

Revista mensual | 21 de junio de 2022 | N°109

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## ASÍ ES LA TIENDA DEL FUTURO: ROBOTS COMO DEPENDIENTES Y COMPRAS ULTRARRÁPIDAS

Los nuevos comercios serán más ecológicos  
y permitirán el uso de envases rellenables

REPORTAJE

EUROPA AVALA BAJAR LA CALIDAD DE LOS  
ALIMENTOS PARA VENDERLOS MÁS BARATOS



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



**Industria | P08**

## Las cárnicas cambian de dieta y apuestan por la proteína vegetal

Compañías como Campofrío, Valls Companys o elPozo lanzan sus campañas para unirse al incipiente mercado de la carne elaborada con alternativas vegetales.



**Industria | P12**

## Florette lleva ahora al campo sus alternativas al plástico

Ha reducido en unas 160 toneladas anuales el uso de plásticos en el envasado y trabaja para sustituirlo en determinados cultivos.

**Industria | P16**

## Coca-Cola, Asturiana y elPozo son las marcas preferidas en España

La compañía de refrescos es la favorita con 123 millones de contactos con el consumidor, pero elPozo es la marca que entra en más hogares españoles (79,9%).

**Entrevista | P20**

## Efrén Álvarez, cofundador de Wetaca

“En el futuro la gente cocinará solo el fin de semana y solo como una afición. La gente lo está dejando de hacer. Al final, cocinar uno mismo será más caro”.



**Comercio | P24**

## Mercadona logra atraer ya a cuatro de cada diez españoles

La cadena valenciana es la preferida por el 38,1% de los consumidores. Le siguen Carrefour (15,3%) y Lidl (12,3%).



**Restauración | P28**

## Grupo Sibuya refuerza su estructura para superar los 140 locales en 2025

Afronta una nueva etapa en la que no descarta la internacionalización y prevé una ampliación media de su red de 140 locales al año.

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A.

**Presidente Editor:** Gregorio Peña.

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

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora

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



## Renovarse o morir: la tienda del futuro tiene que ofrecer algo más que comida

**R**enovarse o morir. Esa parece ser la consigna de las nuevas tiendas de alimentación y las cadenas de distribución para seguir siendo competitivas. De este modo, ofrecer un buen producto ya no es suficiente para captar clientes y mejorar la cuenta de resultados. El consumidor busca que su compra vaya acompañada de una experiencia gratificante, muchas en forma de ocio, o relacionada con una compra ágil y adaptada a su modo de vida con las máximas facilidades posibles. Aecoc, la asociación de fabricantes y distribuidores, acaba de presentar la selección de las tiendas más innovadoras del año 2022, las cuales se ajustan a los ejes clave del modelo de tienda del futuro, al menos de cara a 2030, lo que resta de década. Muchas de ellas pueden ser, según la patronal de gran consumo, "fuente de inspiración y una guía para ayudar a la distribución a transformar sus redes" o relación con el cliente final.

"Para los fabricantes", apuntan desde la asociación de gran consumo, esta sección de tiendas muestran cómo está evolucionando el sector y les permiten vislumbrar las oportunidades de llegar a nuevos compradores, cumplir diferentes misiones y replantearse la distribución convencional en tiendas. El informe de Aecoc recoge el *Top 60* de las tiendas más punteras del presente año. Las hay de los cinco continentes y se agrupan en tiendas experienciales; digitales, eficientes, omnicanales, y sostenibles. Pero, ¿qué es lo que las hace diferentes de los comercios tradicionales? Su singularidad. Así, en Alemania, una tienda llamada Rewe, tiene una granja en su azotea y emplea energía 100% verde; en París Carrefour Flash no tiene personal ni puertas de entrada y los compradores pueden pasar "diez segundos para comprar y diez segundos para pagar".

■  
Los comercios de alimentación y las cadenas de restauración ofrecen experiencias, además de productos  
■

Igualmente, un Citymarket finlandés alberga en su interior el primer invernadero de hierbas hidropónicas del país y también se halla la primera cervecería de Europa en el dentro de un supermercado. También destacan el Aldi Corner Store, en Sidney (Australia) por su zona para dejar a los perros, o el Sam's Club, en Shanghái (China), por su área de juguetes que se mueven y hablan con los niños. Otros conceptos novedosos son Monop', en París, que se transforma en una tienda automatizada por la noche para dar servicio las 24 horas, los siete días de la semana, o Tesco, que ha abierto su primera tienda sin cajas en Londres. Por su parte, Okay Direct, en Gante, Bélgica, está probando una tienda sin personal y Typy, en Dusseldorf (Alemania) sirve sus productos a través de un robot. No menos llamativo es el caso de Walmart Supercenter, en Canadá, que presta servicios de salud bienestar, y tiene un centro médico y una óptica. Los conceptos innovadores son muchos, pero todos tienen el propósito de "vender y sorprender".

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Fermin Aldaz**  
Director Comercial y de Marketing en Florette

↑ Su política de reducción del uso de plásticos ahorra 160 toneladas anuales de este material.



**Noelia Palma**  
Directora de Expansión de Grupo Sibuya

↑ Su incorporación a la cadena impulsará un plan de crecimiento que busca llegar a 140 locales en 2025.



**Efrén Álvarez**  
Cofundador y director general de Wetaca

↑ Por afianzar un servicio de comida a domicilio creado cinco años antes del 'boom' del 'delivery'.



**Oscar Pierre**  
Consejero delegado de Glovo

↓ Por sus maniobras para evitar contratar a repartidores y eludir el cumplimiento de la 'Ley Rider'.

# Así serán los supermercados del futuro: sin personal y con robots

La asociación de gran consumo Aecoc ha publicado un listado de las 60 tiendas de alimentación 'top' en el mundo por su innovación y tecnología al servicio del cliente, en temas como automatización, omnicanalidad y sostenibilidad.

Juan Ignacio Álvarez

Las tiendas del futuro ya están aquí con todo tipo de propuestas que podrían generalizarse en la próxima década y que abordan distintas opciones. Las hay que juegan con el concepto de ocio y alimentación, otras con una granja en una azotea... Las hay experienciales, digitales, eficientes, omnicanales o sostenibles. Alguna de ellas, además, se encuentran en España. La asociación de gran consumo Aecoc ha elaborado junto con la consultora IGD un listado con las 60 tiendas de alimentación top en el mundo, las cuales se ajustan

a los ejes clave del modelo de tienda del futuro para 2030 en la gran distribución. Según el informe, elaborado por el área *Retail Knowledge* de Aecoc, "Para los fabricantes esta selección de tiendas muestra cómo está evolucionando el sector y les permiten vislumbrar las oportunidades de llegar a nuevos compradores, cumplir diferentes misiones y replantearse la distribución convencional de las tiendas".

Dentro de las tiendas del futuro en Europa destacan Rewe, en Alemania, que sobresale por contar



Esta cadena está poniendo invernaderos en muchas de sus tiendas.  
iStock

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

con una granja en su azotea y por utilizar energía eléctrica 100% verde; Asda, en Reino Unido, por concepto único de cerveza de barril para llevar, que utiliza envases de vidrio rellenables; o Carrefour Flash, en París, sin personal y sin puertas de entrada donde los compradores pueden pasar "diez segundos para comprar y diez segundos para pagar.

En América y Asia encontramos a Carulla Fresh Market (Colombia) con cajas de pago con reconocimiento automático de producto; o FairPrice Xtra (Singapur), que cuenta con un mezclador de especias para preparar mezclas de curry. Está habilitada para móviles y permite a los compradores escanear y pagar con sus teléfonos y comprobar si hay productos disponibles. El informe de Aecoc, en su apartado de tiendas experienciales, cita a establecimientos como Citymarket, en Finlandia, que alberga en su interior el primer invernadero de hierbas hidropónicas del país. Además, en su interior se halla la primera cervicería de Europa en el dentro de un supermercado.

## Conjugar gastronomía o alimentación con ocio en una de las tendencias en auge

También, en el continente europeo, Bridge, en Suiza, llama la atención por integrar productos frescos con un espacio para eventos y *catering*, o Gridserve (Reino Unido); por prestar servicios de correos o de recarga de vehículos eléctricos. En este apartado, cabe nombrar también a Aldi Corner Store, en Sidney (Australia) por su zona para dejar a los perros, Sam's Club, en Shanghái (China), por su área de juguetes que se mueven y hablan con los niños; o Walmart Supercentre, en Tepeyac (México) con su amplia zona de mesas para que los clientes puedan consumir en la tienda.

En el segmento de las tiendas digitales, el estudio pone ejemplos como el de Amazon Fresh, con veinte locales en Estados Unidos, donde se compra sin pasar por caja; Alcampo.es, una tienda de conveniencia en Madrid que permite hacer los pedidos en tienda a través de una aplicación táctil y que prescinde del dinero en efectivo. En París, Monop', se transforma en una tienda automatizada por la noche para dar servicio las 24 horas de los siete días de la semana.

Igualmente, Tesco ha abierto su primera tienda sin cajas en Londres, Okay Direct, en Gante, Bélgica, está probando una tienda sin personal y Typy, en Dusseldorf (Alemania) sirve sus productos a través de un robot. Por su parte, Crown Coffee (Singapur) ha desarrollado el primer barista robótico, mientras que Carrefour Express ha implementado en Brasil, don-



Este establecimiento facilita hacer la compra en tan solo 20 segundos. eE



Monop' se automatiza por la noche para seguir dando servicio. iStock

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Starbucks apuesta por tiendas capaces de reducir el desperdicio, reutilizar productos y por alimentos 'plant-based'. Starbucks

de no son habituales, las primeras cajas automáticas. En cuanto a las tiendas eficientes, el listado de Aecoc resalta a tiendas como Sobeys, en Canadá, donde todo se puede cambiar de lugar de forma rápida; o Walmart Supercenter, también en este país, que presta servicios de salud bienestar, y tiene un centro médico y una óptica. Por su parte, Éxito Wow, en Bogotá (Colombia) está remodelando sus supermercados añadiendo zonas de restauración, bares y zonas de *coworking*.

## Omnicanalidad

El listado de *top 60* de establecimientos más vanguardistas del mundo comprende también aquellos establecimientos que despuntan por su oferta omnicanal. Por ejemplo, Walmart México utiliza la omnicanalidad para ofrecer a los clientes entregas a domicilio, recogida en tienda y recogida en el coche. Otra tienda, Foothrot Market, en Chicago (Estados Unidos) combina elementos de tienda y *foodservice* con el servicio de compras *online*.

