

Revista mensual | 18 de mayo de 2021 | N°97

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL RETRASO EN LAS AYUDAS AMENAZA CON LA QUIEBRA DE MILES DE BARES Y RESTAURANTES

El Gobierno acordó en marzo destinar 11.000 millones para paliar las pérdidas por el Covid

INDUSTRIA

LA PANDEMIA PONE FIN A
6 AÑOS DE CRECIMIENTO EN
LA INDUSTRIA ALIMENTARIA

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

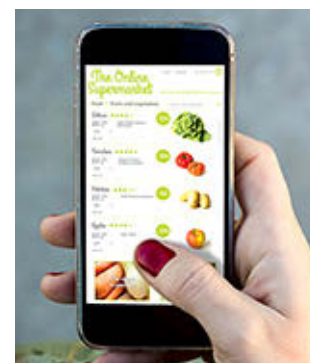
2



Industria | P14

Yogures sin fecha de caducidad para combatir el desperdicio de alimentos

Danone sustituirá a lo largo de 2021 la fecha de caducidad del 80% de sus yogures y bebidas lácteas por la fecha de consumo preferente garantizando la calidad.



Comercio | P28

La comida ya supone el 45% de las ventas 'online' de gran consumo

Representa casi la mitad de las ventas en el 'ecommerce' en el segundo semestre de 2020, frente al 37% de finales del año 2019.



Entrevista | P16

Felipe Ruano, presidente de Asemac

"La innovación, frenada en 2020 por la pandemia, deberá retomarse para adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y digital".



Industria | P22

Cataluña y Andalucía concentran casi la mitad de las exportaciones

Ambas comunidades autónomas representan más del 40% de las ventas españolas en el exterior, que en 2020 llegaron a 53.102 millones de euros, un 4,3% más.

Industria | P24

El 60% de la energía que emplea el sector de la alimentación es limpia

Las empresas líderes de la industria y distribución alimentarias ya emplean en un alto porcentaje energías renovables y han reducido notablemente el consumo de agua.

Restauración | P30

La rentabilidad del 'delivery' baja cuando los pedidos superan el 25%

Una vez rebasado ese porcentaje los beneficios caen por debajo del 10% en bares y restaurantes independientes de tamaño medio.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Director General Comercial: Juan Ramón Rodríguez. Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Juan Ignacio Álvarez



PROFESIONAL
Pascual
Dar lo mejor

Toda la entrega

Restaurador, sabemos que no es fácil dar de comer a tantos, sin dejar de atender caja, cafés y lavaplatos.

En Pascual Profesional llevamos más de 50 años dándolo todo por profesionales como tú.

pascualprofesional.com

Pascual
Dar lo mejor



Ayudas insuficientes que siguen, además, sin llegar a los hosteleros

Las ayudas a la hostelería siguen llegar. Han pasado más de dos meses después de su aprobación en el Consejo de Ministros, y los bares y restaurantes de España siguen tratando de sobrevivir sin ningún tipo de apoyo público. Las ayudas, que se aprobaron el pasado 13 de marzo, se elevaban a un total de 11.000 millones de euros. Del total, 7.000 millones consistían en ayudas directas y 4.000 más para reestructuración de deuda. Para recibirlas, las empresas tienen que haber perdido al menos un 30% de sus ingresos en 2020 y los fondos se tendrán que destinar a pagar gastos fijos y deudas. Con una caída media de la facturación superior al 60%, la situación de la hostelería resulta dramática, y aunque las previsiones de cara al verano son buenas, el hecho de que las ayudas sigan sin llegar puede arrastrar a muchas empresas definitivamente a la quiebra.

El pasado 27 de abril, durante su comparecencia en la Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso, el presidente de la patronal Hostelería de España, José Luis Yzuel, advirtió ya que el sector vive una situación "dramática y gravísima", con casi 100.000 establecimientos que han echado el cierre definitivo en casi un año y unas pérdidas de facturación que sumaron casi 70.000 millones de euros a final de 2020. Urge por ello que el Gobierno tome medidas cuanto antes porque la hostelería está saliendo adelante ahora mismo únicamente con el apoyo de las pequeñas ayudas que recibe de las comunidades autónomas, que son claramente insuficientes.

El Ejecutivo de Pedro Sánchez debe entender cuanto antes la importancia de este sector, absolutamente estratégico para la economía española y darse cuenta de que los retrasos amenazan además a miles de puestos

de trabajo. De momento, la crisis del sector está teniendo ya un impacto inmediato en el empleo, con casi 700.000 trabajadores afectados, entre los que han perdido su empleo, y los que todavía siguen en Erte. El problema añadido, además, es que según detalló la vicepresidenta de Asuntos Económicos, Nadia Calviño, las ayudas están destinadas a casi 100 subsectores dentro de los negocios especialmente afectados por la pandemia, y no solo la hostelería y la restauración.

Las ayudas tienen que repartirse, por lo tanto, con el comercio al por mayor y minorista, sectores auxiliares del transporte o relacionados con la cultura. El importe ascenderá a un máximo del 40% de la caída adicional de ingresos sufrida por la pandemia para micropymes y autónomos, mientras que ese porcentaje se reduce al 20% en el caso del resto de empresas. Es claramente insuficiente para un sector que aún no ha salido de la UCI.

■
El sector advierte de que la situación es "dramática y gravísima" y que miles de empresas están ya sin liquidez

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Paolo Tafuri
Director general de Danone España

↑ Por su acierto cambiando la fecha de caducidad de los yogures por la de consumo preferente.



Helena Calvo
Resp. de Concienciación de To Good To Go

↑ Por sus esfuerzos para evitar que se desperdicien alimentos en casa que aún se pueden consumir.



Javier Campo
Presidente de Aecoc

↑ Por contribuir a que las empresas de gran consumo y afines utilicen cada vez más energías limpias.



Pedro Sánchez
Presidente del Gobierno de España

↓ Por no agilizar que la hostelería reciba las ayudas aprobadas en marzo, pese a la urgencia del sector.



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



La ayudas están condicionadas a la pérdida de, al menos, un 30% de los ingresos en 2020. Luis Moreno

Las ayudas a la hostelería no llegan dos meses después de su aprobación

El Gobierno aprobó en marzo destinar 11.000 millones de euros a autónomos y empresas del sector afectados por la pandemia. La patronal hostelera subraya que la situación es drástica, con unas pérdidas de casi 70.000 millones al cierre de 2020 y caídas del 60% en el primer trimestre del año.

Javier Romera / Juan Ignacio Álvarez

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

7

Más de dos meses después de su aprobación en el Consejo de Ministros, las ayudas a la hostelería siguen sin llegar al sector. El Consejo de Ministros aprobó el pasado 13 de marzo un plan de 11.000 millones de ayudas a las empresas y los autónomos afectados por las restricciones de la pandemia, que destinará finalmente de la siguiente forma: 7.000 millones a ayudas directas y 4.000 a reestructuración de deuda tras superar los desencuentros que provocó el modo de reparto en el Ejecutivo. Las ayudas directas serán de hasta 3.000 euros para los autónomos que tributen en régimen de estimación objetiva y oscilarán entre los 4.000 y 200.000 euros para el resto. Para recibirlas, estas empresas tienen que haber perdido al menos un 30% de sus ingresos en 2020 y los fondos se tendrán que destinar a pagar gastos fijos y deudas.

El pasado 27 de abril, durante su comparecencia en la Comisión de Industria, Comercio y Turismo del Congreso, el presidente de la patronal Hostelería de España, José Luis Yzuel, reclamó ya que agilizaran cuanto antes las ayudas, pero lo cierto es que éstas siguen sin llegar y en el sector son miles de empresas las que están ya en una situación límite, con el agua al cuello ante la falta de liquidez, según la patronal. Yzuel se mostró rotundo al afirmar que la situación es "dramática y gravísima", con casi 100.000 establecimientos que han cerrado y unas pérdidas de facturación que sumaron casi 70.000 millones de euros a final de 2020, y que en el primer trimestre del año reflejan caídas que superan el 60%.

El empleo está teniendo un impacto directo con casi 700.000 trabajadores afectados, entre los que han perdido su empleo, y los que todavía siguen en Erte. Ante esta situación, el presidente de los hosteleros solicitó, además de agilizar las ayudas, la prórroga de los Erte como una única vía de escape



El turismo internacional cayó un 80% durante 2020. Luis Moreno



La recuperación del sector pasa por lograr la inmunidad de grupo a principios del verano, según sus portavoces. Luis Moreno



El fondo de ayudas tiene dos líneas: una de 5.000 millones para todas las comunidades y otro de 2.000 para Canarias y Baleares. eE

para muchas empresas, que de otra manera deberían enfrentarse al cierre. Si en la propuesta inicial la vicepresidenta económica Nadia Calviño destinaba 2.000 millones a ayudas directas, sus socios de Unidas Podemos se desmarcaron reclamando hasta 8.000 millones. Esto provocó que el plan no se pudiera aprobar en un primer momento y fuera necesario abrir un proceso de negociación dentro del Ejecutivo.

Respecto a las ayudas directas, Calviño aclaró ya que "el nuevo fondo tiene dos líneas: una de 5.000 millones de euros para todas las comunidades y ciudades autónomas y otra de 2.000 millones para Canarias y Baleares". La vicepresidenta de Asuntos Económicos detalló que las ayudas están destinadas a casi 100 subsectores dentro de los negocios especialmente afectados por la pandemia, como la hostelería, la restauración, el comercio al por mayor y minorista, sectores auxiliares del transporte o relacionados con la cultura. En cualquier caso, el importe de las ayudas ascenderá a un máximo del 40% de la caída adicional de ingresos sufrida por la pandemia para micropymes y autónomos, mientras que ese porcentaje se reduce al 20% en el caso del resto de empresas.

Signos de recuperación

Durante el último congreso de *horeca* de Aecoc, la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores, su presidente, Javier Campo, destacó "que los niveles de consumo en el sector siguen estando un 12% por debajo de los registrados antes del Covid-19, aunque hay síntomas de recuperación

desde el pasado mes de enero, cuando el descenso llegó a situarse en un 40%. En opinión de Campo, los signos de recuperación son visibles también en los indicadores de actividad comercial, que apuntan a que actualmente hay un 7% de establecimientos de restauración inactivos respecto a los datos anteriores al Covid-19. Es una cifra sensiblemente mejor que el 30% de inactividad comercial en bares y restaurantes que se rozó en febrero.

En el repaso de las claves para la recuperación del sector, el presidente de Aecoc pone el foco en el tu-

700.000

Es el número de trabajadores de la hostelería que han perdido su empleo o siguen en Erte

rismo internacional, que en 2020 registró una caída del 79%. "El avance de la campaña de vacunación en Europa debe permitir la recuperación de los visitantes internacionales, aunque seguiremos lejos de los niveles pre-Covid", sostiene Campo, al tiempo que pronostica que "el gasto turístico extranjero este año se situará en los 46.600 millones de euros, una cifra sensiblemente mejor a los 19.760 millones facturados el año pasado, pero un 49% aún por debajo de los datos de 2019". Eso sí, Campo incide en la necesidad de lograr la inmunidad de grupo en España a principios de julio, y no a finales del verano como prevé el Gobierno.

40 ANIVERSARIO DON SIMON

NUEVA BOTELLA
DE CRISTAL 1 L



¡Voy a comer con Don Simon!

En los años 80, una frase se instaló en nuestra vida y en nuestra casa:
¡Voy a comer con Don Simón! Así lo repetían diferentes personajes en una
campaña de publicidad histórica que presentaba un vino que era, en sí mismo, una
revolución: calidad y precio iban de la mano. El eslogan que lo hizo famoso aún es
recordado por todos. Hoy comemos con DON SIMON en más de 150 países.

WWW.DONSIMON.COM



En 2020 se exportó por valor de 33.945 millones de euros, un 4,4% con respecto al ejercicio anterior.

El Covid frena 6 años de crecimiento en el sector de alimentos y bebidas

Pese a que le ha afectado, como a todas las actividades, la crisis motivada por la pandemia por coronavirus, la industria de la alimentación y bebidas se ha mostrado muy resiliente con caídas muy inferiores a las de la economía en general, tanto en ventas como en lo relativo a la destrucción de empleo.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: istock

La pandemia provocada por la crisis por coronavirus ha puesto fin a seis años de crecimiento de la industria alimentaria en términos de producción o ventas netas, el peso del valor añadido y la creación de empleo, según el informe económico anual presentado por Fiab (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) con datos correspondientes al ejercicio 2020. Pese a ello, el sector ha mostrado una

gran resiliencia, puesto que el descenso ha sido menor que el de la industria manufacturera y el conjunto de la economía.

