la cadena abre en esta provincia y el número 13 en la región aragonesa, ya que cuenta con dos restaurantes en Huesca y con uno en Teruel.

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.

**Manuel Loring**

CEO EMEA de Food Delivery Brands,
grupo de restauración al que pertenece Telepizza

Servicio a domicilio: la resiliencia de la restauración ante el coronavirus

La crisis de la Covid-19 ha impactado fuertemente en todo el tejido empresarial español, poniéndonos a prueba como empresas, empleados, personas y como sociedad en su conjunto. Nos hemos visto forzados a cambiar nuestras rutinas, a adoptar nuevas metodologías y procesos de trabajo, modificar horarios y adaptarnos a una nueva situación y entorno laboral. Un cambio radical que ha afectado a todas las esferas de nuestro día a día, traspasando del ambiente laboral al personal.

El servicio a domicilio ha adquirido durante estos meses un nuevo componente social, que continúa ampliándose y consolidándose a medida que avanzan los meses y las restricciones en la movilidad y actividad comercial se suceden en una y otra forma. Hemos podido recibir comida, medicamentos y artículos de primera necesidad gracias a la oportunidad única que nos brinda este servicio, decretado como esencial por el Gobierno desde el inicio del periodo de confinamiento establecido marzo. Además, ha sido y sigue siendo clave para asegurar el suministro de productos de primera necesidad a personas que no viven acompañadas o para atender a nuestros mayores y hacerles llegar cualquier recurso que necesitaran.

El servicio a domicilio nos ha permitido a muchas empresas, pero en particular a las que formamos parte del sector de la restauración, tomar posición y actuar; convirtiéndose en la opción idónea para atender a los clientes y acompañarlos en momentos críticos; protegiendo además negocios y empleos, en la medida en la que hemos sido capaces de mantener nuestra actividad adaptando nuestros procesos al contexto y a las normativas que se van sucediendo.

La hostelería, unida al turismo, son dos de los motores económicos más significativos de nuestro país, alrededor de los cuales gira la riqueza nacional. Este 2020 hemos visto y comprobado el trascendental peso que el sector de la restauración tiene para el empleo -más de un millón y medio de la población activa trabajan en este sector- y el PIB nacional, al que aporta alrededor del 6,2%. Según el estudio *Impacto de Covid-19 en la Hostelería en España*, elaborado por la consultora Bain & Company en colaboración con EY Ernst & Young, la pandemia del



coronavirus podría llegar a provocar una caída en la facturación anual en el sector de la restauración de hasta 55.000 millones de euros en 2020, lo que se traduce en una reducción de hasta un 40%. Entre los principales motivos por los que este mercado puede llegar a sufrir tan fuerte impacto se encuentran la atomización del sector, que cuenta con una alta cantidad de pymes y pequeños negocios, muchos de los cuales se encuentran ahora en plena fase de digitalización para poder incorporar un servicio que hasta ahora no habían adoptado. Junto a estas cifras, se encuentran los datos de empleabilidad, con unas pérdidas que pueden superar los 200.000 puestos de trabajo, según los datos publicados por el estudio de EY.

Como contrapunto de los anteriores datos, el sector de la restauración ha ido incluyendo los servicios de *delivery* durante los últimos años como una forma más de llegar a los clientes, si bien el ritmo de adopción se ha acelerado en los últimos meses al convertirse en prácticamente el único servicio con continuidad para bares y restaurantes. Esto hace que el servicio a domicilio esté creciendo de forma exponencial, con cifras que arrojan luz y positivismo para el sector. La facturación de comida a domicilio ha experimentado un fuerte desarrollo en los últimos años, que le ha llevado a suponer el 16% de las ventas del sector en 2019, lo que representa tres puntos porcentuales más que en 2017. Además, esta actividad aportó 2.418 millones de euros a la economía española en 2019, de acuerdo con los datos aportados por el Observatorio Sectorial DBK de Informa. Unos datos que corroboran el papel fundamental que juegan los servicios de comida a domicilio en nuestro país para la supervivencia y salud del sector de la restauración.