Las tiendas sostenibles es otro de los apartados que aparece en el listado con opciones como Jumbo (Países Bajos) que emplea materiales de construcción sostenibles y que ahorran energía y madera con certificación FSC; Gridserve (Reino Unido) con sus servicios de recarga de vehículos eléctricos o Budgens, también en Reino Unido, que ofrece una zona de recarga sin envases para cereales o legumbres.

Por su parte, los siete establecimientos Erehow, en Los Ángeles (EEUU) apoyan las granjas orgánicas y regenerativas, reducen los envases de plásti-



Aquí se puede comprar mediante una aplicación y recoger en tienda. Reuters

co y los desechos en las tiendas y trabajan con fabricantes y productores con conciencia ecológica. En Bogotá (Colombia), Carulla FreshMarket, tiene un sistema de energía renovable con 362 paneles solares sobre el aparcamiento y utiliza sistemas de refrigeración natural.

En Asia, en L' Occitane, Hong Kong (China) los clientes reciben premios por reciclar productos y envases e imparte talleres sobre concienciación ecológica, en tanto que Starbucks Greener Store, en Shanghái, China, ha sido diseñado para y construido para reducir el desperdicio y reutilizar productos.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

CRUZCAMPO - SEVILLA

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



Vacas pastando. iStock

## Las cárnicas cambian de dieta y apuestan por la proteína vegetal

Las grandes compañías de la industria alimentaria nacional como Campofrío, Vall Companys o elPozo han querido lanzar sus propias campañas para unirse al incipiente mercado de la carne elaborada con alternativas vegetales y así poder contribuir a la sostenibilidad del planeta

María García Juárez

**E**l año 2050 ha sido catalogado por la ONU como apocalíptico. Los desajustes del cambio climático, el aumento de las temperaturas, la falta de agua y la desnutrición, son varios de los problemas a los que tendremos que hacer frente.

No es todo tan negativo. Cada vez existen más iniciativas para tratar de reducir la huella de carbono; pero la rapidez o lentitud de la legislación alimenta-

ria es determinante para su evolución. Actualmente, se están desarrollando sucedáneos de pescado (*cell-based*), lácteos u ovoproductos mediante la fermentación de precisión.

Las grandes empresas están recurriendo a las alternativas vegetales como fuente para cubrir la demanda de proteínas. Según ha recomendado la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

medio diario de proteínas debe ser entre 0,8 y 1 gramo/kilo del peso corporal. Así, una persona que pese 75 kg deberá consumir unos 60 gramos de proteína en el día.

La proteína alternativa a la animal se encuentra en las semillas silvestres, los hongos, las algas, los insectos y las leguminosas. Además, desde la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) aseguran que el uso de estas proteínas tiene multitud de ventajas nutricionales, ambientales y socioeconómicas. El futuro de la proteína animal pasa por la carne cultivada, aunque de momento solo ha sido aprobada para el consumo humano en Singapur. Dicho producto es también conocido como carne limpia, artificial o *in vitro*, y según ha estimado la consultora global AT Kear-

son los jóvenes. Estos no pueden acceder a los productos con facilidad por su precio, que no para de crecer por la inflación y el desabastecimiento.

ElPozo también se unido a esta iniciativa con su campaña *Flexiterráneo*, que recoge lo mejor de la carne y de los vegetales. Según confirma Ana Marín, del Grupo Fuertes, dueño de la marca, "nos encontramos en plena campaña de implantación del producto en varias enseñanzas y los resultados están siendo muy buenos." En la compañía pueden estar contentos con su éxito, pues han ganado el galardón 'Sabor del año 2022 Top Innovación'.

Desde Campofrío consideran que el mercado de la proteína vegetal está en auge, y hay muchas oportunidades de crecimiento e innovación. Tal y como

**Según AT Kearny, en 2040 gran parte de la carne no provendrá de los animales**

ny, para 2040 la mayor parte de la carne no provendrá de animales.

En la cárnica Vall Companys, ya apuestan por esta macrotendencia de futuro. Gracias a la ayuda de Zyrcular Foods, una compañía dedicada a la producción y distribución sostenible de alimentos basados en proteína vegetal. En 2019, se puso en marcha en la localidad de Seva (Barcelona) una planta de producción de proteína alternativa centrada en los vegetales y micro proteínas (proteína derivada de los hongos). Si bien es cierto que existe otro tipo de alternativas como son los insectos, las algas o las carnes cultivadas, desde Zyrcular Food aseguran que aún están en fase de desarrollo.

"Estamos en un periodo de transición, donde los cambios en la dieta son más lentos", ha asegurado Santiago Aliaga, consejero delegado de Zyrcular Food. Además, "el entorno económico no es que sea muy optimista", ha dicho, y más cuando la gran mayoría de su público

**Campaña Vegalia de Campofrío. eE**



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Hamburguesa de Heura. Hans Geel

ha asegurado Rubén Pérez, gerente de la marca *Vegalia* en Campofrío, "actualmente un 13% de la población adulta sigue una dieta veggie".

En el caso de Campofrío, su línea de productos vegetarianos, *Vegalia*, surgió en 2017. Rubén Pérez ha confirmado que "en 2021 *Campofrío Vegalia* logró su récord de penetración, al crecer un 40%, llegando a 1,2 millones de hogares y situándose como la marca de fabricante que más crece, sumando más de 353.000 hogares compradores en un año".

En el mismo 2017 surgió en Barcelona la compañía Heura con el compromiso de conseguir un sistema alimentario más sostenible y saludable. Sus productos destacan por estar hechos con un alto contenido de legumbres, soja y agua. Para darse a conocer mejor abrieron en mayo una tienda *pop up*. Esperaban vender 5.000 platos; pero en tan solo cinco días lograron vender 9.500, doblando las ventas y consiguiendo *sold out* a diario.

Todas estas tendencias están surgiendo en un contexto de preocupación por el abastecimiento. Según el Informe de Consumo Alimentario, en comparación con 2019, en 2020 los hogares españoles incrementaron el consumo de carne en un 10,5%, alcanzando los 2.305,25 millones de kilos. De estos

datos se deduce que cada español medio consume casi 50 kilos de carne al año, cuando su ingesta no debería superar los 21 kilos anuales. En España, se consume casi 5 kilos más que el año pasado, siendo Castilla y León (57,49 kg), Navarra (56,20 kg) y Aragón (55,36 kg) las que más carne comieron. Al aumentar la demanda también se ve incrementada la producción. Entre 2019 y 2020 esta se aumentó de 7,2 millones de toneladas a 7,6. Así, no es de

## 27.950

La actividad ganadera en 2021 fue de 27.950 millones de euros, lo que es un 2,32% del PIB

extrañar que la ganadería supusiera en 2021 un 2,32% del PIB, es decir, 27.959 millones de euros.

Con estos datos en la mano, y según el Ministerio para la Transición Ecológica, las emisiones de gases de efecto invernadero de la ganadería se sitúan en un 9,1%, lo que supone alrededor de 24,8 millones de toneladas brutas de CO<sub>2</sub>, algo alarmante. Por otro lado, el agua es un bien muy demandado y la ganadería consume demasiada.



*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*



# Florette lleva ahora al campo su búsqueda de alternativas al plástico

El mayor fabricante de ensaladas listas para consumir de nuestro país ha logrado reducir en una media de 160 toneladas anuales el uso de plásticos en su actividad, principalmente en el envasado. Ahora trabaja en la sustitución de los plásticos empleados en determinados cultivos por materiales alternativos

Javier Mesa. Fotos: eE

**E**l principio de circularidad está presente en la actividad de la compañía de origen navarro Florette desde su nacimiento como empresa hortofrutícola en la Ribera del Ebro en 1988. Desde que creara la categoría de ensaladas listas para consumir, la compañía ha ido perfeccionando su operativa interna para sacar el máximo rendimiento, con el menor consumo de recursos, a los terrenos donde se cultivan nada menos que el 42% de las que se fabrican en España.

“Nos movemos al ritmo que marca la naturaleza gracias a las diferentes zonas de producción que tenemos en toda España. Vamos moviendo nuestra producción estacionalmente por diferentes zonas como Murcia, Soria, Albacete, Alicante, Navarra o Canarias, para mantener los cultivos, tanto de exterior como protegidos”, explica Fermin Aldaz, director Comercial y de Marketing de la firma. Todo un reto lo-

**En el último año, la compañía ha retirado del mercado 160 toneladas de plástico de envases**

gístico que requiere de un esfuerzo de planificación diaria para mantener la uniformidad del sabor, calidad y textura de los productos que comercializan y que, en el caso de las ensaladas, son recogidos y envasados apenas 24 horas antes de ser colocados en los lineales de la gran distribución.

Logrado este reto, el siguiente hito para avanzar en una actividad más sostenible en Florette se dirige ahora a la reducción del uso de un material fundamental en la propia creación de la categoría de ensaladas y verduras frescas listas para consumir: el plástico. Según reconoce Aldaz, “el plástico sigue siendo un material fundamental para nosotros por dos motivos. En primer lugar, nos permite alargar la vida del producto fresco listo para comer por sus propiedades únicas de permeabilidad, y, además, hacerlo con los más altos estándares de seguridad alimentaria”.



Fermin Aldaz, director Comercial y de Marketing en Florette.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

“Llevamos cuatro años trabajando en un proyecto en torno al plástico que ha transformado nuestra empresa”, aclara el directivo. “Las medidas de reducción y ecodiseño implementadas en los envases de nuestras ensaladas nos han permitido obtener grandes resultados. Así, en los envases de nuestras bolsas de ensaladas, que son 100% reciclables, hemos reducido un 15% el plástico y hemos conseguido retirar del mercado más de 160 toneladas de este material el último año al año”.

Estas medidas incluyen desde una reducción del tamaño de los envases para que contengan la misma cantidad de producto, hasta la modificación del gramaje y el grosor del plástico empleado en su fabricación. “Actualmente, el 100% de los plásticos que usamos en nuestros envases son reciclables y el 60% es de origen reciclado”, resume Aldaz. En el caso de los boles de sus ensaladas completas, Florette lleva ya dos años empleando un material plástico reciclado que los ha transformado en 100% reciclables, convirtiéndose así en la empresa pionera en lograr este hito en esta categoría.