Así, las medidas de contención para frenar la expansión del Covid han provocado que la producción real o facturación del sector fuera el año pasado de 129.854 millones de euros, lo que supone un descenso del 5,3% con respecto a 2019, cuan-

do en circunstancias normales, señalan en Fiab, la producción habría alcanzado los 140.000 millones de euros. Pese a ello, esta caída se sitúa muy por debajo del descenso del conjunto de la economía española, que fue de un 11%. En línea con la producción, el Valor Añadido Bruto (VAB) experimentó un descenso hasta los 24.594 euros, un 8,4% menos que el año pasado. La participación del VAB de los alimentos y bebidas sobre el total de la economía se mantuvo en torno al 2,4% y en el 14,7% del total de la industria, lo que subraya el carácter estratégico de este sector.

Como explica el director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, "la industria española de alimentación y bebidas no ha sido ajena a los efectos de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19". Asimismo, precisa, el sector acusa especialmente los efectos de las restricciones sobre la hostelería y de la paralización del turismo. "Este escenario ha impulsado las mayores pérdidas, especialmente en aquellos productos más vinculados a esta actividad, y que no han podido ser amortiguadas por el incremento de la demanda en el hogar o por la capacidad exportadora". Esta recesión en el consumo fuera del hogar a causa de la pandemia, apunta García de Quevedo, ha dejado

En circunstancias normales, las ventas habrían sido de 140.000 millones, no de 129.854

notar sus efectos sobre el tejido empresarial y en 2020 se contabilizaron 30.573 industrias, una pérdida de 200 empresas con respecto al 2019. Las bajas se manifiestan principalmente en el tramo de las pequeñas empresas, aunque el peso de la pyme sigue en el 96% de toda la industria alimentaria.

En lo tocante al empleo, el informe de Fiab revela un descenso del 1,1% en la cifra de afiliados a la Seguridad Social. De este modo, en 2020 la industria de alimentación y bebidas sumó 431.800 trabajadores directos. "Teniendo en cuenta el grave escenario que supuso 2020, la industria de alimentación y bebidas destaca por los esfuerzos realizados en materia laboral, ya que el empleo directo de su actividad se ha visto afectado en menor medida que el la industria manufacturera (-2,2%) y del total de la economía (-2,2%).

García de Quevedo incide en que, como sector esencial, los alimentos y bebidas han experimentado una evolución muy favorable en la recuperación de trabajadores de los Erte, con una reducción del 82,8% de los empleados en esta situación entre los meses de mayo y diciembre de 2020.

Industria de alimentación y bebidas en cifras

Evolución de la producción (millones de €)

AÑOS	VENTAS NETAS	INCREMENTO 2012 (%)
2009	109.195	-5,7
2010	111.617	2,2
2011	113.584	1,8
2012	111.638	-1,7
2013	110.048	-1,4
2014	114.320	3,9
2015	118.990	4,1
2016	124.787	4,9
2017	130.182	4,3
2018	134.695	3,5
2019	137.105	1,8
2020	129.854	-5,3

Ranking exportaciones españolas (millones de €)

PAÍS	VENTAS NETAS	INCREMENTO 2012 (%)
Francia	4.915,20	5,8
China	3.725	76,9
Portugal	3.461,40	-2,40
Italia	3.440,60	-7
Reino Unido	2.151,10	5,80
EE.UU.	1.885,10	2,6
Alemania	1.864,10	2,1
Países Bajos	1.013,20	7,7
Japón	873,20	-8,6
Bélgica	674,50	0,6

Fuente: Fiab e INE.

elEconomista

En cuanto a las exportaciones, el año pasado el sector de la alimentación y bebidas vendió por valor de 33.945 millones de euros, un 4,4% más con respecto al ejercicio anterior. No obstante, advierten en Fiab, "este crecimiento está muy apoyado en la demanda china de productos cárnicos, sin el cual, la industria acusaría la oscilación de los mercados internacionales y las limitaciones impuestas por el Covid-19". De hecho, el informe revela que sin las exportaciones de procesados cárnicos a China las exportaciones hubiesen caído un 0,9%. A consecuencia de la pandemia, el saldo comercial de la industria de alimentación y bebidas ha sido de 12.608 millones de euros, un aumento considerable impulsado por la caída de las importaciones. La UE es el principal destino de las exportaciones con el 54,9%, mientras que China es el segundo socio comercial por delante de Reino Unido y Estados Unidos.

Luz ultravioleta para desinfectar la comida y alargar su duración

Fotoglass ayuda a la industria alimentaria a optimizar sus instalaciones de luz ultravioleta para una desinfección que no altera las propiedades del alimento y ralentiza su maduración.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE



El efecto germicida de la luz ultravioleta o radiación UV-C es del 99,99% y no afecta a las propiedades organolépticas de los alimentos.

Fotoglass es una empresa cántabra nacida en 2009 especializada en bio-óptica -hasta ahora muy focalizada en el sector sanitario- que está irrumpiendo con fuerza en la alimentación. Su trabajo, asesorar a las empresas del sector que desean implementar equipos o sistemas de desinfección de alimentos con luz ultravioleta C sobre cuál es el que mejor se adapta a sus necesidades. Además, le validan al cliente la solución implantada garantizando que el efecto germicida es prácticamente del 100%.

La radiación UV-C cada vez se utiliza más dentro de la industria de alimentos. La razón la explica Verónica Vidal, responsable de BIODOSIMETRÍA e INNOVACIÓN de Fotoglass. "Esta tecnología no térmica ni química influye directamente sobre los parámetros de calidad e higiene, produciendo alimentos microbiológicamente más seguros para el consumo humano. Asimismo, es elegida por tratarse de un proceso que no altera las propiedades organolépticas

de los productos al no tener que someterlos a temperaturas extremas o a la adicción de sustancias químicas".

La aplicación de la radiación o luz ultravioleta sobre los alimentos ralentiza su proceso de maduración, lo que permite que lleguen a destinos muy alejados de su lugar de origen. Esto favorece las exportaciones a países lejanos; más aún si se tiene en cuenta que la mayor parte de los alimentos se suelen transportar en barco y que el viaje es largo. "La luz ultravioleta consigue que el producto mantenga sus condiciones óptimas al 100% durante más tiempo. Tras la irradiación con UV-C sobre frutas y verduras ocurren una serie de cambios fisiológicos potenciados por esa luz, como la inactivación de enzimas que participan en la maduración y senescencia, o la producción de etileno y poliaminas que protegen a los alimentos de los daños producidos por la conservación en frío, alargando con todo ello su vida útil. Además, la eliminación de microorganismo dañinos



Los procesos de desinfección con luz ultravioleta son idóneos para alimentos sólidos y líquidos.

superficiales también favorece que los alimentos no se estropeen rápidamente", precisa Vidal

Los procesos de desinfección mediante luz ultravioleta son idóneos tanto para alimentos líquidos como para alimentos sólidos. En líquidos, la radicación se utiliza para desinfectar agua y bebidas como zumos de frutas y verduras, vinos, leches y horchatas, mientras que en alimentos como especias, harinas, legumbres o cereales, la luz UV-C está siendo un gran aliado, ya que, en general, se trata de productos que poseen una elevada contaminación en

La radiación sobre los alimentos alarga su vida útil y favorece su exportación a lugares lejanos

origen y la aplicación de tratamientos térmicos o químicos es realmente difícil sin provocar cambios sustanciales en ellos. "En el caso de la desinfección es más fácil trabajar sobre líquidos transparentes que opacos, y es perfecta para frutas y verduras (en postcosecha, pero también en las plantaciones), carnes, huevos, etc.", puntualiza Vidal.

Vidal señala que sus segmentos actuales son los chocolates, frutas y hortalizas, cárnicas y panadería, que la mayoría de sus clientes son medianas empresas, y que a medio plazo aspiran a que el 20%

de sus clientes procedan de la industria alimentaria. "La respuesta es formidable porque estamos mostrándoles las enormes posibilidades que tiene el uso de la luz para resolver problemas en determinados procesos, y eso despierta tantas sorpresas como oportunidades. Pero hay que tener en cuenta que el periodo económico no acompaña a la innovación, por lo que es probable que parte de nuestros proyectos se desarrollen a medio plazo", pronostica la responsable de Biodosimetría e Innovación de Fotoglass.

La desinfección con luz ultravioleta también es altamente eficaz en instalaciones. "En agua podemos desinfectar las aguas de cocción, agua resultante de la depuración de moluscos, aguas de criaderos o el agua para la producción de bebidas. En definitiva, en cualquier agua de proceso", explica Vidal. "En cuanto al aire", añade, "los dispositivos pueden mantenerlo en condiciones óptimas de manera continua y mejorar el estado del sistema actuando sobre filtros, bandeja de condensación, serpentín, etc. Esto supone un mejor rendimiento, un menor coste de mantenimiento y un menor coste energético".

En el caso de superficies, Vidal comenta que, gracias a la luz ultravioleta, es posible desinfectar productos en salas de maduración o en túneles específicos insertados en la cadena de producción, las cintas transportadoras de alimentos, o bien las mesas de despiece, el instrumental, oficinas, almacenes o vestuarios.

Espacios más limpios, sanos y seguros frente al coronavirus

En el marco de la actual alarma sanitaria, la responsable de Biodosimetría e Innovación de Fotoglass sostiene que la luz ultravioleta es especialmente más útil porque con ella se generan espacios más limpios, sanos y seguros. "Estamos convencidos que, por normativa, a medio plazo se impondrán medidas para aplicar la desinfección en todo tipo de espacios, empezando por las zonas de trabajo, que son lugares donde la cantidad de personas es alta y se convierten por sí solos en 'hot spots' (puntos donde la probabilidad de contagio es alta). Debemos ser capaces de generar espacios más limpios, de manera que podamos, no solo solucionar, sino prevenir pandemias como la actual".

En este sentido, desde que se declaró la pandemia por coronavirus en Fotoglass perciben un mayor interés por parte de la industria alimentaria por cualquier método de desinfección, "más notorio en el caso del ultravioleta C por ser la tecnología más barata, la más rápida -de amplio espectro para cualquier tipo de patógeno- y más eficaz. Hay que tener en cuenta que, en comparación con las desinfecciones químicas, los patógenos pueden volverse resistentes. En cambio, a día de hoy, no se conoce patógeno que soporte la UC-V", advierten en la empresa.



Yogur sin fecha de caducidad para combatir el desperdicio

Danone sustituirá a lo largo de este año la fecha de caducidad del 80% de sus yogures y bebidas lácteas por la fecha de consumo preferente, garantizando la calidad del producto.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

El 9% de los alimentos desperdiciados son lácteos; de ellos, el 16% corresponde a yogures.

Danone da un paso más en su lucha contra el desperdicio alimentario y sustituirá la fecha de caducidad por la de consumo preferente hasta en un 80% de su portfolio de productos lácteos -ahora está en un 40%- a lo largo del presente año. Como recuerdan en Danone, “todos tiramos mucha comida una vez que pasa la fecha de caducidad, ya que creemos que ya no es segura. Así, cada año uno de cada tres alimentos se desperdicia, con las consecuencias negativas que ello conlleva desde el punto de vista social, económico y ambiental”. Actualmente, en España cada persona desecha 77 kilos de alimentos al año (el 9% lácteos), de los que un 42% se generan en hogares. Además, el desperdicio alimentario es el responsable del 7% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero.

Según la Comisión Europea, el etiquetado de los alimentos es el responsable del 10% de toda la comida que se desperdicia en la Unión Europea, por lo que diferenciar entre fecha de caducidad y consumo preferente es fundamental. Como explican en Danone, “La fecha de consumo preferente indica el

momento hasta el cual el alimento conserva la calidad prevista. Una vez sobrepasada esta fecha, aunque pueda haber cambios en la textura, el olor o el sabor, el alimento continúa siendo seguro para el consumo, siempre que esté bien conservado y que el envase no esté dañado. La fecha de caducidad, en cambio, hace referencia a la seguridad del alimento, por lo que no se debería consumir nada caducado, independientemente de su estado de conservación.