■

El ‘delivery’ ha permitido al sector atender y acompañar a clientes en momentos críticos, protegiendo empleos

■

La realidad actual viene acompañada por nuevas normativas, nuevos protocolos de seguridad, el establecimiento de procesos urgentes en materia higiénica y nuevas formas de organizar y llevar a cabo el servicio a domicilio, a las que el sector de la restauración en conjunto nos hemos tenido que adaptar rápidamente y en tiempo récord para seguir dando servicio a los clientes. En Food Delivery Brands, grupo de restauración la que pertenece Telepizza, hemos afrontado esta situación con proactividad, decisión y responsabilidad.

En este 2020, el servicio a domicilio ha sido protagonista del sector, experimentado una gran evolución, pasando de ser un servicio más a disposición de los clientes a la única forma en la que muchos negocios podrán continuar atendiendo a sus clientes; garantizando la supervivencia de establecimientos hosteleros y del sector de la restauración de forma global. Desde Telepizza consideramos que el servicio a domicilio ha de seguir siendo esencial, tal y como se decretó en el primer estado de alarma el pasado mes de marzo, al tratarse del motor económico que permita salvaguardar el empleo y dar continuidad a la actividad de miles de negocios. Una posición que así han adoptado nuestros vecinos de Italia, Alemania, Francia, e Inglaterra, posicionando al servicio a domicilio como player esencial que favorece el crecimiento y la recuperación del sector. Hoy, el servicio a domicilio supone la clave fundamental para la recuperación de un sector esencial que asegura, desarrolla e impulsa la economía nacional.

Tener la capacidad de ser resilientes ante este nuevo panorama impuesto nos ha permitido ganar en flexibilidad, empatía y solidaridad. Actualmente, en Telepizza seguimos revisando nuestros protocolos y adaptándonos a un panorama volátil. No tenemos duda de que el servicio a domicilio seguirá creciendo y consolidándose como eje de negocio fundamental para la inmensa mayoría de la industria. Ahora el servicio a domicilio no es una línea estratégica más, sino la especialización y principal protagonista del sector de la restauración que nos permitirá salir reforzados de esta crisis.

Crecimiento

La Sirena refuerza su primera posición en el mercado del congelado

La cadena española de alimentos congelados La Sirena continúa con su plan de crecimiento en puntos de venta y acumula ya ocho nuevas aperturas en lo que llevamos de año, a las que se sumarán otras dos antes de que concluya 2020. Además, la compañía ha acometido cuatro reformas integrales en tiendas ya existentes. De este modo, La Sirena consolida su posicionamiento como líder en el mercado del congelado en España.

El plan de expansión de la compañía se ha centrado en reforzar zonas donde ya tenía presencia, como Tarragona, Sant Boi (Barcelona), Girona o Fuenlabrada (Madrid), así como en llegar a localidades nuevas, caso de Ibiza y Argentona (Barcelona). Esta última con el formato de franquicia, una modalidad con la que La Sirena busca abrir nuevas áreas geográficas con profesionales locales del *retail*. En los próximos meses, y antes de finalizar su ejercicio fiscal



en mayo, La Sirena espera abrir dos centros y abordar tres reformas integrales más, cerrando así un año en el que sus planes de apertura habrán cubierto los objetivos marcados. Al cierre del año, la compañía habrá generado 25 puestos de trabajo, que se sumarán a las casi 250 nuevas contrataciones de personal de refuerzo para afrontar la campaña de Navidad. Actualmente, La Sirena cuenta con una red de 258 tiendas en las que trabajan 1.200 personas y vende un total de 750 referencias de producto.

Acuerdo

Pascual se alía con Mondelez para vender en España el primer batido 'Milka' para gran consumo

Pascual ha suscrito una alianza estratégica con Mondelez Internacional para producir y comercializar el primer batido *Milka* para gran consumo en España y Portugal. El mercado de batidos ha crecido un 18% en los últimos diez años y hoy llega a ocho millones de hogares (46% de penetración) y factura 168 millones de euros en España. Con los nuevos batidos *Milka*, la compañía da un paso adelante en su objetivo de liderar el mercado, completando así su portfolio de batidos bajo las marcas *Pascual*, *ColaCao*, *Nocilla* y *Okey*.