En paralelo, la compañía colabora con diferentes fabricantes e institutos de investigación en la búsqueda de soluciones alternativas al plástico, fruto de la cual ha surgido la iniciativa AgroPaper. “En determinados cultivos de exterior es habitual emplear cubiertas plásticas bajo la tierra para controlar la temperatura de los suelos, reducir el desperdicio de agua y no usar herbicidas; esta práctica agrícola que busca la sostenibilidad, sin embargo emplea plástico. Ahora, hemos conseguido una alternativa en papel acolchado para sustituir este plástico de manera que, cuando se termina de usar, no hay que recogerlo y reciclarlo como hasta ahora. El nuevo material, biodegradable y compostable, acaba integrándose como materia orgánica en el propio suelo. Tras testar AgroPaper en fase de pruebas en cultivos de Navarra y de Murcia, ahora nos encaminamos a la fa-



Florette está testando el uso de cubiertas de papel en cultivos exteriores.

se comercial y de implementación progresiva en nuestros cultivos”, explica el portavoz de Florette.

El proyecto, que recibe financiación de la Comisión Europea, se estructura en torno al consorcio LIFE AgoPaper, integrado por el fabricante de papel y cartón Smurfit Kappa, las cooperativas Agrial y Grupo AN, Florette, el Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura (Cebas-Csic), así como la Sociedad Española de Agricultura Ecológica (Seae). AgroPaper ha sido reconocido con varios premios de innovación sostenible, además de haber recibido la máxima calificación de proyecto de I+D del Gobierno de Navarra y Premios Europeos de Medio Ambiente a la Empresa.



# Europa avala bajar la calidad para vender los alimentos más baratos

La 'cheapflación' es la sustitución de ingredientes o el empleo de sucedáneos para vender más barato e incrementar la oferta de determinados alimentos. Esta práctica es totalmente legal, como recuerda la Comisión Europea, siempre que se informe al consumidor de forma clara en el etiquetado.

Juan Ignacio Álvarez

El cambio de ingredientes deberá reflejarse de forma clara en el etiquetado.  
iStock

El encarecimiento de las materias primas está llevando a que algunas empresas alimentarias estén barajando la sustitución de ingredientes por otros de menor coste para evitar subir precios, lo que se conoce como *cheapflación*. Pero, ¿es esto ilegal o fraudulento? Según la UE, no lo es, siempre que, como recuerdan en el centro tecnológico valenciano Ainia, se informe al consumidor con un etiquetado preciso y fácil de entender.

Como consecuencia del incremento de precios de las materias primas empleadas en la producción de alimentos se ha agudizado el ingenio del sector pa-

ra contener los costes finales del producto. Una de las opciones que se está barajando es lo que se ha denominado *cheapflación*. Es decir, la sustitución de ciertos ingredientes o productos alimenticios por otros de menor coste. Con esa estrategia se pretende mantener, e incluso incrementar, la oferta de productos en las distintas categorías de alimentos sin aumentos significativos en el precio final.

Ante esta situación, conviene tener presente dos aspectos desde el punto de vista de la legislación alimentaria. "Por un lado, lo relativo a la información al consumidor y el etiquetado. Por otro, lo relacionado con cuestiones sobre los alimentos y los sucedáneos", apunta el responsable del departamento de Derecho Alimentario de Ainia, José María Ferrer. Ainia recuerda que en estas alternativas es fundamental considerar cómo se informa al consumidor, tal y como prevé el Reglamento 1169/2011, ya que la posibilidad de sustitución de algún componente o ingrediente está prevista en el Anexo VI. Así, en el caso de alimentos en los que un componente o ingrediente que los consu-





Tras el concepto 'cheapflación' los que se presenta de forma eufemística es el "retorno de los sucedáneos", según los expertos. eE

midores esperan que haya sido habitualmente utilizado, se ha sustituido por otro componente o ingrediente, el etiquetado deberá contener -además de la lista de ingredientes- una indicación clara del componente o ingrediente que ha sido utilizado en esa sustitución parcial o total. Dicha indicación deberá mostrarse muy cerca de la denominación del producto.

"La práctica de la sustitución es factible, siempre que se facilite la información adecuadamente y que, además, se haga de acuerdo con las prácticas informativas leales basadas en que la información alimentaria será precisa, clara y fácil de comprender para el consumidor", señala Ferrer, quien añade: "Es responsabilidad del operador alimentario encontrar una denominación adecuada para este alimento de sustitución de conformidad con las normas relativas a la denominación del alimento", apunta el experto de Ainia.

#### Sucedáneos

Tras el concepto *cheapflación* lo que quiere presentarse de forma eufemística es el *retorno de los sucedáneos*. Tal y como los contempla el Código Alimentario Español, se trata de un producto que, sin fines engañosos o fraudulentos, y con expresa declaración de la finalidad perseguida, pretenda sustituir en todo o en parte a un alimento", según Ferrer. Es decir, señala "sustitutivos, ya sea de modo total o parcial". Estos alimentos están regulados y se comercializan desde hace décadas. Un ejemplo muy

claro son los sucedáneos del chocolate. La legislación alimentaria contempla distintas opciones cuando se sustituyen algunos ingredientes o cuando se elabora un sucedáneo del alimento original. Estas posibilidades, de acuerdo con la legislación vigente, están a disposición del sector alimentario. "Lo que no debe plantearse es la picaresca del gato por liebre. Innovación e ingenio siempre, fraude jamás", advierte Ferrer.

# 1169

Es el Reglamento de 2011 que posibilita sustituir algún ingrediente en los alimentos

Ante una coyuntura como la actual, concluye el experto, "se trata de innovar, a través de la reformulación de productos y gestionando de forma más eficiente los procesos de producción y adquisición de materias primas". En este sentido, recalca el experto en derecho alimentario de Ainia son lícitas toda la variedad de actuaciones por parte de la industria que contribuyan a la puesta en el mercado de la gama más amplia de alimentos y nos permitan dar respuesta a las demandas de los consumidores". No obstante, advierte: "Por supuesto, todo ello sin perder de vista las posibilidades que da la legislación alimentaria".



Coca-Cola lidera el 'ranking' de las 50 marcas preferidas por los españoles con 132 millones de contactos o actos de compra.

## Coca-Cola, Asturiana y ElPozo son las marcas preferidas en España

La compañía de refrescos es la favorita con 123 millones de elecciones o contactos con el consumidor, pero ElPozo es la marca que entra en más hogares españoles (79,9%)

elEconomista.es. Foto: Reuters

**C**oca-Cola, ElPozo y Central Lechera Asturiana repiten vuelven a ser las marcas preferidas de los españoles. Por su parte, Nestlé es el fabricante más presente en las cestas españolas y empata con Danone en el número de marcas en el *Top 50* del *ranking* o informe *Brand Foodprint 2022* de la consultora Kantar. Coca-Cola obtiene 132 millones de elecciones o contactos con el consumidor o CRP (*Consumer Reach Points*, por sus siglas en inglés), un 10% más que ElPozo, que, de nuevo, ocupa la segunda posición con 120 millones de contactos, siendo la única marca del *Top 10* que mantiene la cifra, pues el resto baja ligeramente frente a 2021.

ElPozo vuelve a ser la marca del *ranking* que entra en más hogares (75,9%), incluso por encima de Coca-Cola. El tercer puesto vuelve a recaer en Central Lechera Asturiana, que se incorporó al *Top 3* en la

edición anterior y acumula 97 millones de CRP. Campofrío, Gallo, Bimbo, Activia, Danone, Pescanova y Casa Tarradellas completan el *Top 10*, al igual que el año pasado, aunque cabe señalar la escalada de Activia -el único ascenso del *Top 10*-, que se sitúa por delante de Danone al subir un puesto.

En cuanto al *Top 50*, siete de cada diez marcas han cambiado su situación en el *ranking*, en el que destacan tres incorporaciones: ColaCao, Nivea y Kaiku. Con respecto al resto, 16 marcas han mejorado su posición, 15 han bajado y 16 se han mantenido. A nivel de CRPs, las marcas del *Top 50* que han mostrado una mejor evolución en los últimos 12 meses son Nescafé, con un 10%, Milka (8%), Dulcesol (6%), Colgate (4%) y Don Simón, Florette, Brillante y ColaCao, con un punto cada una. No obstante, la marca que más posiciones ha mejorado en el *ranking* de las 100 primeras ha sido Alpro, que, en el último año, ha subido 37 posiciones, siendo la marca con mayor desarrollo en CRP (+24%).

Jorge Folch, director general ejecutivo de Kantar, división Worldpanel, subrayó durante la presentación del informe, que "2021 ha estado caracterizado por la vuelta a la estabilidad, marcado por la recuperación del consumo fuera de casa y la reducción de los actos de compra para el hogar, que han empezado a transitar hacia niveles de mercado pre-pandemia". Kantar destaca el buen desempeño de las marcas nacionales. En este sentido, Folch ha manifestado que "prueba de ello, es que ocho de las marcas que encontramos en el *Top 10* y más de la mitad de las del *Top 50* son de origen español".

PROFESIONAL  
**Pascual**<sup>®</sup>  
Dar lo mejor

Toda  
la entrega



**kitchen  
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

## Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



[pascualprofesional.com](http://pascualprofesional.com)



**Pascual**  
Dar lo mejor



### Silvia Martín

Directora de Normativa Alimentaria de Asemac (Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería)

## Límite de sal en el pan: nada nuevo en la panadería

**D**esde el pasado 1 de abril, son numerosos los medios de comunicación que se han hecho eco de que a partir de ese momento nos encontraremos con “un pan más soso” y “más saludable” en los puntos de venta. Del mismo modo, el propio Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) publicaba una nota de prensa en la que anunciaba que entraba en vigor la norma que limitaba el contenido máximo de sal en el pan.

Pero ¿qué es lo que ha cambiado exactamente? La norma de calidad del pan se aprobó en abril de 2019, mediante el Real Decreto 308/2019 y entró en vigor el 1 de julio de 2019, pero la medida específica sobre el contenido de sal se pospuso casi 3 años, hasta el pasado 1 de abril de 2022, con la finalidad de que poco a poco pudiéramos adaptar nuestros procesos de producción a la reducción de este ingrediente.

La norma de calidad del pan aprobada en el 2019 supuso una actualización de una normativa vigente durante 35 años, que respondía a la demanda de los operadores, en parte representados por ASEMAC, y cuyo propósito era ofrecer las máximas garantías a los consumidores en cuanto a los productos que consumen. En ella se incluían medidas para definir, de manera clara e inequívoca, determinados productos como son los panes integrales o distintas formas de elaboración, como puede ser la artesana o la realizada con masa madre.