El director general de Danone España, Paolo Tafuri, subraya que con esta iniciativa le están dando la oportunidad al consumidor “de comprar y de consumir de manera diferente: más económica y respetuosa con el medioambiente”. Destaca también que con motivo de la pandemia muchos consumidores les han preguntado hasta cuándo pueden tomar un yogur una vez concluida la fecha de caducidad, así como el hecho de que este es un cambio que impacta en toda la cadena; sobre el consumidor y sobre su política de compromiso con el medioambiente. Tafuri precisa que, “para garantizar un

producto perfecto desde el punto de vista de la calidad, hemos trabajado tres años para seleccionar los fermentos más robustos". Según él, "el proceso de fermentación sigue evolucionando durante el periodo de vida del producto. Es como una curva. En principio, los fermentos siguen multiplicándose y después bajan. Lo que está claro es que durante toda la fecha de consumo, el yogur conserva sus características nutricionales".

Tafari enfatiza, ante la posibilidad de que alargar la fecha de consumo del producto suponga un descenso de las ventas, "que como empresa B Corp [movimiento que certifica a aquellas empresas comprometidas con la sociedad] hemos decidido tener una responsabilidad con la gente del planeta. Pero yo no creo que esto vaya a impactar sobre nuestras ventas". El director general de Danone España espera que su iniciativa sea secundada el futuro por otras compañías, "ya que aquí lo prioritario es reducir el desperdicio alimentario".

'Mira, huele, prueba'

Esta iniciativa ha contado con el apoyo de Too Good To Go, plataforma que lucha contra el desperdicio alimentario, y que en España cuenta con más de dos millones de usuarios y más de 80.000 estable-

La fecha de consumo preferente indica hasta cuándo un alimento conserva la calidad prevista

cimientos en los que se han salvado más de tres millones de packs de comida. Esta app acaba de poner en marcha una iniciativa: *Fechas con sentido: Mira, Huele, Prueba*, cuyo objetivo es explicar al consumidor que debe utilizar los sentidos para comprobar si las características de sabor y olfato de los alimentos permiten que sean consumidos una vez pasada la fecha de caducidad.

Helena Calvo, responsable de Proyectos de Sensibilización de Too Good To Go, relata que existe un gran confusión en relación a la caducidad y el consumo preferente, lo que lleva a que "más de la mitad de los españoles tiren productos a la basura creyendo que lo están haciendo bien porque están supuestamente caducados y ya no se pueden consumir, cuando en realidad tienen consumo preferente, que solamente indica un momento de calidad orgánoléptica, pero mirando, oliendo y probando el producto podemos realmente identificar si sigue en buen estado o no".

En este sentido, salvar del desperdicio un kilo de yogur (ocho unidades), supone salvar 1,8 kilos de emisión de CO2. Laia Mas, directora de Asuntos Públicos de Danone España y Portugal, pone como ejem-



Danone indicará la fecha de consumo preferente en el 80% de su portfolio.

plo que "si conseguimos que 10.000 kilos de yogur no se vayan a la basura, conseguiríamos casi evitar veinte vuelos Nueva York-Barcelona".

La fecha de consumo preferente está siendo implementada de forma progresiva. Marcas como *Danacol*, *Actimel* y *Alpro* ya cuentan con este etiquetado. En los próximos meses se implementará en *Vitalinea* y *Densia*, y en septiembre le sucederán *Activia*, *Danonino*, marca *Danone* y *Oikos*. Según Cédric Pantaleón, vicepresidente de Ventas de la División de Lácteos y Productos de Origen Vegetal de Danone España y Portugal, "el 40% de nuestro portfolio ya tiene fecha de consumo preferente, mientras que un 20% del portfolio no puede migrar".

FELIPE RUANO

Presidente de Asemac, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería



“La innovación, frenada por el Covid, deberá retomarse y adaptarse a un mercado más digital”

El presidente de Asemac, la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, que reúne a ocho de cada diez empresas y más del 90% de las ventas del sector español de las masas congeladas de panadería y bollería, analiza las consecuencias del Covid sobre el sector y por dónde pasa su futura recuperación.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

En 2020 la facturación de la panadería y bollería industrial cayó un 12,4% y la producción un 17,6% ¿por qué motivos?

El principal motivo del descenso en la producción y facturación de las masas congeladas es el cierre del canal *horeca* durante el periodo de confinamiento vivido el año pasado y su paulatina y dispar recuperación, dependiendo de cada comunidad autónoma. A ello tenemos que sumarle el freno que ha

supuesto el Covid sobre el sector turístico, algo que también ha influido de manera importante tanto en la producción como en la facturación de las empresas que forman parte de Asemac.

¿Cuál ha sido el segmento que más ha caído: bollería, panadería o pastelería?

En términos relativos, el sector de la bollería ha bajado un 16,9% en producción y un 20,7%

en facturación, mientras que la panadería ha descendido un 11,3% y un 15,7% respectivamente, por lo que ha sido la bollería el subsector que peores cifras ha registrado durante el año 2020.

¿Han podido minimizar pérdidas gracias a la venta 'online'?

Las empresas que forman parte de Asemac no venden directamente al consumidor, por lo que el incremento de la venta *online* no ha tenido efectos directos sobre nuestras empresas. Ahora bien, sí es cierto que en el punto de venta ha habido empresas que han podido aprovechar ese canal para salir del paso, pero no es nuestro caso.

¿Ha notado cambios en los hábitos de consumo a la hora de comer o comprar pan y bollería durante el Covid?

Por una parte, en su momento percibimos la *moda* de hacer el pan en casa como eso, una simple moda. Algo que, con el tiempo y la re-

A pesar del Covid han aumentado en el número de socios

Desde Asemac seguimos velando por los intereses de un sector cuyos beneficios repercuten directamente en la sociedad, tanto en la vertiente del abastecimiento alimentario como en lo que tiene que ver con la generación de empleo. Uno de los indicadores que ratifican la utilidad de Asemac es el hecho de que, a pesar de la pandemia y de la macro-tendencia de la conglomeración de las compañías del sector, nuestra asociación ha aumentado en tres socios en el último año y medio, lo que demuestra la conveniencia de encontrarse al amparo de una asociación sectorial fuerte, capaz de gestionar y coordinar, en beneficio de todos, las cuestiones comunes.

¿Han recibido alguna ayuda de la Administraciones por los perjuicios por el Covid?

Las empresas no han recibido ninguna ayuda directa. Lo único que hemos pedido a las

“Posiblemente hasta el año 2023 no estaremos en cifras de crecimiento como las del pasado 2019”

“Hemos pedido que nuestros trabajadores, considerados esenciales, sean prioritarios en el proceso de vacunación”



lativa vuelta a la normalidad, ha vuelto a convertirse en algo testimonial. Ahora bien, lo que sí percibimos entonces fue una notable reducción en el hábito de compra de panadería y bollería. La limitación en las salidas a la calle durante el confinamiento propició que el acto de compra diario se redujese en detrimento de la compra conjunta junto al resto de alimentos, beneficiando a la distribución organizada.

¿Cuántos trabajadores mantienen en Erte?

No tenemos datos a nivel sectorial, ya que son datos confidenciales de cada una de las empresas y no pasan por la asociación. Sí sabemos que durante los cierres que se produjeron durante el primer semestre de 2020 hubo empresas que tuvieron que acogerse al Erte. Entendemos que, si la producción bajó entre un 15 y un 18%, así se debieron de comportar los Erte en cada empresa.

administraciones es que tengan conocimiento del perjuicio que la Covid ha tenido sobre nuestra industria y que, si en su día nuestros trabajadores fueron considerados esenciales, sean prioritarios en el proceso de vacunación frente al Covid-19.

¿Son optimistas sobre la posibilidad de remontar en 2021? ¿Qué tendría que cambiar?

Entendemos que 2021 va a ser mejor que 2020 para las empresas de Asemac. No vamos a recuperar automáticamente los dígitos de 2019 puesto que la recuperación de la economía y el ritmo de vacunación son paulatinos. Ahora bien, entendemos que una aceleración en el ritmo de la vacunación ayudaría a mejorar el balance del año.

¿Cuándo cree que recuperarán el crecimiento de 2019?

Posiblemente hasta el año 2023 no estare-

mos en cifras como las del pasado 2019. Las crisis económicas normalmente tienen unas consecuencias más duraderas que las sanitarias. Además, hay que tener en cuenta que muchos de los establecimientos que han echado el cierre durante este tiempo no van a poder volver.

¿Cuáles son los cambios que van a tener que acometer una vez que concluya la crisis provocada por el coronavirus?

Eso dependerá del canal al que se dirija cada empresa. Así, es posible que las empresas que están focalizadas en el canal *horeca* intenten diversificar su cartera a otros clientes como puede ser la distribución organizada, será difícil, no obstante. Todas ellas tendrán que hacer grandes esfuerzos para tratar de recuperar lo perdido en 2020 y, sobre todo, atar a los clientes que ya tienen para no perderlos. No debemos olvidar el papel de la innovación, frenada durante 2020 por la pandemia, y que deberá retomarse,

¿En qué medida están trabajando para mejorar el perfil nutricional de sus productos?

Hace años que en Asemac nos adherimos al Plan de Colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas y otras medidas en el trienio 2017-2020 impulsado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan). Fruto de esto, es el compromiso de las empresas asociadas a Asemac a reducir un 5% el contenido mediano de azúcares totales en productos como pastelitos, bollos, rosquillas, *croissants*... El compromiso también incluye la reducción de un 5% del contenido mediano de grasa saturada en rosquillas sin cobertura, rosquillas con cobertura y bollo con pepitas de chocolate. Además, empresas asociadas a Asemac que fabrican pan envasado también se han comprometido a una reducción del 5% del contenido mediano de azúcares añadidos en pan de molde blanco, pan de molde integral, pan tostado y pan tostado integral.

“Con la relativa vuelta a normalidad, la ‘moda’ de hacer pan en casa ha vuelto a convertirse en algo testimonial”

“Estamos poniendo en valor los efectos positivos del consumo de pan vinculados a la dieta mediterránea”



tanto en fábricas como en las redes comerciales, para adaptarse a un mercado cada vez más competitivo y digital.

Son una asociación comprometida con el medioambiente. ¿Qué iniciativas llevan a cabo en cuanto sostenibilidad?

Asemac y sus empresas están adheridas al Pacto por una Economía Circular impulsado por los Ministerios de Agricultura y Pesca y Alimentación y de Economía, Industria y Competitividad. De esta manera, las empresas están comprometidas a impulsar la transición hacia una economía circular mediante medidas que giran en torno a reducción del uso de recursos naturales no renovables o el impulso del análisis del ciclo de vida de los productos y la incorporación de criterios de ecodiseño. A título individual, hay empresas que ya utilizan plásticos biodegradables en sus productos de panadería y bollería.

Cada vez se consume menos pan en España, sobre todo entre los niños. ¿Qué pueden hacer desde Asemac para revertir esta situación?

Ese reto lo estamos abordando desde la Organización Interprofesional de Cereales Panificables y Derivados (Incerhpan) de la que formamos parte. A través de la campaña “Buenos días con pan de Europa” estamos difundiendo y poniendo en valor de los efectos positivos del consumo de pan vinculados a la dieta mediterránea para recuperar su consumo. La campaña precisamente incluye un conjunto de actuaciones de promoción del pan entre la población más joven, con el objetivo de favorecer una alimentación saludable y un estilo de vida activo. En ese sentido, esperamos pronto poder retomar las acciones presenciales de la campaña, como el *roadshow* itinerante que recorrió España a finales del año 2019.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

**Helena Calvo**

Responsable de Proyectos de Concienciación
de Too Good To Go en España

Fechas con sentido para combatir el desperdicio de alimentos

El desperdicio de alimentos se ha convertido en uno de los grandes desafíos que debemos afrontar como sociedad. Y no es para menos. Cada segundo que pasa se desperdician en el mundo más de 50 toneladas de alimentos con el consiguiente impacto social, económico y medioambiental que ello conlleva.