Tal y como explica la responsable de la División de Batidos de Pascual, Natalia Fernández, "hasta ahora, la categoría de batidos no ha tenido el nivel de innovación que sí tienen otras categorías de *snacking*, como pueden ser las galletas o el chocolate. Esto provoca un cierto aburrimiento en el consumidor, que nos reclama nuevas propuestas: por un lado, las familias buscan nuevas experiencias de consu-

mo en torno a sus marcas favoritas; y por otro, los adultos, que reclaman nuevas alternativas de *snacking*". Fernández añade que "con este lanzamiento, queremos dar un paso más allá después de liderar la innovación de la categoría en 2017 con *ColaCao Shake*, marca líder actual del segmento de los vasos *on the go* en batidos. Hoy nos encontramos ante un momento donde la innovación es la clave para desarrollar y dinamizar este segmento y adaptarnos al consumidor insatisfecho ante la falta de variedad con una propuesta de valor única de la mano de una marca líder en Europa como *Milka*". El nuevo *MilkaShake*, que se producirá en el complejo industrial de Aranda de Duero de Pascual, es la combinación perfecta: toda la cremosidad y ternura del chocolate *Milka* con un 92% de leche Pascual de Bienestar Animal. Un producto indulgente, pero nutritivo, en formato de 200 ml disponible en vaso y en *brik*. Se comercializará tanto en supermercados e hipermercados como en el canal hostelero.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

'Delivery'

Aumenta un 143% el pedido de desayunos a domicilio en 2019

El *Gastrómetro* o estudio anual del sector de la comida a domicilio, elaborado por la plataforma de comida a domicilio Just Eat, revela que los cambios de consumo han provocado que pedir desayuno a domicilio sea una opción que cuenta cada día con más adeptos. Lo demuestra el hecho de que, según dicho estudio, los pedidos de desayuno a domicilio registraron un crecimiento del 143% en 2019, una tendencia que todavía ha crecido más a raíz del Covid, ya que las visitas a la plataforma de comida a domicilio por la mañana han aumentado un 65% desde marzo. Además, según el estudio de la International Coffee, en España más de 22 millones de personas (un 63% de españoles mayores de 15 años) toman como mínimo una taza de café al día.

En el marco de esta realidad, Just Eat y la cadena canadiense de cafeterías Tim Hortons han suscrito



un acuerdo de colaboración para que la plataforma sirva a domicilio los desayunos y meriendas que ofrece la enseña en sus establecimientos. "Dentro de nuestro plan de adaptación de la marca y con el objetivo de ser siempre la mejor opción de cafetería, sea cual sea el momento de consumo, la incorporación del servicio de *delivery* es un punto clave para estar cerca del cliente. El acuerdo con Just Eat nos permitirá llegar cada vez a más personas", declaran los responsables de Tim Hortons.

Innovación

Heura crea una hamburguesa con un 85% menos de grasa que una de ternera con un análogo de Aove

Heurá, la *startup* española de carne 100% vegetal creada por los activistas Marc Coloma y Bernat Añños, ha desarrollado una hamburguesa con un 85% menos de grasa saturada que la ternera con un análogo de grasa hecho a base de aceite de oliva virgen extra. La nueva *Burger 2.0* de Heura, elaborada con proteína de guisante concentrado tienen un 64% menos de grasa que una de carne de vacuno y aporta el 33% de la cantidad de proteína recomendada a diario con tan solo un 10% de la grasa. Asimismo, tienen un 11,3% más de proteína por caloría que la ternera. "El objetivo constante de nuestra innovación es crear el sucesor y no el análogo de la carne; queremos empujar el avance de la industria con un producto que queramos comer cada día y que podamos comer cada día, explica Marc Coloma.