La norma establece un contenido máximo de sal doble en función del método a través del cual se haga el análisis: “1,31 gramos por 100 gramos de pan (13,1 g de sal por kilogramo de pan o el correspondiente 0,52 g de sodio por 100 g de pan) si se analiza mediante determinación de cloruros o de 1,66 gramos de sal por 100 gramos de pan (16,6 g de sal por kilogramo de pan o el correspondiente 0,66 g de sodio por 100 g de pan), si se analiza mediante determinación de sodio total”.

Esta dualidad de valoración del contenido de sal (cloruros o sodio total) podría generar ciertas dudas de aplicación. Por ello, las empresas representadas en ASEMAC, desde la aprobación de la norma en el 2019, han analizado el método de



medición más oportuno, determinando que la misma debería realizarse en función del contenido de sodio total, en aras de contar con un marco legal más claro y seguro jurídicamente, al coincidir el criterio básico con lo establecido en la normativa comunitaria de información al consumidor (Reglamento 1169/2011) y evitando así la confusión.

La entrada en vigor de dicho límite, ¿supondrá que nos encontremos un producto “más soso” y “más sano”? La realidad es que el pan per se es un alimento completo, saludable y básico, además de ser un complemento magnífico para con el resto de los alimentos, que se caracteriza por ser fuente de fibra y por un bajo contenido en grasa y en grasa saturada.

La sal juega un papel muy importante a la hora de hacer pan. Por un lado, actúa como potenciador de sabor, ya que resalta aromas y sabores y por otro, como auxiliar tecnológico. La reducción de sal en el pan conlleva una masa menos elástica, con un volumen menor, sin tenacidad ni consistencia y con menos color. Por tanto, reducir la sal en el pan no es una tarea fácil.

Pese a ello, la industria de panadería lleva años realizando importantes esfuerzos en innovación y reformulando sus productos en aras de ofrecer productos más saludables, si bien es cierto que, desde el 1 de abril del 2022, dichos productos serán favorecidos al gozar de un IVA superreducido.



■  
**La industria de panadería  
 lleva años innovando y  
 reformulando sus  
 productos para que estos  
 sean más saludables**

■

El motivo es que la citada norma supuso un precedente legal en materia de regulación de requisitos de calidad de los alimentos, dado que por primera vez en España se introducía una medida de fiscalidad positiva que buscaba incentivar el consumo, con un tipo de IVA reducido para aquellos productos considerados más saludables, tales como los elaborados con harinas de cereales, los integrales o aquellos con bajo contenido en sal.

Por otro lado, y tal como se señala en la nota de prensa publicada por el MAPA, previamente a la aprobación de esta norma, el sector panadero llevaba años abordando de manera voluntaria la reducción de los contenidos de sal en sus productos, convencidos de la necesidad de hacerlos más saludables para los consumidores.

En este sentido, no debemos olvidar que ya en el año 2004 ASEMAC, junto con la Confederación Española de Panadería, Pastelería, Bollería y Afines (CEOPPAN), acordaron en el marco de la Estrategia NAOS, con el Ministerio de Sanidad, una reducción en el porcentaje de sal utilizado en la elaboración de pan, disminuyendo a razón de un gramo cada año.



## EFRÉN ÁLVAREZ

CoFundador de Wetaca



**“En el futuro la gente cocinará solo el fin de semana y solo como una afición”**

**Después de siete años consecutivos de crecimientos vertiginosos, los creadores del servicio de comidas semanales a domicilio Wetaca han iniciado la transición hacia un modelo de suscripción y se plantean reforzar su marca ofreciendo un apoyo al cuidado de la salud y una correcta nutrición a sus más de 1,6 millones de clientes.**

Por Javier Mesa. Fotos: eE

En 2015, cuando pocos intuían el crecimiento del *delivery*, dos jóvenes gallegos, Andrés Casal y Efrén Álvarez, pusieron en marcha un novedoso sistema de comida de domicilio. Una solución para quienes no tenían tiempo para cocinar a diario ni presupuesto para comer de menú. Tras el paso de Efrén por la primera edición de MasterChef y un *stage* en el restaurante de Jordi Cruz, la idea de Wetaca cogió impulso y no dejó de crecer.

**¿Cómo surge la idea de crear un servicio de comida casera a domicilio?**

Wetaca es una forma abreviada de la frase inglesa *We take care*, (nosotros nos ocupamos). Cuando empecé, estaba trabajando en una gran consultora donde comer de *tupper* se veía como algo de pobres. Pero el mercado estaba ahí, con gente que empezaba a llevarse la comida al trabajo. Nada de lo que existía en 2015 era la mejor solución para

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

comer bien todos los días. La gente trampeaba con ensaladas de bote, sándwiches de  *vending*  o el menú del día. Nosotros buscamos salirnos de todo eso. Creamos el modelo con la intención de que fuera la nueva forma de comer. Creemos que en el futuro no se va a cocinar para el día a día, igual que hace un siglo la gente dejó de tejer su propia ropa dando lugar al *prêt-à-porter*.

## Sin embargo, la cocina parece estar cada día más de moda.

La cocina ha pasado de ocupar unos metros centrales en las casas a integrarse en un espacio del salón, cada vez más reducido, con menos fuegos y veremos qué va a pasar en el futuro. Igual que la gente teje ahora en casa como hobby, puede que la cocina en los hogares se quede como una afición para los fines de semana. Cocinar es parte de un plan social, pero en el día a día, la gente lo está dejando de hacer. Al final cocinar uno mismo saldrá más caro.

do dentro de nuestra actividad. La captación de clientes no fue nada fácil porque era un modelo basado en el *delivery* en una época en que solo se asociaba a la pizza. Había que explicar muy bien el servicio, los beneficios de apuntarse, etc. Todo ese trabajo costó mucho. Nacimos sin *app* y a día de hoy seguimos trabajando solo con página web.

## En estos años, ¿cómo ha evolucionado su oferta culinaria?

La semana que lanzamos nuestro servicio empezamos con diez platos y ahora ofrecemos unos 36 diferentes por semana sin repetir ninguno, al menos, en las seis siguientes. Algunos como la *Parmigiana de berenjenas*, el *Solomillo a la plancha* o las *Lentejas con chorizo* se mantienen en carta desde entonces. Tenemos más de 400 platos activos en estos momentos, lo que supone un verdadero reto que nos ha llevado a crecer hasta los 80 empleados fijos. Teniendo en cuenta que somos estacionales tanto en el

*“En 2015 no había soluciones para comer bien fuera de casa a diario, por eso creamos este nuevo modelo”*



*“Tenemos más de 400 platos activos en estos momentos, ofrecemos 36 por semana y ninguno se repite en las seis siguientes”*



## A pesar de haber pasado por la televisión, no aprovechaste el reclamo de MasterChef.

Estuve la primera edición después de llevar más de 100 semanas seguidas haciendo un blog con ideas de recetas tras descubrir lo mal que estábamos comiendo Andrés y yo. Después, durante mis prácticas con Jordi Cruz descubrimos que eso de cocinar los domingos y envasar al vacío podía darnos dinero. Sin embargo, aunque al principio el programa nos abrió las puertas para alguna entrevista, no hemos usado el reclamo MasterChef porque siempre hemos creído en construir una marca que trascendiese a nuestras dos personas. Al final, no estamos fabricando raquetas.

## Y en aquella época no resultaría sencillo ‘vender’ un modelo como Wetaca

Es un negocio intensivo en capital fijo y los saltos de fe tienen que estar muy controla-

do como en el mes, durante los picos de pedidos llegamos a reforzarnos con hasta 40 trabajadores.

## Todo un logro para una ‘startup’ que arrancó en la cocina de un piso de estudiantes

Sí, el primer año facturamos 65.000 euros haciéndolo todo entre Andrés y yo después de haber alquilado un local que se nos quedó cortito cuando alcanzamos los 100 pedidos semanales. En 2016 cerramos nuestra primera ronda de financiación y ya pasamos a facturar más de 200.000 euros. Al año siguiente pasamos a un millón y en 2018 a los dos millones, ya después de haber tenido que abrir otra ronda para poder trasladarnos a nuestras instalaciones actuales de Villaverde. En 2019 logramos 3,6 millones y al año siguiente, con la pandemia crecimos un 40% en apenas tres o cuatro semanas para cerrar el ejercicio con casi siete millones. El

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

año pasado, la facturación rozó los diez millones, por lo que en 2022 nos hemos puesto el objetivo de llegar a los 15 millones.

## ¿Son previsiones muy optimistas?

En absoluto. Creemos que existe un gran margen de crecimiento en un segmento que realmente está en pañales en nuestro país. El año pasado tuvimos un total de 1,6 millones de clientes. Puede parecer una cifra alta, pero no lo es si tenemos en cuenta el rango de nuestro público potencial, de entre 25 y 55 años, de perfil urbano y con unos ingresos anuales de más de 20.000 euros. Nos gustaría mantener crecimientos altos, pero siempre dentro de la rentabilidad, lo que no quita para ir a por ratios de entre un 50% o un 60% cada año. Dentro de nuestro segmento además no hay un gran *player* europeo, lo que nos abre otra ventana.

**Esta evolución, ¿ha venido también acompañada de un cambio en los hábitos de con-**

que, manteniendo un gusto similar, era más de conveniencia. La suscripción se estructura en torno a un algoritmo que se basa en el primer pedido para ir aprendiendo del cliente, de lo que señala que no le gusta. Aprende de los cambios que el propio cliente introduce, evitándonos tener que recurrir a *machine learning*. Tras una primera fase beta con clientes a los que invitábamos a sumarse con un 50% de descuento para que probaran la suscripción, descubrimos que las cohortes de los clientes por suscripción no tenían nada que ver con los transaccionales. Decidimos lanzar el sistema en septiembre del 2021 sin invitación y en aquel momento logró el 20% de las ventas. Ahora ya estamos en un 70% de las ventas y en un 80% en el índice de captación de nuevos clientes.

## ¿Qué espera de este nuevo sistema?

Nuestra meta es pasar al 100% de clientes de suscripción porque las métricas son mejores y el producto aporta más valor a un

*“El año pasado nuestra facturación rozó los 10 millones de euros y para 2022 nos hemos propuesto llegar a los 15 millones”*



*“Las ventas por suscripción representan ya el 70% del total y el 80% de la captación de nuevos clientes”*



## sumo dentro de su segmento?

Sí, y muy grande. Teníamos clientes recurrentes que hacían una media de 2,2 pedidos al mes dentro de nuestro modelo inicial, puramente transaccional, en el que tenías que acceder a la web cada semana para hacer el pedido con tarjeta, con una media de entre 40 y 42 euros para 14 platos. Eran clientes que hacían el 30% de sus comidas calientes con nosotros. Observamos que cada vez tenía más sentido cambiar hacia un modelo de suscripción, porque el cliente que queremos ya se comporta como suscriptor. A finales de 2019 empezamos a pensar en un modelo que entendiésemos la forma de alimentarse de los clientes, que le recomendásemos platos adaptados a sus gustos.