Solo en Europa, se calcula que cada año terminan en la basura más de 88 millones de toneladas de comida y aunque son muchas las causas que producen esta situación a lo largo de toda la cadena, entre ellas nos encontramos con uno de los grandes responsables de tanto despilfarro: el etiquetado de fecha de los alimentos.

Según datos de la Comisión Europea, se calcula que el 10% de toda la comida que se desperdicia en nuestro continente, es decir, casi 9 millones de toneladas de comida, tiene que ver con las distintas fechas etiquetadas en los alimentos, y más en concreto con las fechas de caducidad y de consumo preferente. Buena parte de ese problema es causado por la forma en la que los distintos consumidores interpretan, en muchas ocasiones de manera errónea, estas fechas presentes en los envases de los productos.

Tal y como señala la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, la fecha de caducidad lo que indica es el momento a partir del cual un alimento ya no puede consumirse porque puede suponer un riesgo para la salud. Por el contrario, la fecha de consumo preferente nos indica el momento hasta el cual un alimento conserva su calidad organoléptica prevista y a partir del cual puede cambiar ligeramente su textura, aroma o sabor pero su consumo sigue siendo seguro. Para ello las autoridades recomiendan hacer uso de los sentidos y si tiene buen aspecto, huele y sabe bien, podemos consumirlo con seguridad.

Pues bien, en la teoría podemos ver claramente que ambas fechas son diferentes entre sí y cómo debemos proceder una vez vencidas. Pero entonces, ¿cuál es el problema? De acuerdo a un estudio realizado por la OCU, cuatro de cada diez consumidores no tienen clara esa diferencia entre fecha de caducidad y fe-



cha de consumo preferente. Es más, según un informe de Hispacoop, casi la mitad de los españoles aseguran tirar alguno o todos los productos con fecha de consumo preferente pasada y un 24% cree, erróneamente, que su consumo supondría un riesgo para la salud. Esta confusión estaría ocasionando que mucha comida que aún sigue siendo apta para el consumo sea desperdiciada innecesariamente por una mala lectura o interpretación de las fechas de los alimentos.

¿Qué podemos hacer? Pues los propios consumidores nos lo están diciendo. Según datos del Eurobarómetro, el 49% de los europeos piensan que una mejora de la información acerca del significado del 'consumo preferente' y 'fecha de caducidad' les ayudaría a reducir el desperdicio de alimentos en casa. Teniendo en cuenta esto, es obligación tanto de las autoridades como de la propia industria de ponerse manos a la obra y de encontrar maneras de mejorar el uso de fechas en el etiquetado de los productos por parte de todos los actores de la cadena alimentaria y su comprensión por parte de los consumidores, sobre todo de la fecha de consumo preferente.

En esa línea estamos trabajando desde Too Good To Go en varios países europeos a través de nuestra iniciativa 'Fechas con sentido: Mira, Huele, Prueba'. Consiste en una nueva etiqueta que hemos desarrollado que se incorpora sólo a los productos con fecha de consumo preferente para recordar al consumidor lo siguiente: "Antes de tirarme, comprueba si sigo en buen estado: mira, huele y prueba".



■

“Antes de tirarme, comprueba si sigo en buen estado: mira, huele y prueba”, conviene recordarle al consumidor

■

De esta manera, queremos ayudar al consumidor a identificar que está ante un producto etiquetado con consumo preferente y que debe hacer uso de sus sentidos antes de tirarlo una vez pasada la fecha. Para ello hemos iniciado una coalición con grandes marcas de la industria alimentaria que ya se han comprometido a incorporar de manera progresiva este nuevo distintivo a sus productos etiquetados con este tipo de fecha. Solo en España ya son 18 marcas las que se han unido a la iniciativa y entre las que se encuentran Danone, Alpro, YoSoy, Almendrola, Monsoy, La Vaca que ríe, Gogo Squeeze, Babybel, Central Lechera Asturiana, Oriente, Hellmann's, Heura, Leche Giza, Robin-Good, Tierra Madre de Oxfam Intermón, Väckä, ¿Quién es el jefe? y Lácteos COVAP.

Se trata de empoderar e inspirar al consumidor para que pueda hacer un consumo más informado y responsable y así tomar acción contra el desperdicio de alimentos. Y en este sentido, es importante que las propias empresas, fabricantes, proveedores, distribuidores e instituciones trabajemos de forma unida para llevar a cabo cambios e iniciativas que permitan armonizar y homogeneizar las etiquetas y clarificar a los consumidores todo lo relacionado con las fechas de los alimentos, así como reforzar su educación y concienciación.

Y es que teniendo en cuenta que la gran mayoría de los productos que llenan nuestras neveras y despensas se etiquetan con "fecha de consumo preferente" y que es en los hogares donde se genera cerca de la mitad de todo el desperdicio de alimentos, si conseguimos aclarar el significado del consumo preferente y que los consumidores hagan algo tan sencillo como mirar, oler y probar para comprobar si sigue en buen estado reduciremos drásticamente el desperdicio en el eslabón de la cadena que más residuos genera.

No podemos olvidar que la ONU ha establecido como uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible el de reducir a la mitad el desperdicio de alimentos para 2030. Queda menos de una década para ello y los expertos ya lo están avisando, si no actuamos ya no conseguiremos cumplir con esa meta. Sin duda alguna son muchas las cosas que se pueden y deben hacer, pero empezar a aplicar sentido común a las fechas de consumo preferente es un gran paso hacia una alimentación más sostenible y sin desperdicios para construir juntos un futuro mejor.

Cataluña y Andalucía copan casi la mitad de la exportación

Concentran más del 40% de las ventas españolas al extranjero, que el año pasado ascendieron a 53.102 millones de euros por el tirón del porcino.

Juan Ignacio Álvarez.



Las exportaciones agroalimentarias crecieron en 2020 un 4,3%, mientras que las totales bajaron un 11,4%. iStock

Solamente dos comunidades autónomas: Cataluña y Andalucía, concentran más del 40% de las exportaciones españolas con unas ventas, en ambos casos, cercanas a los 11.500 millones de euros. Las siguen, ya a una distancia considerable, la Comunidad Valenciana, con 6.913 millones; Murcia, con 5.532; y Galicia con 3.126 millones de euros. Así lo revela el informe *Análisis de las exportaciones agroalimentarias 2020*, publicado por Cajamar y elaborado por el experto agroalimenta-

rio Jaime Palafox. Destaca el crecimiento de Aragón, que con el impulso de su sector porcino, eleva las ventas en un 21% frente al año anterior. También Cataluña, con un elevado número de empresas en el sector porcino, y Murcia, crecen por encima de la media (7% y 8%) respectivamente.

Las ventas de porcino fue la partida que tiró de las exportaciones españolas en 2020, que según datos de Datacomex crecieron un 4,3% con respecto al

ejercicio anterior, hasta los 53.102 millones de euros. Un crecimiento que, como revela Palafox, "contrasta con el fuerte descenso del 11,4% de las exportaciones totales de los bienes españoles. Esto no es flor de un día, ya que llevamos diez años con un crecimiento medio anual del 6,3%, que es superior al de nuestros competidores europeos".

Palafox destaca también el superávit de nuestra balanza comercial, "que está este año en 17.805 millones de euros, con un crecimiento cercano al 30% con respecto al año anterior". Por el contrario, según el informe, la balanza comercial del total de bienes de la economía tiene un déficit de 13.422 millones de euros. "Pero es que si no fuera por el sector agroalimentario, esos 13.000 millones se convertiría en 30.000 millones", subraya Palafox para poner en valor el peso de la alimentación en las exportaciones. En este sentido, el informe revela el éxito de la balanza comercial agroalimentaria, que ha pasado de un superávit comercial de 3.167 millones de euros en 2010 a los ya referidos 17.805 en 2020, multiplicándose por 5,5 veces.

El estudio pone de manifiesto que España es el cuarto exportador agroalimentario de la Unión Europea, por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia, y

En 2020, las ventas a China ascendieron a 3.526 millones de euros, un 72% más que en 2019

por delante de un competidor habitual para nuestras empresas, como lo es Italia. El todo caso, las exportaciones españolas fueron las que más crecieron entre los principales países comunitarios. Sufrieron caídas Alemania (-1,2%) y Francia (-3,9%), en tanto que Países Bajos (0,5%) e Italia (2,1%) crecieron muy por debajo de España.

En cuanto al destino de las exportaciones españolas, los cinco primeros países son europeos: Francia, Alemania, Italia, Portugal y Reino Unido. No obstante, el sexto país, China -ya por delante de Estados Unidos- "ha experimentado unas tasas de crecimiento espectaculares, con un 72% entre 2019 y 2020 y un 35% de media en los últimos cinco años", dice Palafox, quien precisa que el 85% de lo que se exporta a aquel país es porcino. Asimismo, Palafox recalca "que el gran protagonista en los últimos diez años no son nuestras exportaciones a la Unión Europea, sino nuestras exportaciones extracomunitarias". Así, mientras que en la última década nuestras exportaciones comunitarias crecieron una media del 5%, las de países terceros lo hicieron un 10%.

Solo el año pasado las exportaciones a China alcanzaron los 3.526 millones de euros. El crecimen-

Exportaciones agroalimentarias españolas

Posición por Comunidades Autónomas

CCAA	2020 (MILL. €)	VARIACIÓN 2019-2020 (%)	VARIACIÓN 2015-2020 (%)
 Cataluña	11.435	7	5
 Andalucía	11.355	0	5
 C. Valenciana	6.913	8	3
 Región de Murcia	5.532	8	5
 Galicia	3.126	0	4
 Castilla-La Mancha	2.709	3	5
 Aragón	2.640	21	18
 Castilla y León	2.427	5	6
 C. de Madrid	1.823	2	6
 Navarra	1.356	1	6
 País Vasco	1.129	0	4
 Extremadura	1.064	0	1
 La Rioja	684	6	1
 Cantabria	332	4	0
 Islas Canarias	201	-25	-2
 Asturias	197	-16	3
 Islas Baleares	81	-26	-1
 Total	53.102*	4,3	4,9

Datos Generales (crecimiento medio anual)**

	TOTALES BIENES EN LA ECONOMÍA	SECTOR AGROALIMENTARIO
Export. 2020* (mill. €)	261.175	53.102
Import. 2020* (mill. €)	274.598	35.297
Balanza comercial 2020* (mill. €)	-13.422	17.805
Export. 2019-2020* (%)	-11,40	4,30
Export. 2015-2020* (%)	0,90	4,90
Export. 2010-2020* (%)	3,40	6,30

(*) Datos provisionales. (**) 98 millones: Ceuta, Melilla y por determinar.

Fuente: Datacomex, Eurostat y J.Palafox y Secretaría de Estado de Comercio.

elEconomista

to medio anual en China es del 66% en los últimos diez años y de un 118% en 2020. En cuanto a algunos de los productos que más vende España, señalar la evolución negativa de las exportaciones en valor del aceite de oliva. Pese a ello, nuestro país es claramente líder en la UE con más del doble de las exportaciones que nuestro competidor tradicional: Italia, que solo vende más aceite que España en Estados Unidos, Canadá y Alemania. En el sector vinícola es donde, según el informe, se dan los datos más negativos, puesto que España se sitúa en la tercera posición exportadora en valor, por detrás de Francia e Italia, pese a ser el segundo en volumen. España vende sus vinos a un precio medio de 1,27 euros/litro frente a los 6,08 euros/litro de Francia y 2,93 euros/litro de Italia.

El 60% de la energía que utiliza el sector de la alimentación es limpia

Las empresas líderes de la industria y la distribución alimentaria ya emplean en un alto porcentaje energías renovables para el desempeño de su actividad, y han reducido notablemente sus emisiones de gases contaminantes a la atmósfera, su consumo de agua y el uso de plástico.

Juan Ignacio Álvarez.

El sector de la industria alimentaria y la distribución en España avanza a pasos agigantados en favor de sostenibilidad ambiental y ha hecho del empleo de energías limpias o renovables una de sus principales señas de identidad. Lo pone de relieve el *I Informe de Sostenibilidad en las Empresas del Gran Consumo y Sectores Afines* elaborado por Aecoc, la Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores, que recoge las repuestas de 58 compañías líderes de la industria de alimentaria, entre las que se encuentran los diez principales grupos de distribución del mercado español, cuya cuota de mercado es superior al 60%.