Por su parte, Lorena Salcedo, directora de Desarrollo de producto de Heura, subraya que: "Fieles a nues-

tras raíces, queríamos que la *burger* más sana del mundo fuese hecha del aceite más sano del mundo". Y añade: "El reto era convertir un aceite monoinsaturado como el Aove en una textura sólida en boca que diese la experiencia de la grasa animal". La nueva hamburguesa se comercializará en formato refrigerado o congelado en dos unidades de 220 gramos.

Heura se hace eco de estudios que muestran que comer alimentos ricos en aceites grasos monoinsaturados, como lo es el aceite de oliva, en lugar de grasas saturadas, mejoran la sangre y los niveles de colesterol, disminuyen el riesgo de enfermedades cardíacas y el riesgo de padecer diabetes del tipo 2; mientras que el aceite de coco es 90% grasa saturada, un porcentaje más alto que el de la manteca. Todo ello sin contar con que el aceite de oliva es mucho más sostenible. Según Heura, consumir una de sus hamburguesas, en lugar de una de vacuno, supone ahorrar 1.739 litros de agua.

AECOC

**Ahora, más que nunca,
junto a nuestras
30.000 empresas**



#EstoNOtienequePARAR

Innovación

Seur apuesta por la tecnología para potenciar su envío de frescos



La empresa de transportes urgentes Seur ha implementado un nuevo sistema, basado en la tecnología *Internet of Things*, para garantizar la trazabilidad de la temperatura y preservar así la cadena de frío de los productos frescos desde el momento de la recogida hasta la entrega. Para ello, se han instalado más de 1.000 dispositivos de medición de temperatura en todas las unidades de carga de mercancía refrigerada, como vehículos de reparto, contenedores y cámaras de frío de la red de Seur.

Desde el inicio de la pandemia, los envíos realizados a través de la solución Seur frío se han incrementado en un 60%. Además, en 2019, según el

observatorio DBK de Informa, este mercado superó los 3.000 millones de euros, marcando una subida del 13,6% que principalmente impulsó la categoría de frescos (26,7%). Según Alberto Navarro, consejero delegado de Seur, "el sector de la alimentación, especialmente en el entorno *online*, ha experimentado un impulso como consecuencia de la crisis del coronavirus, por lo que se sitúa como uno de los sectores con las mayores previsiones de crecimiento a corto y medio plazo. Por eso, es clave poder ofrecer a nuestros clientes, sean empresas o particulares, un servicio que garantice el mantenimiento de la cadena de frío y la trazabilidad de sus envíos apoyándonos en la última tecnología".

Expansión

Lindt afianza su presencia en España y suma ya 18 tiendas



La compañía suiza de chocolate Lindt & Sprüngli acaba de inaugurar dos nuevas tiendas en Madrid y Barcelona, con lo cerrará el año con 18 establecimientos en España, donde además de en las citadas ciudades, está en Valencia, Bilbao y Mallorca. El propósito de la empresa, que este año cumple 75 años y comercializa en el mercado español más de 350 referencias, es alcanzar una treintena de tiendas propias en 2025. "Queremos estar cada vez más cerca de nuestros consumidores, por ello nos hemos marcado el objetivo de alcanzar la treintena de tiendas en un plazo de cinco años. Aspiramos a tener presencia en las principales ciudades de la Penín-

sula para que cada vez más consumidores puedan disfrutar de nuestros productos, comenta Marcos Ponce, director general de Lindt & Sprüngli Iberia.

Por otra parte, La marca ha decidido impulsar la venta *online* de sus productos a través de su propio *ecommerce* en colaboración con la plataforma de entrega a domicilio Glovo. Un servicio que en los últimos meses ha experimentado un gran impulso debido a la alta demanda de productos de indulgencia durante el confinamiento. De hecho, el consumo de tabletas de chocolate creció un 50% en España durante ese periodo.

Ventas

Rodilla consolida su liderazgo en el segmento del sándwich



La cadena Rodilla afianza un año más su liderazgo en el sector de la restauración como principal vendedor de sándwiches en España con 34 millones de unidades vendidas en 2019, más de 93.000 al día. La compañía ha presentado estos datos coincidiendo con el *Día Mundial de Sándwich*, que se celebra cada 3 de noviembre. El sándwich de ensaladilla, que se lanzó en 1950, es el que más éxito cosecha entre los favoritos de los consumidores, con cinco millones de unidades vendidas en el año pasado. Le siguen en el podio de preferencias el sándwich de pollo al *curry*, con tres millones; y el vegetal, con casi dos millones de unidades vendidas.