## ¿Cómo han estructurado ese cambio de modelo en su servicio?

Pasamos del *core* gastronómico inicial a otro

cliente más cualificado, que acude no para probar platos, sino en busca de una solución a largo plazo para su alimentación. Hemos comprobado que en periodos vacacionales este modelo cae menos.

## ¿Percibís una mayor búsqueda de dietas saludables?

Tanto, que lo siguiente en lo que estamos trabajando en el terreno de la suscripción es en montar una capa de nutrición, de manera que Wetaca ya no solo sea la solución a las comidas semanales, sino que además ayudemos a los clientes a conseguir determinados objetivos nutricionales. Nosotros tenemos una nutricionista en plantilla desde 2016 que se ocupa de que en el diseño de los platos de cada semana haya una diversidad y un equilibrio dietético. Intentaremos apalancarnos en esa parte del negocio para crecer más.

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



# Mercadona logra atraer ya a cuatro de cada diez españoles

La cadena valenciana es la preferida por el 38,1% de los consumidores. Le siguen Carrefour (15,3%) y Lidl (12,3%). La marca blanca alcanza una cuota de mercado del 46,2%

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

**M**ercadona, con una cuota del 38,1% es, de largo, la cadena de supermercados preferida por los consumidores españoles. Le siguen, ya de lejos, Carrefour, con una cuota del 15,3% y Lidl, con un 12,3%. Lo desvela el informe *Marcas de distribución: Hábitos de compra, valor de marca y sostenibilidad*, elaborado por EAE Business School. Estos tres establecimientos representan en conjunto un claro liderazgo. Se observa una diferencia en cuanto a que la frecuencia de Lidl es mayor en el grupo de las mujeres (14%) y la de Mercadona algo menor (35,6%), respecto del grupo de los hombres (20,6% y 40,6%, respectivamente).

Asimismo, conforme aumenta la edad de las personas disminuyen algo las compras en Mercadona y se aumentan las compras en Carrefour (más del



Mercadona es de largo la cadena de distribución preferida por los consumidores españoles.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

15%) o Lidl (más del 9%). El menor número de casos de compras del hogar lo encontramos en establecimientos de carácter regional o local como Gadis (0,5%), Almerka (0,7%) y tiendas de barrio/Mercados (0,8%). En este grupo también encontramos a Aldi (0,8%). En medio de ambos grupos y con porcentajes del 5,7% y 6,3% de preferencia está Dia, Eroski y Alcampo. El principal motivo de compra en el establecimiento es la cercanía, seguido de precio y variedad, conforme aumenta la edad se vuelve más importante el motivo de compra de cercanía al hogar de residencia. Las personas realizan en dichos establecimientos la compra con una frecuencia de una o más veces a la semana.

Del informe se desprende que España es uno de los países de Europa, donde la cuota mercado de la MDD (Marca del Distribuidor o marca blanca) aumenta año tras año, observándose un incremento de 22 puntos desde el año 2005 hasta el año 2021. Esta se estancó cerca del 40%, entre los años 2013 y 2018, con leves variaciones. Debido a la situación pandémica, se observa un aumento notable, de unos aproximadamente 7 puntos en estos tres últimos años (2019-2021), llegando la cuota de mercado de MDD a un 46,2%.

En este sentido, el 64,9% de las personas encuestadas por EAE Business School -una representación de 1.000 consumidores- ha confirmado que ha comprado más MDD frente a MDF (marca del fabricante) durante la pandemia. En igual proporción hombres 64% y mujeres 65,8%.

“En este momento, las MDD están muy bien posicionadas para seguir creciendo, ya que el momento de crisis e inflación, las beneficia debido a su bien reconocida relación calidad precio. Las MDF, por el contrario, deben explotar sus estrategias de fidelización de clientes acompañándolas de mensajes afines al cuidado y bienestar de las familias. De esta forma, seguirán reforzando su personalidad y podrán seguir innovando y mejorando su relación con los consumidores”, señala Álex Alegret, autor del informe y profesor de EAE Business School.

Los principales productos de MDD que los encuestados compran son los productos de higiene del hogar (75,8%), lácteos, yogures y postres (74,5%), alimentos envasados (61,9%) y los productos de higiene personal (60,7%). Las categorías de productos en las que se prefiere consumir MDF frente a la MDD son principalmente lácteos, yogures y postres (42,7%), productos de higiene personal (40,3%) y agua, bebidas y refrescos (39,7%).

## Fidelización

Por otra parte, sostiene el informe, las tarjetas de fidelización siguen sin estar completamente extendidas, ya que su penetración es inferior al 60%. “Es-

## Establecimientos en los que se hace la compra del hogar

Cuota de mercado (%)

	%
Mercadona	38,1
Carrefour	15,3
Lidl	12,3
Dia	6,3
Eroski-Caprabo	6,3
Alcampo	6,1
Otros	5,7
Consum	3,1
Ahorramas	1,5
Hipercor	1,4
Bonpreu	1,2
Tiendas de barrio / Mercados	0,8
Aldi	0,8
Almerka	0,7
Gadis	0,5

Fuente: EAE Business School.

elEconomista

to se explica por la alta participación de mercado que tiene Mercadona, la cual, siendo el líder, no tiene ningún tipo de sistema de fidelización vinculado a una tarjeta en concreto. Si al líder no le hace falta, ¿nos podemos cuestionar su utilidad? Mercadona es una cadena que siempre escucha al jefe (que es como llaman a su cliente) y, si no tienen tarjeta, debe ser que el jefe no la echa de menos. Es posible considerar que el consumidor no percibe de manera directa el beneficio de una tarjeta de fidelización”, explica Alegret.



**El consumidor incluye la sostenibilidad a la hora de valorar la calidad de un producto**

En cuanto a la sostenibilidad, esta es un factor decisivo, con un 67,3%, a la hora de ejercer la compra. La medida sostenible que más se valora en las MDD es la de los productos de proximidad (54,3%), seguida de la promoción de una alimentación y hábitos saludables (46,4%), la lucha contra el desperdicio (45,1%), las medidas para la producción ecológica (32%), la transición hacia una economía circular (23%) y otras medidas (2,3%). “El consumidor actual busca percibir calidad para pagarla y esto incluye conceptos como sostenibilidad y bienestar”, concluye el autor del informe.

**Laura García**

Directora técnica de operaciones de Ecovidrio

## El tiempo de apostar por el ecodiseño

**A** estas alturas, pocas dudas quedan de la importancia que tiene seguir avanzando en la transición hacia un modelo productivo basado en una economía circular real. La crisis de suministros y de materias primas, que todavía se sigue haciendo notar, no hace sino reafirmar el necesario compromiso que todos los agentes deben adoptar en esta materia. Y basta con echar un vistazo a algunas de las principales novedades legislativas en nuestro país (como la Ley de Residuos y Suelos Contaminados, o el proyecto de Real Decreto de Envases y Residuos de Envases) para darse cuenta de que esta transición, además de necesaria, es inevitable.

Conscientes de la importancia de este desafío, en Ecovidrio, junto con el resto de los eslabones de la cadena de reciclaje de vidrio en España, trabajamos para mejorar las cifras de recogida selectiva de envases de vidrio en España e ir más allá de los ambiciosos objetivos que marca la Unión Europea. Pero si la recogida selectiva es el sistema más eficiente para reincorporar el residuo de envase de vidrio al ciclo productivo, no podemos perder de vista que la mejor manera de prevenir el impacto de un residuo es, por encima de todo, no generándolo. Y es aquí donde entra en juego el ecodiseño.

Podemos definir el ecodiseño como una metodología que tiene el objetivo de reducir el impacto ambiental de un envase desde el origen, a través de medidas de todo tipo (reducción del peso de los envases, eliminación de algunos elementos complementarios del envasado, optimización de formatos, modificación del material para favorecer la reciclabilidad, etc.). Según la Fundación Ellen MacArthur, la etapa de diseño puede determinar hasta el 80% de su impacto total.

En la actualidad, la legislación da un paso más y pone el foco en lo que conocemos como "ecomodulación". De esta forma, se establecerá un sistema de bonificación en la aportación que las compañías envasadoras realizan a los sistemas como Ecovidrio para gestionar el reciclado de sus residuos de envases. Esta tarifa, conocida como Punto Verde, será más ventajosa para quienes apuesten por la prevención y por las medidas de sostenibilidad ambiental aplicada a los envases.



En este sentido, es justo reconocer el afán de las compañías de alimentación y bebidas que envasan en vidrio por acelerar la carrera de la neutralidad climática y la economía circular. Año a año dedican esfuerzo e inversión a minimizar el impacto de sus envases. En Ecovidrio, estamos firmemente comprometidos con ayudarles a través de los Planes Empresariales de Prevención (PEPs); unos programas trianuales que desarrollamos junto a las compañías envasadoras del sector cervecero, las compañías del vino y las bebidas espirituosas y las de sidra, entre otras.

Inmersos de lleno en nuestros PEPs 2020-2022, el éxito de este tipo de iniciativas queda demostrado gracias a las 354 compañías envasadoras que ya se han adherido a nuestros Planes Empresariales de Prevención. Si me permiten añadir otro dato, en Ecovidrio hemos visto crecer este compromiso y ya hemos registrado 685 medidas, algunas como: reducir el peso de los envases, eliminar elementos superfluos del envasado, favorecer la reciclabilidad de los materiales empleados, reducir la huella de carbono del proceso de envasado, impulsar acciones de I+D con otros agentes de la cadena y mejorar la obtención de certificados ambientales, entre otras.



■  
Si la recogida reintegra los residuos, con el ecodiseño se producen envases con menor impacto ambiental  
■

Por destacar algunos de los resultados, conviene recordar que ya se ha evitado la generación de casi 7.000 toneladas de residuos, gracias a la reducción del peso unitario de los envases y más de 1.100 toneladas gracias a la eliminación de elementos accesorios. Estos logros son de todas las compañías envasadoras que han implantado medidas de ecodiseño, pero también de todos los que hemos impulsado y suscrito los Planes de Prevención, desde Cerveceros de España, la Federación Española del Vino (FEV), Espirituosos España y la Asociación Española de Sidras (AESI), la Asociación de Fabricantes de Envases de Vidrio (ANFEVI), y la Agrupación Nacional de Reciclado de Vidrio (ANAREVI).