La encuesta revela que, actualmente, el 58% de la energía utilizada por las compañías de alimentación y distribución procede de fuentes renovables, mientras que siete de cada diez prevén incrementar su uso en los próximos diez años. Sobre la gestión de los recursos naturales, también siete de cada diez compañías han implementado estrategias para reducir su consumo de agua, logrando un descenso de prácticamente el 20%. En lo relativo a las estrategias de reducción de emisiones, ocho de cada diez empre-

sas afirman que miden la Emisión de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivada de su actividad, ya sea en la fase de producción como en los procesos logísticos y en sus servicios centrales. Además, el 81% de las compañías que han participado en el informe, concluido en enero de este año, han tomado medidas destinadas a la reducción de su huella de carbono, gracias a lo cual han logrado bajar en más de un 25% sus emisiones de CO2 en los últimos años.

Por otra parte, este estudio de Aecoc analiza las políticas de las compa-

Parque de energía solar en Huelva, que provee a Heineken. eE





Las principales compañías de alimentación han reducido su consumo de agua en un 20% en los últimos años. iStock

ñas para la reducción de materiales. Así, nueve de cada diez aseguran que han activado estrategias para reducir los plásticos de un solo uso en sus envases y embalajes con medidas como la disminución del peso de los mismos, el rediseño o la reutilización. Esto ha permitido una merma en la utilización del plástico en un 22%. Asimismo, tres de cada cuatro empresas alimentarias emplean ya plástico reciclado y ocho de cada diez planean aumentar su uso.

Armonizar la legislación

Juan Manuel González Serna, presidente de Cerealto Siro y del Comité de Sostenibilidad de Aecoc, explica que "las empresas están avanzando en la reducción del uso de materiales, especialmente plásticos, porque, más allá de la regulación, hay también una demanda por parte del consumidor". Y añade: "En el sector compartimos este objetivo, pero necesitamos una legislación armonizada que permita mantener la unidad de mercado y que no obligue a las empresas a asumir los costes económicos y de todo tipo que supone tener reglamentaciones distintas en cada territorio".

El estudio muestra como las empresas del sector también han puesto el foco en la reducción en el uso de papel y cartón. En concreto, el 65% tienen estrategias en marcha con las que han logrado un ahorro del 21% en el uso de estos materiales para sus envases. Los datos de la encuesta ponen de manifiesto que las compañías de gran consumo em-

plean un 72% de papel y cartón reciclado y que un 86% de estos materiales son reciclables.

El informe aborda también los esfuerzos por parte de la industria y distribución alimentarias encaminados al fomento de hábitos de vida saludables entre la población. Así, el 77% de las empresas consultadas aseguran que disponen de programas de fomento de hábitos de vida sana, en tanto que nueve de cada diez de ellas están impulsando proyec-

25%

Es lo que la industria y distribución alimentaria ha reducido su emisiones de CO2

tos relacionados con la educación nutricional, colaboran con la organización de actividades deportivas y disponen de programas de apoyo a la alimentación entre colectivos vulnerables.

Igualmente, en relación a su compromiso con la sociedad, siete de cada diez compañías alimentarias disponen de políticas para impulsar el empleo entre colectivos específicos como jóvenes, parados de larga duración o personas en riesgo de exclusión social. En lo tocante a sus propios trabajadores, la media de contratos indefinidos es del 83% y el 48% de la plantilla la componen mujeres.

Concluye una década perdida para la innovación en España

La innovación en el sector del gran consumo ha caído casi a la mitad en la última década, lo que supone 4.000 millones de euros en términos de PIB y 35.000 empleos. La presencia de las innovaciones en los súper solo representa el 24%.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: istock

Un informe sobre la innovación en el sector del gran consumo en España, elaborado por la consultora Kantar, constata que concluye una década de fuerte decrecimiento en la innovación, ya que esta ha caído casi a la mitad (-44%) en los últimos diez años, lo que supone, según Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, la asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación y bebidas, "4.000 millones de euros de PIB y 35.000 empleos". En su opinión, concluye una "década perdida para la innovación en España". Para Larracoechea "hay un fallo de mercado en la innovación el sector del gran consumo y ahora se presenta una ocasión de oro con la reforma de la ley de la cadena alimentaria que está en este mismo momento tramitándose en el Congreso". Con esta ley se promovería la obligación de referenciar la innovación.

Durante la presentación del estudio, a cargo de César Valencoso, *Consumer Insights Consulting Director* de Kantar, se puso de relieve que mientras que en 2010 se produjeron 156 innovaciones, en 2020 tan solo fueron 88. En este sentido, la distribución de las innovaciones, con un 24%, continúa en niveles muy bajos, sobre todo en algunas cadenas de distribución, caso de Mercadona, que solo referencia un 7%; Aldi (8%) o Lidl (10%). Por el contrario, los niveles más altos de introducción de nuevos productos en sus lineales corresponden a Carrefour (67%); Alcampo (36%), Eroski (31%) o El Corte Inglés (30%). Para Valencoso, "si la innovación no está bien referenciada, es muy difícil que tenga éxito".

Según el informe de Kantar, pese a la caída en la innovación, esta no solo supone ventas adicionales para la marca, sino que hace que los mercados crezcan de forma incremental. "Así, en 2020 los consumidores que compraron innovaciones aumentaron su consumo en esas categorías en un 15%. En concreto la incrementalidad de las innovaciones de las marcas del fabricante fue del 19% frente a la caída de 23% que arrojaron las marcas del distribuidor". Y a pesar que 2020 fue un año atípico, añade el estudio "la tasa de éxito de las innovaciones fue del 55%, en línea con la media de los últimos cinco años". El estudio refleja también que el año pasado el 98% de las innovaciones corrieron a cargo del fabricante.



En 2020 el 98% de las innovaciones corrieron a cargo del fabricante.

te. Detrás de esta innovación, en concreto en el *ranking* del año pasado, las marcas que más innovaron fueron Nestlé en alimentación y Heineken en bebidas. El estudio revela que el porcentaje de hogares que compraron innovación en 2020 fue del 16%, mientras que en 2019 fue del 23%.

Valencoso concluye que para que la innovación pueda empujar a los mercados, "debemos seguir pidiendo a los fabricantes más y mejores innovaciones y a los distribuidores una apertura de sus lineales para referenciarlas durante el tiempo suficiente para que el consumidor las puede conocer y decida sobre su éxito. Por su parte, Larracoechea, remarca que "todo acto contrario a la difusión de la innovación es dañino para la cadena alimentaria y repercute finalmente en el consumidor. La innovación es una de las cuatro medidas del bienestar del consumidor, junto con la calidad, la variedad de productos disponibles y los precios".



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

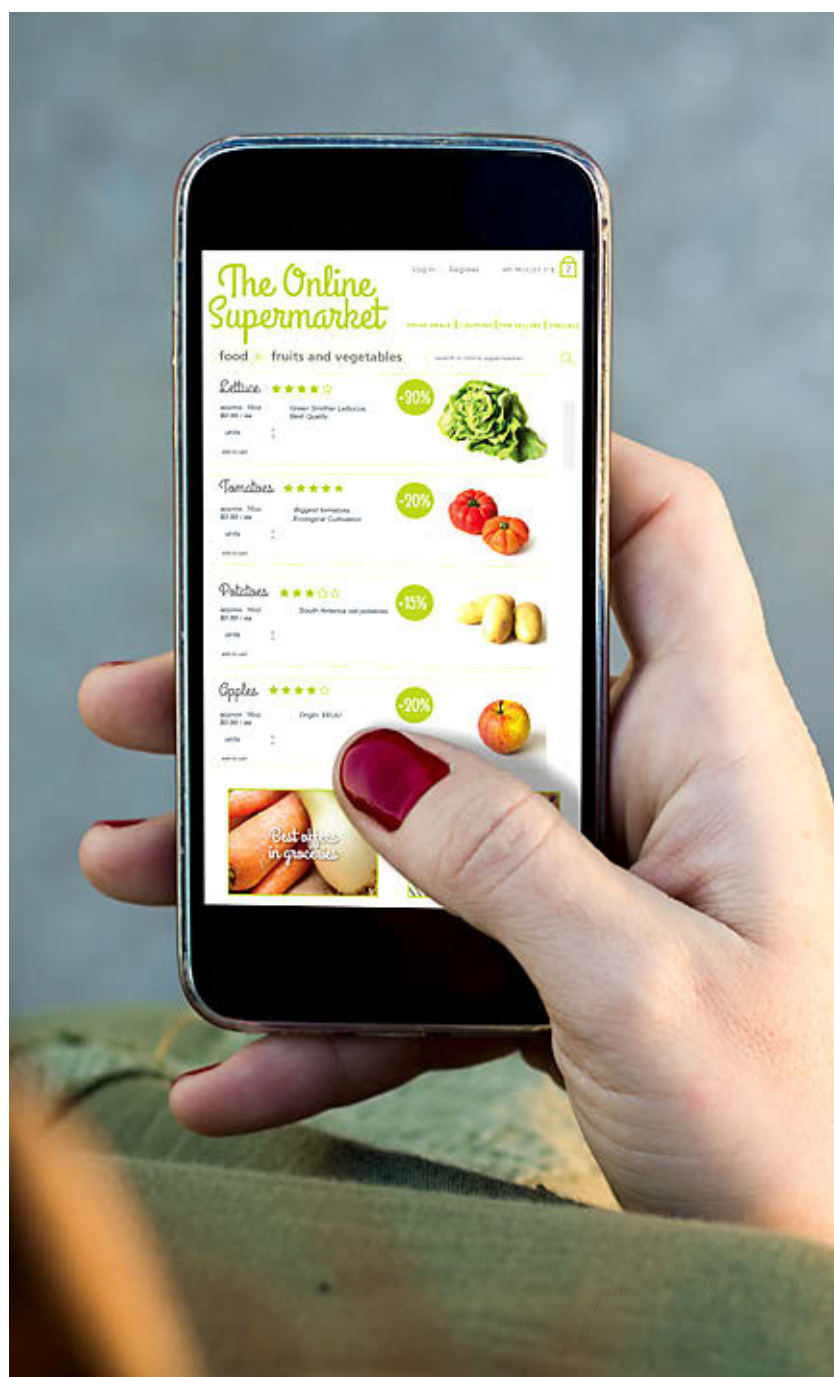
Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp

La comida ya supone el 45% de las ventas 'online' del gran consumo

Los productos de alimentación ganan peso en la cesta de la compra por Internet y representan casi la mitad de la facturación en el 'ecommerce' en gran consumo en el segundo semestre de 2020, frente al 37% que suponían a finales de 2019. El 40% de los consumidores dicen que comprarán más 'online'.

Juan Ignacio Álvarez.



El consumidor ya no es reticente a comprar frescos 'online'. Dreamstime

El porcentaje de españoles que compró productos de gran consumo a través del canal *online* pasó del 17% al 20% entre el segundo semestre de 2019 y el 2020, según datos del informe *E-commerce en gran consumo*, publicado por Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, y Netquest, empresa especializada en encuestas. Este informe, basado en el estudio de la actividad en PC y portátiles de más de 10.000 usuarios durante los últimos 30 meses, revela también que la alimentación ya representa el 45% de la facturación del gran consumo por Internet, frente al 37% que suponía en el segundo semestre de 2019, en tanto que las bebidas suponen un 10%.

Los datos del informe apuntan, asimismo, un crecimiento en la tasa de conversión del *ecommerce* de gran consumo, que identifica el porcentaje de usuarios que visitan las webs analizadas y que, finalmente, efectúan la compra. Antes de la pandemia este indicador de conversión se situó en el 35%, tanto en el segundo semestre de 2018 como en el de 2019, mientras que en los últimos meses del año pasado llegó al 41%. El estudio revela un crecimiento del peso de las compras de gran consumo en las páginas de los operadores que solo venden por Internet (*pure players*), caso de Amazon. En concreto, este tipo de productos ya representan el 10% de las ventas de estos operadores, en contraposición al 6% que suponían en el segundo semestre de 2019.

Por el contrario, el peso de los productos de gran consumo ha caído ocho puntos en las ventas *online* de los supermercados e hipermercados de ámbito nacional, pasando de un 54% a un 46%. En cambio, la cesta de la compra *online* de las cadenas regionales sigue llenándose prácticamente en exclusiva de artículos de gran consumo. No obstante, los hipermercados y supermercados nacionales se llevan la práctica totalidad de las ventas *online* en alimentación, puesto que nueve de cada diez compras de alimentos por Internet se producen a través de estos operadores, que también dominan la categoría de bebidas con el 84% de las ventas.