Ángel Fernández, director de Marketing y Desarrollo de Negocio de Rodilla, ha explicado con motivo de la celebración del día dedicado a este producto, que "una de las cosas que nos caracteriza como empresa es nuestra capacidad de seguir innovando con un producto aparentemente tan sencillo como lo es un sándwich. En Rodilla dedicamos a diario esfuerzos a repensar las fórmulas de nuestros productos para hacer de ellos una novedad constante para los clientes, sin olvidar ni la tradición ni a nuestros *best sellers*, los favoritos para tantos ciudadanos. En estos momentos, Rodilla cuenta en España con un total de 155 restaurantes.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



www.elpozo.com

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Alianza

Ikea combatirá el desperdicio alimentario en todos sus centros



Ikea da un paso más en su batalla contra el desperdicio de alimentos en sus centros y ha decidido extender su alianza con Too Good To Go a todas sus tiendas de España. Gracias a este acuerdo, la plataforma que lucha para combatir el desperdicio alimentario está ya activa en los 15 centros que Ikea tiene activos en todo el país, ya que antes de finalizar 2020 se sumarán a la lista los centros de Goya (Madrid capital) y Alcorcón, también en Madrid.

De esta manera, Ikea ofrece la posibilidad de salvar a través de la *app* de Too Good To Go *packs* sorpresa con el excedente de comida diario de todos sus centros. Estos *packs*, que podrán contener platos

de su restaurante o *bistro* y productos suecos de sus tiendas de alimentación que estén próximos a alcanzar su fecha de consumo preferente, se podrán reservar en la aplicación y se recogerán en el centro Ikea correspondiente a la hora indicada en la *app*, tanto en el horario de comidas como de cenas. Habrá dos tipos de *packs* sorpresa: el *pack* de plato único con un precio de 2,49 euros y el *pack* de varios platos cuyo precio será de 4,99 euros. En palabras de Carlos Cocheteux, responsable de Ikea Food en España, "esta acuerdo supone un paso más en nuestra lucha contra el desperdicio alimentario en nuestro centros, ya que en Ikea estamos profundamente comprometidos con la sostenibilidad".

Producto

Lidl completa su cesta 'bio' aumentando su surtido fresco un 30%



Con el foco puesto en ofrecer una cesta *bio* completa, la cadena de supermercados Lidl ha aumentado su surtido fresco de origen ecológico en más de un 30% desde 2018, por lo que, actualmente, ofrece una gama de más de 120 referencias *bio* entre las que se encuentran fruta y verdura, carne, productos para veganos, lácteos, café, además de artículos de despensa y un surtido de vinos de origen ecológico. Ahora mismo, siete de cada diez hogares españoles ya consumen productos *bio*, lo que supone un 72% del total, un 6,6% más que el año pasado. Hasta junio de este año, más de 5,4 millones de hogares españoles eligieron Lidl para com-

prar productos de alimentación *bio*, registrando un 23,4% en cuota de volumen de compra, según datos de la consultora Kantar Wordlpanel. "Nuestro objetivo es ofrecer una compra completa *bio*, pero manteniendo nuestra propuesta como la más accesible del mercado y garantizando, como siempre, la mejor calidad y sabor, recalcan desde la compañía.

Lidl es también el principal comprador de fruta y verdura ecológica de la huerta española, con 46.800 toneladas al año, lo que representa un 9% de la producción total. De esa cantidad, el 90% se exporta al resto de países en lo que opera la cadena.