Estas cifras hablan por sí mismas y nos ayudan a contextualizar el auge del ecodiseño. Y es que, cuando hablamos del cuidado del medioambiente, toda ambición es poca. Por ello, desde Ecovidrio, no nos conformamos con realizar más de 1.300 llamadas de asesoramiento o realizar visitas presenciales: queremos ir siempre más allá y, en esa línea, estamos trabajando para desarrollar guías de ecodiseño especialmente dirigidas a cada uno de los sectores. Fruto de estos esfuerzos, recientemente se dio a conocer nuestra 'Guía de Ecodiseño para el sector del vino', elaborada junto a la FEV.

En la transición hacia la economía circular, no cabe escatimar esfuerzos. Si la recogida selectiva es el camino a seguir para reintegrar residuos en el ciclo productivo, el ecodiseño es la base para producir envases con un menor impacto ambiental. Administraciones públicas, empresas envasadoras, agentes de la cadena, todos nos sumamos a este compromiso bajo el convencimiento compartido de que el mejor residuo es el que no se genera. Ahora que vivimos en la década de la acción y cuando celebramos el Año Internacional del Vidrio, declarado por la ONU, sabemos que apostar hoy por el ecodiseño es contar con envases más circulares y sostenibles mañana.





De izquierda a derecha, Alicia Aguirre, Jesús Fernández, Noelia Palma y Ángel Luis Díez.

## Grupo Sibuya refuerza su estructura para superar los 140 locales en 2025

El grupo de restauración leonés, especializado en gastronomía asiática, afronta una nueva etapa de crecimiento, en la que no descarta la internacionalización, mediante la creación de nuevos departamentos que sostengan la ampliación de su red con una media superior a los 20 locales al año.

Javier Mesa. Fotos: eE

**E**n menos de seis años, el sueño de dos jóvenes leoneses, Kima Fuentes y Rubén Fernández, de crear y asentar un grupo de restauración especializado en cocina asiática ha logrado poner en el mapa un total de 40 locales: 33 de Sibuya Urban Sushi Bar y siete de Kamado Asian Food, su concepto basado en la parrilla nipona. Ahora, la compañía ha decidido reforzar su estructura empresarial para afrontar una segunda etapa de aceleración del crecimiento. Según su consejero delegado, Jesús Fernández: “nuestra previsión es terminar el año con un total de 52 restaurantes y abrir otros 25 más el año que viene para seguir creciendo hasta tener en torno a 148 locales en 2025. En ese año aspiramos a tener dos establecimientos en cada una de las 44 ciudades de más de 80.000 habitantes”.

Para optimizar la toma de decisiones de cara al enorme crecimiento previsto por la empresa, Grupo Sibuya ha incorporado un Consejo Asesor a su Comité de Dirección, a cargo de Malena Pato-Castel, directiva que acumula una larga trayectoria en *retail*, restauración organizada y gran consumo.

Tras cerrar el año pasado con una facturación superior a los 35 millones de euros y continuar con su expansión abriendo 13 restaurantes mientras otros operadores se mantenían inactivos por la pandemia, el grupo espera alcanzar en torno a los 55 millones en 2022. “Hemos conseguido que nuestro producto encaje en un mercado que tiene de Sibuya una percepción de calidad a un precio competitivo”, señala Fernández.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La oferta de Grupo Sibuya se basa en lo mejor de la gastronomía asiática a un precio asequible y con un toque de originalidad.

Clave para este proceso, que pretende triplicar la red de locales propios y franquiciados del grupo, será la reciente incorporación al proyecto de Noelia Palma como responsable de Expansión, una profesional con una dilatada experiencia en este ámbito tras su paso por Grupo La Mafia. La directiva se ha marcado como objetivo "que no quede ni una sola capital de provincia en España sin un restaurante de Sibuya". El siguiente mercado prioritario para la marca este año, reconoce, es Cataluña, tras haber entrado en País Vasco y tener prevista su llegada a Palma de Mallorca antes de que acabe el año. En otras áreas geográficas más consolidadas como Madrid, Noelia Palma avanza que tras el verano abrirán una ubicación *premium* con el estreno de Caleido la quinta torre de Castellana. Y para 2023, la directiva no descarta el comienzo de la aventura internacional de Sibuya, "gracias a un franquiciado muy interesado en abrir en Oporto e, incluso, con nuestra llegada a Andorra".

Para cumplir este plan, la empresa dará también un nuevo impulso a su capacidad operativa con la ampliación de su centro logístico en León, que pasará a tener una capacidad de 3.500 metros cuadrados y 4.000 palés. Como reconocen sus responsables, Sibuya es un proyecto con un claro compromiso con el entorno, que se demuestra con su permanencia en la ciudad y su colaboración con *Conexión Tierra*, un proyecto que recupera el talento leonés que ha buscado oportunidades fuera de la provincia.

Esta iniciativa se enmarca dentro del ámbito de actuación de otra área de nueva creación dentro de la compañía, la de *Culture & People Experience*, liderada por Alicia Aguirre y que se centra en potenciar el talento del equipo y en dar soporte a los demás departamentos y a los franquiciados a través de proyectos transversales de formación y recursos humanos. Como reconoce su responsable, "para conseguir la expansión que esperamos, es fundamen-

# 55

Millones de euros de facturación es el objetivo que se ha marcado el grupo para el cierre de 2022

tal dar a conocer a toda la compañía el trabajo que realizan cada uno de sus elementos y conducirlos hacia la idea del crecimiento. Un crecimiento que también hace referencia a su posibilidad de desarrollar una carrera dentro de Grupo Sibuya".

Para conseguir todos estos objetivos, el grupo apuesta desde hace años por una estrategia de *marketing* de 360 grados que, "sin contar con grandes presupuestos, consigue enganchar con creatividad con el público", explica su responsable, Ángel Luis Díez, "hasta el punto de que nos aupán hasta el nº 1 de *TripAdvisor* en las ciudades a las que llegamos".

## AURÉLIE LORY

Directora Global de Franquicias de Häagen-Dazs



**“Tenemos potencial para ampliar en, al menos, un 40% la presencia de nuestras tiendas en España”**

La legendaria marca estadounidense Häagen-Dazs ha cumplido 30 años desde su llegada al mercado español, un país donde amplió la gama de sabores con sus helados 'premium'. En 2022, tras remodelar el aspecto de sus tiendas, se plantea un crecimiento de casi el 20% a partir de los 37 locales con los que cuenta actualmente.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

**¿A qué responde el rediseño del formato en sus establecimientos? ¿Cuáles son los principales cambios que han incorporado?**

En primer lugar, decidimos rediseñar el aspecto de nuestro concepto de tienda para adaptarlo a la nueva imagen de marca que presentamos hace unos años. Pero también lo hicimos centrándonos en adaptarnos a los nuevos formatos de tienda que se están imponiendo, que abarcan desde la comida

para llevar hasta los servicios de cena, para asegurarnos de poder atender a más consumidores en más lugares.

**Actualmente tienen 37 tiendas en España. ¿Es su nivel máximo de implantación o tuvieron que cerrar locales por la crisis financiera en la última década?**

Sabemos que todavía tenemos potencial para ampliar las tiendas de Häagen-Dazs en

España en, al menos, un 40%. El español es uno de los principales mercados en los que estamos centrando nuestro desarrollo. Aunque es cierto que tuvimos que cerrar algunas de nuestros establecimientos en décadas pasadas, como muchos operadores minoristas, siempre hemos mantenido nuestra escala y capacidad de recuperación.

**¿Cómo ha afectado la pandemia a sus diferentes líneas de negocio a nivel global y en el mercado nacional?**

En el caso de las tiendas, hemos seguido la tendencia del sector de la restauración, que ha pasado de un cierre total a mantener un negocio con restricciones; que en España, además, vino acompañado de la disminución de turistas internacionales en algunas zonas. Afortunadamente, el consumo local puede compensar esta tendencia.

**¿Cuáles son los principales cambios que han observado en los gustos de los consu-**

puede justificar un precio superior y empujar a los consumidores a ser conscientes de lo que comen y centrar mejor su elección.

**¿Han introducido cambios en sus recetas para adaptarse a las nuevas tendencias o demandas en alimentación, como la reducción de los porcentajes de azúcar?**

Sí, hemos lanzado una gama de *Mini Crunch*, que es una porción más pequeña de nuestra receta emblemática *Crunch*, así como bebidas de té helado con sorbetes, que son realmente refrescantes y con un aporte de calorías muy razonable a la vez. Además, en *retail* hemos lanzado *Gelato*, una innovación con solo 150 calorías, que estará disponible en nuestras heladerías a finales de 2022.

**¿Cómo ha evolucionado su presencia en el canal minorista en los últimos 30 años en España?**

Cuando llegamos fuimos los creadores del segmento de tarrinas en *retail*, siendo la mar-

“La presencia de nuestros productos en ‘retail’ ha superado ya el 50% de la distribución nacional”



“Hemos adaptado nuestras tiendas a las nuevas tendencias que abarcan desde la comida para llevar a las cenas”



**midores a lo largo de la historia de la compañía y en los últimos años?**

El principal ha consistido en centrarse en la calidad y conocer cuáles son los ingredientes del producto. En el caso de la hostelería, se trataba de buscar ingredientes aptos para la cocina, sin aditivos y sin conservantes, así como de categoría *premium*. También ha sido necesario poner el foco en ofrecer diferentes opciones, en la variedad, lo que se traduce en incluir porciones más pequeñas y alternativas veganas en nuestros menús. Ha habido que centrarse, además, en la sostenibilidad, eliminando todo el plástico de un solo uso de las tiendas, por ejemplo.

**¿Está el cliente ahora más preparado para asumir el precio de los productos ‘premium’?**

**¿Cómo les afectan las recientes tendencias de alimentación saludable?**

Un producto *premium* centrado en la calidad

ca que sigue liderando este formato, que es el menos estacional y el que más valor aporta a la categoría. Es la especialidad heladera que más está creciendo en los últimos años. Además, hemos incrementado nuestra presencia en este canal, superando el 50% en nuestra presencia en la distribución nacional y estando cada vez más presentes en los hogares españoles.