Por su parte, el informe *Entendiendo al Nuevo Shopper Post-Covid*, elaborado por la consultora The Retail



Pese a la pandemia, el consumidor español sigue anteponiendo la tienda física a la hora de hacer sus compras. iStock

Factory, revela que uno de cada tres españoles continúa evitando hacer la compra en tiendas físicas, que siguen siendo la opción más elegida por los consumidores, toda vez que seis de cada diez alegan que les gusta vivir la experiencia de compra y uno de cada dos que prefiere ver y tocar lo que compra. En todo caso, las compras por Internet ganan cada vez más peso en la cesta de la compra, ya que la mitad de consumidores afirman que les gusta alternar las compra *online* con la presencial, mientras que cuatro de cada diez aseguran que cada vez comprarán más *online*. Los principales motivos que enumeran los consumidores en favor de las compras a través de plataformas digitales son que les agrada que la compra les lleguen a casa: que se han acostumbrado a comprar *online*; y que se ahorra tiempo a la hora de efectuar la compra.

Los frescos, también en Internet

En el informe de la consultora se dice que el principal motivo que lleva a los consumidores españoles a ir a la compra es la adquisición de productos frescos. Sin embargo, el estudio puntualiza que se ha perdido el miedo a comprar este tipo de productos por Internet. Como explica María José Lechuga, miembro asociada de The Retail Factory en España y Portugal, "los frescos son los grandes protagonistas. Tenemos a un consumidor más preocupado que nunca por su salud y bienestar, y eso se ve reflejado en la cesta de la compra. Uno de los grandes cambios detectados es que los españoles compran por igual los frescos en tiendas físicas y *online*.

ne, algo impensable hace algunos años. Esto es debido a que durante 2020 se han visto obligados a tener que adquirir este tipo de productos a través de los canales digitales, y la experiencia ha sido buena, lo que supone una gran oportunidad para los *retailers*".

Según el estudio, el supermercado sigue siendo el principal canal de compra, seguido por las tiendas especialistas, los hipermercados y, en la misma pro-

20%

Es el porcentaje de consumidores que compraron 'online' durante el segundo semestre de 2020

porción, las aplicaciones digitales o *e-retailers* y las tiendas de conveniencia. "Los españoles premian la proximidad y la cercanía porque es más práctico, y porque es donde se encuentran los mejores productos frescos, de ahí que las especialistas hayan ganado cada vez más terreno y se hayan posicionado como el segundo canal de compra. Sin embargo, nuestros nuevos hábitos de vida han relegado a las tiendas de conveniencia prácticamente al último lugar", razona Lechuga. El informe concluye que desde que comenzó la pandemia la frecuencia de compra diaria ha quedado relegada por las compras por reposición y por abastecimiento.

**Belén Velasco**

Directora Técnica de Sociedad Técnica de Tramitación, entidad colaborada del Ayuntamiento de Madrid. Grupo Aparejadores Madrid

Las ‘dark kitchens’, ¿problema o solución?

El sector de la hostelería siempre está en constante evolución y desarrollo buscando las alternativas más óptimas de negocio. La restauración tradicional precisa adaptarse a los constantes cambios de tendencias sociales y de consumo, lo que obliga a una innovación incesante, un restyling permanente, una imagen siempre actual y unos medios adecuados para llegar al potencial cliente de acuerdo a sus preferencias. Entre los distintos cambios significativos podemos mencionar el surgimiento de locales para impartir formación gastronómica, donde un cocinero imparte *master class* y los alumnos emulan el plato propuesto, compartiendo al final de la clase los platos preparados entre todos. Otro ejemplo de innovación lo podemos encontrar en la actualización de antiguos mercados y galerías comerciales donde se ha ido incorporando la actividad de restauración, lo que les ha permitido atraer clientes y dinamizar su actividad.

Actualmente, con las restricciones provocadas por la pandemia, ha cobrado especial importancia el reparto de comida a domicilio. Las principales firmas gastronómicas se han visto en la necesidad de adaptarse a los tiempos, y preparar comida destinada al reparto a domicilio. Las fórmulas de presentación y de propio marketing de esta tendencia pueden ser variadas. Son las denominadas *cocinas fantasma* o *dark kitchens*, un fenómeno colateral al coronavirus. En medio de la pandemia, y con la hostelería cerrada, bares y restaurantes han hallado en el envío a domicilio la única salida posible para escapar de la ruina y que muchos emprendedores hayan encontrado una nueva vía de ingresos. Así, grandes empresas de reparto como Deliveroo, Glovo, Uber Eats o Just Eat han impulsado proyectos en esta línea para cubrir toda la cadena de valor, desde la producción hasta el reparto de la comida.

Las *dark kitchens* son aquellos locales con cocinas industriales no abiertos al público, de forma que ofrecen a sus comensales envíos *delivery* a través de repartidores. Al tratarse de una cocina abierta y no tener ningún tipo de producto de sala como mesas o sillas, tampoco requiere de un diseño amplio para poder albergar una gran cantidad de pedidos. Una situación que cuando se produce en un entorno industrial (por ejemplo, polígono) no presenta ningún inconveniente,



pero que puede generarlos en casos de emplazarse en un entorno de carácter residencial o en lugares céntricos. Lo esencial en este sentido es que nos encontremos ante una actividad que la normativa urbanística puede definir como industrial, o como un simple comercio de alimentación, ya que realmente la mayoría de ellas sirven al consumidor final. Esto determinará que el emplazamiento elegido, no tanto de cara al cliente final, que disfrutará de su comida en su domicilio, sino para el propio ejercicio de la actividad, sea o no válido, ya que no todos los emplazamientos serán admisibles o admitidos con la normativa urbanística y sectorial de aplicación.

El diseño y distribución de estos locales será el que considere su promotor, pero la cocina donde se vayan a preparar los alimentos, con carácter general, por sus amplias dotaciones, será un local de riesgo especial que deberá ser tratado técnicamente como tal con su debida sectorización. Además de cumplir la correspondiente normativa higiénico-sanitaria, las extracciones a cubierta de humos y olores serán necesarias, y un eficaz sistema de extinción automática siempre garantizará un desarrollo más seguro de la actividad. La ubicación de estos locales en edificios de otros usos, especialmente el residencial, determinará la necesidad de contar con las necesarias medidas preventivas para evi-

tar las molestias a los vecinos, tanto de humos y olores como del ruido producido por los vehículos que reparten la comida a domicilio. Por tanto, aunque no siempre será obligatorio, sería conveniente contar con una zona de carga y descarga, en el interior del local, para evitar estas molestias.



■

Su ubicación determinará la necesidad de contar con medidas preventivas para evitar las molestias a los vecinos

■

En las últimas semanas hemos asistido a varias protestas vecinales en Madrid por las molestias que este tipo de proyectos está generando en los entornos residenciales más próximos, sobre todo, en lo referido a olores, humos y ruidos generados por máquinas de aire acondicionado y extractores y a las dificultades de movilidad generadas por la presencia de multitud de repartidores que, en ocasiones, ocupan vados, aceras y plazas de minusválidos al no contar con una zona de carga y descarga suficientemente amplia. Aunque el Ayuntamiento de la capital cifra en cuatro las multicocinas operativas en la actualidad, más una quinta que lo va a estar en breve y cinco más que esperan la licencia de funcionamiento, otras fuentes elevan esta cifra hasta la veintena.

Esta novedosa actividad ha provocado que las autoridades locales y regionales extremen las acciones de inspección y contemplen nuevas medidas regulatorias. En este sentido, el Ayuntamiento ha impulsado una campaña de inspección para comprobar que esos negocios cumplen con la finalidad para la que fueron autorizados, y considera que estas actividades se encuadran dentro del uso industrial. El procedimiento se ha iniciado en 23 espacios, aunque no todos ellos albergan cocinas fantasma, sino obradores y otras tipologías. Además, se ha anunciado que el nuevo texto para modificar el Plan General de Ordenación Urbana que regula los usos industriales se elevará a la Junta de Gobierno antes de verano. La nueva normativa incluirá la obligación de presentar un estudio de movilidad antes de la implantación de las cocinas. Asimismo, el Gobierno municipal se ha dirigido a la Comunidad para cambiar la ley y que este tipo de actividades tenga que someterse a algún tipo de procedimiento ambiental.

Es recomendable que estos proyectos se planifiquen teniendo en cuenta todos estos aspectos a la hora de tramitar la documentación necesaria para el inicio de la actividad económica. Desde STT, en apoyo a la hostelería y a toda actividad económica en Madrid, como Entidad Colaboradora del Ayuntamiento de Madrid para el otorgamiento de Declaraciones Responsables y Licencias de Actividad, ofrecemos nuestra atención a los ciudadanos en nuestra sede del Colegio de Aparejadores de Madrid, para que los promotores y titulares puedan tramitar con nosotros las actividades que deseen poner en marcha o modificar.



El Covid ha hecho del reparto a domicilio una necesidad a causa de las restricciones derivadas de la pandemia por coronavirus.

La rentabilidad del 'delivery' decrece cuando se superan el 25% de pedidos

Para los bares o restaurantes independientes de tamaño medio en los que conviven servicios de sala y reparto, una vez rebasado el 25% de pedidos de entrega a domicilio los beneficios caen por debajo del 10%. Un local a pleno funcionamiento pasa del 19,4% sin 'delivery' a un 13,5% si introduce este servicio.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Luis Moreno/iStock

Una investigación llevada a cabo por Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, y el Bullifoundation para analizar las claves de los servicios de reparto de comida a domicilio en sus diferentes modalidades y qué impacto tienen sobre la rentabilidad de bares y restaurantes, indica que la rentabilidad de un establecimiento estándar a pleno funcionamiento pasa del 19,4% sin reparto a domicilio a un 13,5% cuando se introduce el servicio. Sin embargo, para los restaurantes con los recursos para ofrecerlo, el *delivery*

se convierte en una vía de ingresos adicionales que les permite optimizar y completar su facturación.

La investigación explica también cuál es el equilibrio ideal para los restaurantes independientes medios en los que conviven servicios de sala y de reparto. Así, según una simulación de la investigación, una vez que se supera el 25% de pedidos de entrega a domicilio, la rentabilidad de los establecimientos cae por debajo del 10%. "Cada restaurante tendrá que calcular cu-

ál es el peso máximo que puede alcanzar el *delivery* para que no afecte en exceso a la rentabilidad de su negocio", explica Patricia Fernández, responsable del Área de Horeca de Aecoc.

Fernández comenta que el Covid ha hecho del *delivery* una necesidad para muchos bares y restaurantes, que, a causa de las restricciones, no tenían su principal fuente de ingresos. Una vez pase la pandemia, el primer objetivo de la mayoría de estos negocios será llenar sus salas, por lo que deberán analizar cómo encajar el *delivery* en su estrategia empresarial para que sea sostenible y rentable". La responsable de Horeca de Aecoc sostiene "que los servicios de comida a domicilio son ideales para momentos de ociosidad de los restaurantes, para aquellos que quieran aumentar su facturación cuando no estén al 100%, para los que quieran llegar a más público, y para los que deseen testar el canal como una nueva vía desde la que escalar su negocio".



El 72% de los consumidores gasta menos en bares y restaurantes antes del Covid.



El porcentaje de visita a los restaurantes ha caído 36 puntos desde la pandemia.

Menos gasto en bares y restaurantes

Por otra parte, según Aecoc, la pandemia por coronavirus ha afectado tanto el gasto como a la frecuencia de consumo en bares y restaurantes, ya que el 72% de los españoles gasta ahora menos dinero en restauración que antes del Covid, en tanto que tres de cada diez de ellos visitan estos establecimientos una vez a la semana, un porcentaje 36 puntos por debajo del que se registraba antes de la alarma sanitaria. Así lo pone de manifiesto una encuesta elaborada por la principal asociación de gran consumo sobre el trasvase del consumo de alimentación de fuera a dentro de los hogares causado por la crisis del Covid-19. El estudio revela también que las cenas y los menús de mediodía son las franjas de consumo de la restauración más afectadas. En concreto, dos de cada tres encuestados ya no salen nunca o casi nunca a cenar, lo que supone un 20% menos de consumidores que antes de la pandemia, mientras que ha caído un 13% el número de ciudadanos que va a bares y restaurantes al menos una vez por semana.