Lanzamiento

Natruly presenta un chocolate sin azúcar ni edulcorantes



La marca de alimentación Natruly ha dado a conocer el primer chocolate que no incorpora en su receta ni azúcar ni edulcorantes, sino fibra de achicoria. Este ingrediente posee propiedades beneficiosas para la salud, ya que, por ejemplo, ayuda a relajarse y a dormir bien, favorece la digestión, renueva la flora intestinal, disminuye el azúcar en sangre, aumenta la saciedad y, en consecuencia, facilita la pérdida de peso. La nueva receta se ofrece en dos productos: tabletas de chocolate y crema de cacao con avellanas. Esta última, con aceite de nuez de *karité* -más saludable que los habituales aceites hidrogenados- y un 43% de avellanas, cuatro veces más que

las opciones convencionales. Por su parte, las tabletas de chocolate comprenden cuatro presentaciones diferentes: *chocolicius* 72% cacao; con frambuesa y *nibs* de cacao; con jengibre y naranja; y, finalmente, *chocolicius* con leche. Natruly prevé lanzar más de 30 nuevas referencias en los próximos meses.

Según un estudio de la marca, seis de cada diez españoles compran algún tipo de chocolate siempre que van a súper. El chocolate negro con más de un 70% de cacao es el preferido, casi el 30% de los consumidores opta por comprarlo sin azúcar y un 20% se decide por el chocolate orgánico.

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.eleconomista.es/>



JOSEP PUXEU

Nuevo miembro del Comité de Dirección del Comité Económico y Social Europeo



Reforzará dentro de la UE el papel de la industria española de alimentos y bebidas

En su nuevo cargo ayudará a continuar con el proceso de internacionalización de la industria alimentaria española, favorecerá su capacidad exportadora, así como el acceso a fondos europeos. Entre sus objetivos también está el de avanzar hacia sistemas alimenticios más sostenibles a precios asequibles

Por Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

Josep Puxeu, representante de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab) en el Consejo Económico y Social Europeo (CESE), acaba de ser nombrado miembro del *bureau* u oficina del Comité de Dirección de dicho organismo, el que mayor poder ejecutivo tiene tras la presidencia. La designación ha sido aprobada en el Pleno reunido en Bruselas y con su nombramiento la industria española de alimentación y bebidas eleva su nivel de representatividad y gana presencia en Europa. Puxeu ha sido elegido también vicepresidente de la sección de Agricultura, Desarrollo Rural y Medio Ambiente, además de miembro de la sección de Relaciones Externas, dentro la cual es presidente del Comité de Seguimiento para América Latina.

"La industria de alimentación y bebidas se enfrenta en los próximos años a grandes retos que España podrá abordar con más protagonismo y relevancia con la presidencia de Josep Puxeu en el Comité de Dirección del CESE", ha declarado al conocer este nombramiento Mauricio García de Quevedo, director general de Fiab. Puxeu, por su parte, señala que "esta etapa va a estar marcada por el Pacto Verde Europeo, que tiene entre sus objetivos avanzar hacia sistemas alimenticios más sostenibles. También por un consumidor más exigente que nos pide ser respetuosos con el entorno sin olvidarnos de mantener la seguridad y el abastecimiento de alimentos y bebidas a precios asequibles".

El refuerzo de la presencia de Fiab en las instituciones europeas ayudará a seguir el proceso de internacionalización de la industria, favorecerá su capacidad exportadora, que alcanza cifras récord cada año, así como el acceso a fondos europeos. "Estamos en un escenario cada vez más global y solo en el marco de una Unión Europea fuerte saldremos de la crisis provocada por el Covid-19. La industria alimentaria, como sector estratégico que ha demostrado su carácter esencial en los momentos más duros de la crisis, debería estar entre las beneficiadas de los fondos del Plan de Reconstrucción", añade Puxeu.

Puxeu atesora una amplia trayectoria profesional, tanto en el ámbito público como en la empresa privada. Actualmente, es el director general de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra) y ha trabajado en diversas firmas de los sectores agroalimentario y de servicios, y es empresario en el sector agrícola como accionista de Viticultors del Priorat, de Viñas del Montsant, Indulleida y Agroles. En el sector público Puxeu ha sido director de Centros Comerciales y Mercados Minoristas de Mercasa; director general de Política Alimentaria y Cooperación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación; presidente del Grupo Tragsa, o Secretario de Estado de Medio Rural y Agua del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.