**Su marca se ha caracterizado por imponer nuevas tendencias de sabor en el consumo de helados. ¿Qué novedades y sorpresas pueden esperar los clientes en los próximos meses?**

El próximo mes de octubre presentaremos un excitante sabor de helado *Red Velvet Cheesecake* que se incluirá en la carta de invierno de nuestros establecimientos y se podrá maridar con platos calientes como gofres y crepes.

**Raquel Gil**

Directora de Personas y Cultura de Deelivers

## Un año de la ‘Ley Rider’, siguientes pasos

**C**uando hace casi un año se aprobó la *Ley Rider*, más allá de la seguridad jurídica que aportaba a los trabajadores del *delivery*, muchos lo vivimos como una oportunidad de negocio, desde mi perspectiva, que en aquél momento era la del trabajo temporal se abría la posibilidad de un nuevo nicho de mercado, ya que las compañías de reparto y plataformas digitales de *delivery* que hasta el momento colaboraban con trabajadores autónomos, debían cambiar su estrategia laboral y contratar de manera directa a sus flotas.

Error por mi parte pensar que sería fácil aterrizar en un sector con tantas peculiaridades. En contra de lo que pueda parecer, muchos trabajadores eran escépticos a tener un contrato laboral, ya que les restaba la flexibilidad de decidir cuándo trabajaban, cuántas horas y para qué plataforma. Además, grandes agentes como Uber Eats se centraron en contratar flotas externas, como Deelivers, que fue pionera ya en el año 2014 no solo en el reparto de última milla, sino en su apuesta por contratar trabajadores por cuenta ajena.

Una vez superada la discusión sobre el modelo de contratación, queda claro que debemos dotar a los trabajadores de protección y transparencia, debemos ir más allá y la clave está en establecer políticas innovadoras de atracción y retención de personal.

El *last mile delivery* no es ajeno a la dificultad para reclutar personal que se está viviendo en estos momentos en nuestro país, con uno de los índices de desempleo más bajo de los últimos años y una población muy preparada académicamente, que puede no sentirse atraída por nuestro sector, la clave estará en la profesionalización de los *drivers*.

Para ello, los departamentos de Recursos Humanos de las distintas compañías debemos situar en el centro de nuestro planteamiento a nuestros repartidores, involucrarlos y empoderarlos como parte activa que son de nuestro crecimiento, escuchar sus necesidades y adaptarnos a ellas. Una



de las claves será la estabilidad en la contratación, que permitirá tener un personal más motivado y con mayor sentimiento de pertenencia, al poder darle estabilidad en otras áreas de sus vidas. Pero esto no es suficiente, ni siquiera en ocasiones es lo más importante para los trabajadores, que hoy más que nunca valoran políticas de flexibilidad y conciliación, apostando por los horarios a la carta, flexibles, creando turnos de trabajo que puedan adaptarse a las necesidades de su vida personal.

Por otra parte, para poder captar tantos trabajadores como precisa un sector que continúa en auge, un nicho al que debemos prestar especial atención es al de las mujeres, ya que estamos ante un sector tremendamente masculinizado.

Mientras que todavía existe un marcado desequilibrio entre las tasas de desempleo de hombres y mujeres en España, en el sector apenas representan las mujeres el 20% de los activos. Campañas de reclutamiento dirigidas especialmente a este *target* de población, destacando nuestras medidas de flexibilidad laboral, ventajas para la conciliación y seguridad a la hora de desempeñar el trabajo diario, serían puntos clave para hacer atractivo el sector.



■

## La reducción de la rotación nos ayudará a reducir el absentismo y el índice de siniestralidad laboral

■

Pero si la captación de trabajadores es importante, mucho más lo será este 2022 el *engagement* de los mismos. Sabemos que un porcentaje de nuestros empleados/as siempre serán flotantes, trabajadores con jornadas parciales que compatibilizan este empleo con estudios universitarios, por ejemplo, pero debemos conseguir un núcleo básico de trabajadores en el que basar nuestro crecimiento, con contrataciones a jornada completa, horarios estables y salarios atractivos. Solo así conseguiremos el compromiso que necesitamos para continuar nuestro crecimiento.

La reducción de la rotación, también nos ayudará a reducir el absentismo, y el índice de siniestralidad laboral, pudiendo dotar a los trabajadores de las herramientas necesarias para realizar su trabajo de forma eficiente y segura, mediante formación continua en materia de prevención de riesgos laborales y de seguridad vial, puntos básicos en nuestro sector.

La salud mental y el bienestar físico de los empleados sigue siendo una de las principales tareas pendientes de las empresas. La pandemia y los extensos períodos de cuarentena han tenido un impacto al que es necesario poner atención. Por ejemplo, evitar los turnos prolongados, dar beneficios relacionados con salud física y mental, impulsar el deporte, repercutirá positivamente en la salud laboral y profesional de nuestros colaboradores.

En definitiva, tener una cultura organizacional transparente, sostenible y coherente, es la mejor forma de atraer y retener personas que quieran crecer con la organización. Generar sentido de pertenencia, reconocer el desempeño, el desarrollo y la adaptabilidad son claves para conseguir una imagen de marca empleadora. Si los trabajadores tienen una buena imagen de su empresa serán más leales y transmitirán esa imagen hacia el exterior, convirtiéndose en muchos casos en los mejores embajadores de la marca.

Como parte de la cultura corporativa, no podemos olvidarnos de que nuestro crecimiento económico debe ir sustentado en el concepto de sostenibilidad, pero no solo medioambiental reduciendo flota o convirtiéndola en eléctrica, sino en la sostenibilidad laboral como eje de crecimiento alrededor de las personas, el trabajador se debe elevar al centro de las prioridades de las compañías como elemento clave de diferenciación.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Expansión

## Makro duplicará su equipo comercial para crecer en hostelería

**M**akro, compañía dedicada a la distribución mayorista a hostelería y que celebra su 50 aniversario en España, ha anunciado que doblará su actual plantilla de ventas en los próximos cinco años, según ha informado la firma en un comunicado. En concreto, con esta inversión en su fuerza comercial, la compañía quiere llegar a cada vez más bares y restaurantes y contar con los recursos necesarios que le permitan establecer un contacto más individualizado y unas relaciones aún más estables con los hosteleros, en un año crucial para su recuperación.

“A lo largo de estos 50 años en España, en Makro hemos evolucionado del formato *cash & carry* a un modelo de negocio multicanal con el que buscamos facilitar el día a día de los hosteleros, ofreciéndoles relacionarse con nosotros cuándo y cómo mejor se adapte a su negocio”, asegura el consejero delega-



Makro celebra su 50 aniversario en España. eE

do de Makro en España, David Martínez Fontano. El directivo subraya que la “fuerza de ventas juega un papel muy importante en nuestro modelo de negocio enfocado al crecimiento”. Es la que nos permite ofrecer la atención personalizada y estable que queremos poner a disposición de nuestros clientes en un año en el que confiamos sea el de la recuperación del sector”.

Resultados

## La industria alimentaria creció un 5,3% en 2021 y prácticamente está en niveles precovid

**L**a producción de la industria alimentaria española creció un 5,3% en 2021, a tan solo el 0,1% (600 millones de euros) de los registros anteriores a la crisis del Covid-19. Esto equivale a casi 140.000 millones de euros. Lo revela el *Informe Económico de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab)*, elaborado con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

El informe revela también que el valor añadido bruto (VAB) en 2021 se cifró en 26.660 millones de euros, con un crecimiento del 11,2%. De esta manera, el peso de los alimentos y bebidas sobre el total de la economía se sitúa en el 2,5%, mientras que sobre las manufacturas ha llegado a superar el 19,5%. Asimismo, el gasto acumulado en alimentación y bebidas en los hogares fue de 67.058 millones de euros, un descenso del -6% con respecto al mismo periodo de 2020. Por su parte, el aumento progresivo del

consumo fuera del hogar se refleja en el comportamiento del gasto medio per cápita, que también cede un -5,8% hasta los 1.453 euros. En los primeros 11 meses del año, el volumen de productos adquiridos por los españoles se estableció en 587 kilogramos, una reducción de más de 43 kilos por persona. A pesar de los esfuerzos por acercarse a la plena recuperación, el sector ha visto retroceder el número de empresas hasta las 30.260. Las estructuras empresariales más pequeñas han sido las más afectadas, pues, de los 313 operadores que pierde la industria, un total de 201 se concentran en el rango de sin asalariados. Por otra parte, en 2021 la industria anota una evolución positiva del 2% en el número de afiliados hasta alcanzar un total de 440.600 trabajadores. El informe destaca también que la industria española aumenta un 6,7% el volumen de las exportaciones, lo cual se traduce en un aumento del 12,2% en términos de valor. La UE sigue concentrando el 55% de las ventas al exterior.



## Sostenibilidad

## Heineken España será aún más 'verde' que el Grupo a nivel mundial

**H**eineken España acaba de presentar sus compromisos de sostenibilidad a 2025, convirtiéndose en un ejemplo mundial para la compañía al lograr muchos de sus objetivos cinco años antes de lo previsto (incluso antes que el Grupo a nivel mundial, que los hará en 2030). En concreto, aspira a convertirse en cero emisiones netas en producción antes de 2025 y, ya este mismo año, tener una huella hídrica neutra en la elaboración de sus cervezas o que sus cuatro fábricas españolas cuenten con el certificado de 'cero residuos a vertedero'.

Con una clara apuesta por las energías renovables, Heineken España ha reducido sus emisiones de CO2 un 19% desde 2018 y más del 45% de la energía que utiliza en sus fábricas ya es renovable, gracias a hitos como su alianza con Iberdrola, que le permite elaborar todas sus cervezas exclusivamente con electricidad 100% renovable desde 2020. Ahora avan-



Directivos de Heineken España. eE

za para hacer que todas sus fábricas funcionen solo con este tipo de energía, como ya sucede en Jaén, y con iniciativas como el proyecto termosolar que desarrolla con Engie, pionero para la industria agroalimentaria en el mundo, que le permitirá reducir su huella de carbono en casi 7.000 toneladas de CO2 al año. Además, un 78% de los ingredientes de sus cervezas son de cultivos sostenibles.

## Sostenibilidad

## Campofrío Frescos destina 3 millones en convertir mucosa intestinal animal en heparina

**C**ampofrío Frescos ha presentado un nuevo plan de aprovechamiento y revalorización de los subproductos del cerdo. Contará con una inversión de 3 millones de euros y consiste en transformar la mucosa intestinal del cerdo para obtener heparina, un fármaco anticoagulante utilizado principalmente para prevenir y tratar la trombosis venosa. Gracias a la colaboración de la empresa Horizon Products, que está especializada en biotecnología, se podrá llevar a cabo esta iniciativa. Además, desde la compañía se está contemplando la construcción de una nueva Planta de Fraccionamiento de Mucosa Intestinal en las instalaciones de Campofrío Frescos del polígono de Villalonquejar.