Por el contrario, crece la frecuencia de consumo en alimentación en el hogar. Ocho de cada diez consultados afirman que cocinan casi todos los días, y el 40% que han aumentado su gasto en productos para cocinar en casa. Este trasvase también ha hecho crecer los platos preparados del súper. Un 43% de los consumidores optan por esta alternativa al menos una vez a la semana. En el caso del *delivery* o comida a domicilio, tres de cada diez consumidores piden comida a domicilio al menos una vez a la semana, y uno de cada cuatro han incrementado su gasto en este servicio. Lo que más se tiene en cuenta a la hora de hacer un pedido es el tipo de comida (71%); tiempo de entrega (41%); que sea su restaurante preferido (35%) y que sea un restaurante del barrio (31%). "Las restricciones ligadas a la pandemia han hecho que tengamos consumidores que han cambiado sus hábitos, lo que ha generado nuevas necesidades a las que están respondiendo soluciones como los platos preparados y el *delivery*" explica la gerente del área de Estrategia comercial y de marketing de Aecoc, Rosario Pedrosa.

**Cédric Pantaleón**

Vicepresidente de ventas de la división de productos lácteos y de origen vegetal (EDP) de Danone

Construyamos juntos la 'horeca' del futuro

Hace tan solo unas semanas, Ifema reabría sus puertas. Y lo hacía celebrando un Congreso para apoyar a uno de los sectores económicos más afectados por esta pandemia: la hostelería y la restauración. Actualmente, casi la mitad del total de trabajadores en situación de ERTE en España son empleados de bares, restaurantes y alojamientos hoteleros. Más de 300.000 empleados de la hostelería, junto a los más de 120.000 de la restauración. A estas cifras hay que sumar los 400.000 empleos que perdió el sector durante 2020, de los cuales 267.000 procedían de la restauración.

La irrupción de la Covid-19 puso en pausa la vida social y económica. Nuestras sociedades y economías se vieron afectadas por una crisis sin precedentes que ha tenido un impacto global. Pero también puso de manifiesto la importancia de la cooperación, y es que todos estamos conectados. Vivimos en un mundo globalizado en el que existe una interdependencia entre los diferentes actores y solamente uniendo nuestras fuerzas seremos capaces de afrontar los desafíos que plantea el contexto actual.

Hoy, seguimos recuperándonos, pero miramos con optimismo el futuro mientras avanzamos hacia una nueva etapa denominada "nueva normalidad". Sabemos que el camino que nos queda por recorrer es largo, pero estamos preparados. Es el momento de reactivar el sector y de construir juntos la *horeca* del futuro. En este contexto, la colaboración, la solidaridad y la empatía son fundamentales y solamente si trabajamos unidos seremos capaces de afrontar los desafíos que enfrentamos. Todos estamos llamados a formar parte de la solución. Debemos apostar por la digitalización, la innovación constante, la salud y la sostenibilidad, como ejes principales que marcarán esta transformación.

En el último año, la adaptación al entorno digital se ha acelerado. No solamente por la importancia vital que ha desempeñado el *delivery* y el *take away*, sino también por la evolución de los modelos de gestión y operaciones. Las nuevas herramientas digitales permiten, por un lado, optimizar el control de los pedidos y mejorar la eficacia y operativa de los procedimientos, mejorando así la competitividad de los negocios. Por otro, garantizan una mayor seguridad y proximidad



gracias al uso de las aplicaciones para gestionar reservas, pagos o comunicación con los consumidores o proveedores.

Innovar es sin duda, otra de las piezas angulares. En un sector dedicado a las personas, la escucha activa de sus necesidades es fundamental y debemos afrontar la innovación como un reto personal. Los hábitos de consumo se han transformado en el último año y es necesario dar respuesta a estos cambios. El consumidor actual prioriza los formatos para llevar y presta más atención a aspectos como la seguridad alimentaria, la trazabilidad de los alimentos y la capacidad de digitalización. Desde la industria, tenemos que acompañar a la restauración y la hostelería en el desarrollo de nuevos formatos y propuestas que se adapten a esta realidad tan cambiante y llena de desafíos, a los que nunca antes nos habíamos enfrentado.

La preocupación por la salud, la procedencia de los ingredientes y la sostenibilidad, son otras de las tendencias que marcarán este 2021, y que, muy probablemente hayan venido para quedarse. Un 48% de los consumidores de nuestro país afirma que se fija más en que la comida sea saludable y equilibrada cuando van a un restaurante o, incluso, cuando piden a domicilio. Como compañía comprometida con aportar salud a través de la alimentación, reivindicamos que hay que avanzar hacia un modelo alimentario más saludable, sostenible e inclusivo. Para un 43% de los consumidores, la política activa en sostenibilidad es un punto importante a la hora de elegir dónde y qué comprar. Y es que, las consecuencias del cambio climático ponen de manifiesto que la salud de las personas y la del planeta están interconectadas. Cuando seguimos una alimentación saludable y, sobre todo, sostenible, contribuimos a generar un impacto positivo en el mundo, protegiendo la biodiversidad de los recursos naturales y sus ecosistemas.



■

La digitalización, la innovación constante, la salud y la sostenibilidad son los ejes que marcarán la transformación

■

Por ello, la priorización de los productos de proximidad y de temporada es una muestra más del rumbo que están marcando los consumidores, quienes conceden cada vez más importancia a que los alimentos que consumen sean de origen local (un 41,1% más que antes de la pandemia) y sostenibles (un 16,7% más). El II Barómetro de Tendencias en Restauración también refleja el peso que el medio ambiente tiene en el canal *horeca*. El desperdicio alimentario es una de las principales preocupaciones para el 53% de los encuestados y es, además, el responsable directo del 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero. No hay planeta B, y eso es una realidad que debemos abordar. Iniciativas como Marcas Waste Warriors impulsada por Too Good To Go, destinada a reducir y concienciar sobre el fenómeno del desperdicio alimentario, y de la cual formamos parte, son más necesarias que nunca.

Y el compromiso no debe ser solo por parte de las empresas. Llevamos ya más de un año de crisis sanitaria y entre todos hemos mostrado la importancia de apoyarnos mutuamente. Las manifestaciones de colaboración y compromiso son cada vez mayores y debemos estar a la altura de las circunstancias. Debemos ser exigentes, no solo como empresa, sino también como consumidores y ciudadanos.

Este camino que iniciamos no es sencillo y requiere de flexibilidad y fuerte compromiso por parte de todos los actores implicados. Una de las grandes preocupaciones de los restauradores es la incertidumbre. Por eso, acompañarlos y ofrecerles planes específicos adaptados a su situación, buscando soluciones conjuntas, es imprescindible para garantizar su viabilidad en un futuro próximo. Como compañía estamos comprometidos a apoyar a nuestros clientes y proveedores, y al sector en su conjunto. Si algo nos ha enseñado la pandemia, es a estar más unidos, ser más empáticos y solidarios. Para el hoy y para el mañana, construyamos juntos el camino de la Horeca del futuro.

Adquisición

Transgourmet entra en el mercado español comprando GM Food

La compañía suiza de distribución mayorista y *cash&carry* Transgourmet ha adquirido el 100% de la empresa española GM Food, una operación que supone su entrada en el mercado español, que pasa por ser uno de los mercados gastronómicos mayores de Europa, y que le permitirá reforzar su liderazgo europeo en el sector de la distribución al por mayor. Fundada en Basilea (Suiza) en 2008, Transgourmet forma parte del grupo Coop Suiza y opera, además de en su país de origen, en Alemania, Francia, Austria, Polonia, Rumanía y Rusia. Cuenta con 28.000 empleados y factura anualmente unos 7.381 euros. La facturación del Grupo Coop asciende a 27.500 millones de euros.

Por su parte, GM Food gestiona 70 centros *cash&carry* y actúa como distribuidor mayorista para unos 800 supermercados bajo las enseñas Suma, Proxim y Spar y unos 2.500 puntos de venta adicionales.



Establecimiento de GM Food en Vilamall (Girona). eE

les. Cuenta con una plantilla de 2.400 empleados y factura anualmente más de 1.000 millones de euros. "Estoy convencido de que esta nueva etapa que iniciamos nos traerá un mayor conocimiento y éxito que permitirá a GM Food consolidarse como referente de la distribución alimentaria en España con el apoyo del Grupo Transgourmet", apunta Lluís Labairu, su director general.

Expansión

Las pequeños supermercados y autoservicios crecen en 2020 en 44.000 metros cuadrados

Pese a la pandemia por coronavirus, los pequeños supermercados y autoservicios crecieron el año pasado en algo más de 44.000 metros cuadrados de superficie, según datos proporcionados por Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados). Según las mismas fuentes, en España existen actualmente 266 empresas con menos de 50 tiendas. Estas compañías, que suman más de 1.900 tiendas, con una superficie comercial de más de un millón de metros cuadrados, responden en general a un perfil de empresa familiar con un marcado carácter regional, lo que, según Asedas, "las convierte en canales privilegiados de venta de producciones locales". La gran mayoría de ellas están agrupadas en Asedas a través de las centrales de compra Euro-madi e IFA, lo que les permite competir en precio y en surtido con compañías más grandes y llevar a las zonas en las que operan una oferta completa e innovadora en productos de alimentación. Por nú-

mero de tiendas, la franja entre 50 y 30 agrupa 17; y la de entre 30 y 10 contabiliza 37. Es destacable la cifra de 212 empresas que cuentan con menos de 10 supermercados o autoservicios. Como media, tienen 536 metros cuadrados de superficie comercial. Un estudio elaborado por el catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Madrid, Ignacio Cruz Roche, pone de relieve que la distribución con base alimentaria en España se sitúa entre las diez primeras de Europa en eficiencia, gracias a una configuración definida por una concentración empresarial baja.

"En un contexto tan difícil como el que hemos vivido, también las pequeñas cadenas han conseguido seguir dando un servicio ejemplar a los ciudadanos y mantener su crecimiento. Se han manifestado como un modelo económico de primera orden como indica la alta competitividad", subraya Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

AECOC

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



#EstoNOtienequePARAR

Aniversario

Don Simón cumple 40 años y lo celebra con un nuevo lanzamiento

En la década de los 80, una frase se instaló en nuestras vidas y en nuestras casas: *¡Voy a comer con Don Simón!* Así lo repetían diferentes personajes en una campaña de publicidad histórica que presentaba un vino que era, en sí mismo, una auténtica revolución: calidad y precio iban de la mano. Al poco tiempo se convirtió en el vino más vendido y el eslogan que lo hizo famoso aún es recordado por todos, formando parte de la memoria popular. Aquel vino, que pasaría en seguida a formar parte de nuestro día a día, no llegaba en la tradicional botella retornable de la época sino en un envase práctico, de poco peso y no retornable. En menos de dos años, el vino Don Simón se convirtió en líder del mercado. En parte, gracias a las numerosas campañas de publicidad: la idea era transmitir que Don Simón es el mejor vino para comer con él todos los días. Así surgió la frase *¡Voy a comer con Don Simón!* El brik revolucionó el mercado del vino,



El verdadero éxito de Don Simón fue su calidad no su envase. eE

pero el verdadero éxito de Don Simón fue su calidad y no su envase. Actualmente, es la marca de vinos más vendida y está presente en más de 150 países. Coincidiendo con el aniversario de sus 40 años, Don Simón lanza un nuevo vino tinto tempranillo y blanco verdejo en botella de cristal de 1 litro con una apuesta de García Carrión por la sostenibilidad: la botella es ecológica y más ligera.

Acuerdo

Mars y Unilever suman fuerzas para impulsar la categoría de helados en España, que creció en 2020

Mars Iberia ha suscrito un acuerdo con Unilever para que esta compañía se convierta en su distribuidor oficial de los helados en barra de *Snickers*, *Twix*, *Mars*, así como de los helados de palo de *M&M's* y *Maltesers* en la Península, Ceuta, Melilla, Islas Baleares y Andorra. Con ello, Mars espera incrementar hasta tres veces sus ventas de helados en 2021. El acuerdo incluye tanto los establecimientos tradicionales, tales como las tiendas de proximidad, la hostelería, estaciones de servicio, así como grandes superficies abastecidas por Unilever. Con la incorporación de Mars, Unilever completa su oferta de valor con varias marcas, como *Frigo*, *Magnum*, *Ben And Jerry's*, *Cornetto*, *Carte d'Or* o *Calippo*, entre otras.

La categoría de helados es una de las que más ha crecido en España en el último año, periodo en el cual el consumo de helados en los hogares españoles alcanzó los 143,4 millones de kilogramos en

mayo de 2020. Estas cifras representan un incremento del 6,9% más por cada español, según datos ofrecidos por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Además, la consultora Nielsen fija en más de 870 millones de euros la facturación de este producto en nuestro país durante 2020. Para Rez Hassan, director general de Mars Iberia, "este acuerdo con Unilever representa una oportunidad aún mayor para potenciar nuestro crecimiento gracias a sus recursos y capacidad logística, que nos permitirán llegar a más puntos de venta con nuestra gran variedad de sabores. Por su parte, Javier Mon, vicepresidente de Helados y Alimentación de Unilever España, añade que "Esta alianza permitirá mejorar nuestra propuesta de valor a nuestros clientes y reforzará nuestro propósito de inspirar momentos de felicidad al consumidor español con una oferta muy variada. Estamos encantados de ir de la mano con una gran empresa como Mars, que posee marcas líderes".

gullón

Vitalday

Desayuno

*La forma más deliciosa
de tomar cereales*



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

*Un momento exquisito
a cualquier hora*



NUEVOS
SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN SEM
GLUTEN
FREE



Producto

Pizza Hut lanza un menú individual en respuesta a la demanda



Tras elaborar una encuesta que concluye que el 55% de los consumidores no piden pizza cuando están solos en casa, alegando que es demasiada comida; que el 46% de los que piden pizza para compartir tardan más tiempo en ponerse de acuerdo en el sabor de la misma que en elegir una película; y que el 20% de los consultados dicen que no les gusta compartir la pizza, Pizza Hut ha querido escucharlos y actuar en consecuencia. A tal fin, ha lanzado My Box, un menú individual que ofrece una nueva forma de consumir pizza. Este nuevo formato incluye una pizza de 23 centímetros acompañada de un entrante a elegir, salsa para dipping, y una bebida por tan solo 6,95 euros si se recoge en el local y 8,95 a

domicilio. De esta manera, Pizza Hut demuestra una vez más que es una marca activa e innovadora que se adapta a las necesidades del consumidor.

Por otra parte, pese a las restricciones derivadas de la pandemia por covid, la marca inauguró en 2020 un total de 14 establecimientos en diferentes localidades españolas, como Vitoria, Álava, Madrid, Oviedo, Valencia, Pamplona, Benidorm, Logroño, Salamanca, Santander, Bilbao, Sevilla, Burgos y Barcelona. Asimismo, en los que llevamos de año Pizza Hut ha llevado a cabo dos nuevas aperturas, lo que ha supuesto aterrizar por primera vez en Murcia y asentar la marca en la capital de España.

Concurso

Martiko premiará el talento de los jóvenes cocineros españoles



La empresa navarra Martiko, especializada en la elaboración de productos de pato y pescados ahumados, ha abierto las inscripciones para participar en la segunda edición del concurso *Martiko Talentos*, un certamen gastronómico que pretende reconocer y premiar el talento, la pasión y la creatividad de los jóvenes *chefs* de nuestro país. A través de este concurso, dirigido a cocineros profesionales en activo con edades comprendidas entre los 20 y 30 años, Martiko busca contribuir a la revitalización del sector de la hostelería. Quienes quieran participar deberán presentar dos propuestas culinarias 100% Martiko. Una de ellas elaborada con foie gras fres-

co o magret de pato Martiko, y una segunda basada en un producto de la gama de pescados ahumados Martiko (salmón, bacalao, trucha o atún).

La fase de inscripción, a través de la web www.martikotalentos.com, permanecerá abierta hasta el 30 de mayo. Luego, el jurado de concurso seleccionará las cinco mejores recetas, que pasarán a la última fase. La final se celebrará el 10 de septiembre en el Basque Culinary Centre de San Sebastián. Allí, los finalistas elaborarán sus propuestas y se elegirán a tres ganadores que recibirán, en función de su posición, 3.000, 2.000 o 1.000 euros de premio.

Certificación

Makro certificará el bienestar animal de sus carnes de vacuno



La empresa de distribución mayorista para hostelería Makro se ha convertido en el primer distribuidor de hostelería en ofrecer un total de 64 referencias de ternera y añejo con la certificación global G.A.P. en toda la cadena de producción. Esta certificación internacional establece normas voluntarias a través de las que certificar los productos primarios ante la necesaria protección del medio ambiente. Así, Makro ha certificado un total de 64 referencias de carne de marca propia bajo este sello, garantizando la calidad certificada durante toda la cadena de suministro: desde el pienso vegetal certificado que come el animal, el bienestar y el control veteri-

nario de la granja, el matadero y sala de despiece, hasta la sala de corte y envasado.

Estas carnes certificadas por Global G.A.P., que además se producen 100% en granjas nacionales, se comercializan bajo sus marcas propias *Makro Chef* (carne de añejo) y *Makro Premium* (carne de ternera), con diferentes tipos de corte (lomo alto, lomo bajo, solomillo, aguja, babilla...) pensados especialmente para el hostelero. Se pueden encontrar en tres formatos: las piezas completas al vacío, producto porcionado envasado en termoformado o en bandejas.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

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



Formación

La escuela San Telmo elige a Foodbox como empresa a imitar



El Instituto Internacional San Telmo Business School, con sede en Sevilla, ha elegido al grupo de restauración multimarca Foodbox como "caso de empresa" para integrarse en sus distintos programas de formación empresarial y de directivos. Con poco más de cinco años de trayectoria, Foodbox ha protagonizado una de las historias más relevantes de emprendimiento y modernización en las estructuras de negocio de las cadenas de restauración organizada. Ha sido capaz de integrar y desarrollar hasta cinco marcas en diversos segmentos de hostelería: *Santagloria* y *L'Obrador* (coffe & Bakery), *Volapie*, *MásQMenos* (casual español) y *Papizza* (italian street food). Con ellas ha desarrollado un grupo que

en 2019 alcanzó los 90 millones de facturación neta con más de 180 restaurantes operativos, la mayor parte en régimen de franquicia.

Este caso de empresa, estrenado este curso 2020/2021 en el programa Adeca (Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria), es un trabajo de investigación del profesor García del Pueyo, quien hace un recorrido por los cinco años de reciente historia de Foodbox, así como por su evolución, retos, mercado y proyecciones de futuro, hasta presentar una experiencia que en su conjunto puede ser analizada desde diferentes Ángulos: marketing, gestión de empresa o sector industrial de actividad.

Lanzamiento

Flax & Kale lanza un menú semanal para flexitarianos y veganos



La compañía española de restauración Teresa Carles Healthy Foods, que cuenta con ocho restaurantes y su propia gama de productos saludables *Flax & Kale Goods*, acaba de lanzar los menús *High Five* semanales de cinco platos preparados, sanos, deliciosos y con un precio asequible.

Así, el público vegetariano y flexitariano podrá degustar recetas como arroz negro vegano, sin tinta de calamar ni sepia, elaborado con carne de coco joven, junto con anacardos y pipas de calabaza y girasol. Otra especialidad es el *plant-based japanese bowl* sin huevo ni carne, en el que se combinan arroz

negro integral o la quinoa roja. También se comercializa un plato a base de salmón salvaje salteado con quinoa, calabacín, zanahoria, champiñones, cebolla, espinacas y salsa de cítricos; además de un *Nituké* de verduras, una técnica de cocción japonesa que permite obtener exquisitos sabores con mínimas pérdidas nutricionales y poca grasa. Tiene ocho verduras: zanahoria, calabaza, coliflor, cebolla, acelgas, judía verde puerro y espinacas. La última propuesta es un *wok* de verduras acompañadas por tofu como fuente de proteína vegetal, rico en fibra, vitaminas y minerales, ideal para consumir tanto durante el almuerzo como en la cena.

Apertura

Carl's Jr. abre en Madrid su restaurante 1.000 fuera de EE UU



La cadena de hamburgueserías Carl's Jr. ha inaugurado en España su restaurante número 1.000 fuera de los Estados Unidos, concretamente en la localidad madrileña de Boadilla de Monte. Actualmente, la cadena, nacida en 1946, cuenta con cerca de 4.000 establecimientos repartidos por más de 40 países.

Desde que en enero de 2018 Avanza Food anunció la adquisición de la masterfranquicia de Carl's Jr. en España y Portugal, el grupo se encuentra inmerso en un plan de desarrollo de la citada enseña cuyo objetivo es alcanzar los 30 locales en nuestro pa-

ís antes de que concluya 2021. Actualmente, la cadena tiene 24 restaurantes en España. "La evolución de Carl's Jr. en España en estos tres años ha sido muy positiva y se ha convertido en nuestro mercado europeo más importante, con el 30% del total de nuestros restaurantes en Europa. Avanza Food está realizando un gran trabajo de adaptación, desarrollo y expansión de la marca en España, y su labor está siendo fundamental para nuestra nueva etapa de crecimiento y expansión internacional en otros mercados, como Reino Unido y Alemania", señala Mike Woida, presidente de CKE International, compañía propietaria de Carl's Jr. a nivel mundial.

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/>



KARINA PEREIRA

Directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de Fiab



Contribuirá a reforzar el trabajo y prestigio de la Federación y sus asociaciones

Entre los objetivos de Karina Pereira Bernal también se encuentran ayudar a impulsar la recuperación de un sector estratégico a la hora de liderar la economía española post-Covid, así como a impulsar los siete grandes proyectos de digitalización y sostenibilidad presentados por Fiab al Ministerio de Industria.

Por elEconomista Fotos: eE

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab) ha nombrado a Karina Pereira Bernal como directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de la organización. Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por el Baruch College de Nueva York, la nueva directiva de Fiab cuenta con un máster en Contabilidad y Finanzas por la Universidad de Notre Dame, ubicada en el estado norteamericano de Indiana.

Pereira Bernal comenzó su carrera profesional en el área de Auditoría de EY (Ernst & Young) en Nueva York, y posteriormente se incorporó a Citibank, donde ha ocupado cargos directivos en el campo de la gestión financiera, tanto en Estados Unidos como en España. Actualmente, y hasta su incorporación a Fiab, era directora financiera de la División España de Aurajoki Europe. La nueva directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento ha expresado su satisfacción por el comienzo de esta etapa profesional en la que ha indicado que espera contribuir con su experiencia a reforzar el trabajo y prestigio de la Federación y sus asociaciones.

Fiab, que integra a 44 asociaciones, representa, a través de un único organismo y una sola voz, a la industria española de alimentación y bebidas, primer sector industrial de nuestro país, el cual tiene como misión ser la locomotora de la economía, el empleo y la imagen de España, siendo competitiva en cualquier mercado global, atrayendo el mejor talento, y basada en su seguridad, calidad y desarrollo científico y tecnológico.

La industria de alimentación y bebidas es actualmente el primer sector industrial del país con una producción en 2020 de 129.854 millones de euros y más de 33.945 millones de euros en exportaciones. Además, la IAB da empleo directo a más de medio millón de personas y a 2,5 millones de manera indirecta. El 39% de la tasa de empleo corresponde a mujeres.

Desde su nuevo cargo, Pereira contribuirá a la recuperación de un sector estratégico a la hora de impulsar la economía una vez que concluya la actual pandemia provocada por el coronavirus. Una recuperación que pasa por el impulso de los siete grandes proyectos de digitalización y sostenibilidad para ser financiados con fondos europeos que las empresas del Consejo de Dirección de Fiab han presentado al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Otros objetivos de Fiab pasan por mantener el equilibrio fiscal con el fin de asegurar la competitividad de las empresas y una mayor renta disponible en el ciudadano que contribuya a la recuperación del consumo. En este sentido, Fiab destaca la importancia de llevar a cabo campañas de promoción para incentivarlo en canales fuertemente castigados por el Covid, caso de la hostelería.