Según ha asegurado Camille Green, la consejera delegada de Campofrío Frescos, "esta iniciativa abre un nuevo camino a Campofrío Frescos para diversificar su negocio con nuevas soluciones que generen valor añadido y nos permitan mantener nuestra

competitividad empresarial garantizando una producción sostenible". Desde la Organización Mundial de la Salud (OMS), aseguran la importancia de la heparina, pues pertenece a la lista de medicinas esenciales. Con este fin, la compañía ha creado recientemente el área de Nuevos Negocios que, liderada por el hasta ahora director de Exportación de Campofrío Frescos Ricardo Estéfano, será la encargada de acelerar la identificación de nuevas oportunidades y el desarrollo de proyectos estratégicos que impulsen la sostenibilidad y contribuyan al crecimiento futuro de la empresa. Campofrío tiene implementados varios programas para reforzar y consolidar la transición hacia un modelo de economía circular. Por ejemplo, el proyecto de transformación de sus residuos en biogás que es reutilizado en sus procesos productivos. Esta iniciativa permite generar 15.000 Mwh/año, lo que supone una reducción en las emisiones de CO2 de 2.800 toneladas anuales, comparado con el consumo de gas natural.

# Leche y fermentos naturales. Nada más.

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



**DANONE**  
*natural*

DANONE

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Inauguraciones

### Aldi desembarcará en las Islas Canarias con cuatro tiendas



Aldi ha anunciado la apertura de sus primeras cuatro tiendas en las Islas Canarias para el próximo 13 de julio, dos de ellas en Tenerife y dos en Gran Canaria. Concretamente, los primeros supermercados Aldi de la isla de Tenerife se inaugurarán en el municipio de San Cristóbal de La Laguna, y en la localidad de Arafo. En Gran Canaria, las tiendas estarán ubicadas en Las Palmas de Gran Canaria y en el municipio de Telde. La directora Ejecutiva de Aldi en Canarias, Carmen Toubes, lo anunció el 14 de junio en el marco de la presentación de la primera plataforma logística de Aldi en las Islas Canarias. El centro logístico, ubicado en el Polígono Industrial de Arinaga, en Gran Canaria, se encuentra ya operativo y

surtirá a las primeras tiendas que la compañía abrirá próximamente en las islas. Con una superficie operativa de más de 26.000 metros cuadrados y 47 muelles de carga, este centro de distribución permitirá la expansión de Aldi en las islas durante los próximos meses.

Los nuevos supermercados de la compañía en el archipiélago contarán con cerca de 330 artículos de origen canario, entre los que se encuentran productos frescos, lácteos, bebidas, congelados y cosmética, entre otros, procedentes de más de 40 productores canarios. De hecho, el 20% del surtido de Aldi en Canarias será de proveedores de las Islas Canarias.

## Sostenibilidad

### Endesa suministrará energía renovable a García Carrión



El grupo García Carrión, la mayor bodega de Europa, cuarta del Mundo y líder en el sector de zumos, ha elegido a Endesa y su filial Endesa X para apoyarles en el proceso de descarbonización en el que está inmerso este grupo empresarial español con más de 130 años de historia a sus espaldas.

Así, se ha firmado un PPA a largo plazo hasta 2032 con energía 100% de origen renovable y con una modalidad de contrato flexible, una opción cada vez más apreciada entre los clientes industriales, que les va a ayudar a diversificar el riesgo ya que no fijan el precio del contrato en un solo momento (co-

mo es habitual en muchos grandes contratos industriales) sino en varios. Por otro lado, con el objetivo de seguir cumpliendo con sus compromisos ambientales, pero también ser más competitivos, García Carrión ha confiado en Endesa X, la filial de servicios energéticos de Endesa, para llevar a cabo uno de los proyectos de autoconsumo más relevantes de nuestro país. Cada uno de sus nueve centros productivos tendrá a final de año su propia instalación solar fotovoltaica. En total se instalarán 33.637 módulos fotovoltaicos, que ocuparán la superficie equivalente a 13 campos de fútbol, lo que cubrirá el 30% de la energía necesaria para la producción.

## Lanzamiento

### Ribs renueva su carta con tres nuevas hamburguesas



Ribs, True American Barbecue, enseña del Grupo Iberdrola, ha anunciado el lanzamiento de *Feel your burger*. Una *burger para cada mood*, una campaña con la que quiere dar a conocer sus tres nuevas propuestas de innovación, ideadas para los verdaderos amantes de las burgers, con las que vivir nuevas experiencias irrepetibles acompañados de los sabores americanos más emblemáticos. Además, su intención es que se adapten a los diferentes estados de ánimo de los clientes.

Por un lado, la enseña presenta su nueva *Scamorza Premium Burger*, elaborada con auténtica carne Black

Angus y queso Scamorza ahumado, acompañada de bacon, cebolla caramelizada, canónigos y crema agria. Sin duda, una opción pensada para aquellos que buscan un toque realmente Premium. Por otro lado, la nueva *Tex Mex Burger* busca sorprender a aquellos que apuestan por vivir emociones fuertes. Para ellos, Ribs propone una hamburguesa elaborada con queso cheddar, nachos de remolacha, guacamole, pico de gallo y salsa chipotle. Por último, la nueva *Dipped Cheddar Burger*, creada para los grandes amantes del queso. Una hamburguesa con bacon, la auténtica salsa dulce de Ribs, y cubierta con queso cheddar fundido y bacon picado.



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](http://www.capsafood.com/empresa-b-corp)

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Gastronomía

## La mejor hamburguesa de España vuelve a ser valenciana



El restaurante de carnes y hamburguesas de Valencia Jenkin's ha ganado la 3ª edición de *The Champions Burger*, el campeonato de España de hamburgueserías que se ha celebrado del 2 al 5 y del 9 al 12 de junio en el estadio Ciutat de València. A lo largo de estos 8 días, las 20 mejores hamburgueserías de todo el panorama nacional han competido por conseguir el título a la mejor burger de España, que por segundo año consecutivo vuelve a ser valenciana. La segunda y tercera posición ha sido para La Muralla y para Raffs, respectivamente.

La burger ganadora de Jenkin's, llamada "Emmy B", es una berlina glaseada abrazando la exclusiva car-

ne de Black Angus, queso *cheddar* ahumado, cebolla caramelizada, beicon, pepinillos y salsa coreana. Esta pieza gastronómica se venderá en exclusiva durante un mes en Valencia, con un límite de 500 burgers diarias, a través de la plataforma de comida a domicilio Uber Eats. La segunda posición ha sido para La Muralla con "Country", una burger de 200 gramos de ternera, costillar a baja temperatura, doble *cheddar* y gouda, confitura de beicon, salsa burbon y cebolla confitada. Completa el tercer puesto la burger "Raffs", del restaurante Raffs, una hamburguesa de deliciosa carne de vacuno con queso *cheddar*, aros de cebolla fritos, beicon crujiente y salsa con base de anacardo natural tostado.

Apertura

## Healthy Poke continúa con su expansión por Andalucía



Healthy Poke, la cadena especializada en *poke*, plato de origen hawaiano que combina ingredientes como el pescado crudo, la ensalada o el arroz, continúa con su expansión en Andalucía y acaba de inaugurar un restaurante en Córdoba, el cuarto, que se suma a los que ya tiene en Málaga, Sevilla y Granada.

El local de Córdoba ha sido diseñado con la estética urbana que define a la marca, y cuenta con una sala de más de 200 metros cuadrados, una amplia terraza exterior y un quiosco de verano con piscina, donde disfrutar más que nunca de la experiencia di-

vertida y desenfadada que siempre propone la compañía a sus *healthylovers*. En este espacio, Healthy Poke propone una completa e innovadora carta de recetas saludables, personalizables y hechas al momento que se adaptan a cada momento del día y para todos los gustos. Así, junto con sus famosos *poke bowls*, burritos saludables y *fresh sandwiches*, incluye desayunos, meriendas, *snacks* para el terraceo, ideas *veggie* y una nueva carta *kids&family* que están estrenando coincidiendo con la apertura de este centro. Por otra parte, la cadena ha reinaugurado su primer local, en la madrileña calle Toledo número 26, junto a la calle Mayor.

Alimentación

## Los españoles, a favor de más bebidas vegetales en los colegios



Una encuesta elaborada por el portal de estadística Statista y Oatly, compañía de bebidas de avena, revela que el 71% de los españoles está a favor de incluir más alternativas vegetales en los menús escolares. Además, el 92% está de acuerdo en que, desde una perspectiva más sostenible, sería recomendable que las escuelas sirvieran más alimentos y bebidas vegetales a los niños.

Siguiendo la misma línea, el 76% opina que introducir a los niños a una alimentación más vegetal en la escuela podría sentar las bases de un estilo de vida sostenible. Además, el 81% está de acuerdo en

que los niños que siguen dietas especiales o con diferentes requisitos dietéticos se sentirían más incluidos si las bebidas vegetales tuvieran la misma disponibilidad en la escuela que la leche de vaca. Por último, el 91% opina que, a la hora de planificar las comidas que se sirven a los niños en las escuelas o guarderías, la sostenibilidad debe tenerse en cuenta de la misma manera que otros factores como el sabor, el precio y la nutrición. Instamos a los legisladores a incluir bebidas de origen vegetal en el plan de leche escolar", comenta Cecilia McAleavey, directora de Asuntos Públicos y Alimentación Sostenible en Oatly.

# DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%  
NATURAL



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



visit us!

### ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



#### CERO RESIDUOS

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



#### CERO EMISIONES CONTAMINANTES

Con nuestros árboles, reducimos las emisiones de CO<sub>2</sub> equivalentes a 1 millón de coches en un día.



#### CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com

## CÉSAR SÁNCHEZ

Director general de González Byass



### *Sentará las bases del nuevo plan estratégico tras el proceso de digitalización*

Sánchez Moral sucederá en el cargo en 2023 a Jorge A. Grosse con el propósito de seguir impulsando el crecimiento de la compañía tras avanzar en su proceso de digitalización y sostenibilidad. González Byass, con marcas emblemáticas como Tío Pepe o Lepanto, factura más de 309 millones de euros anuales.

Por elEconomista.es Foto: eE

**E**l Consejo de Administración de González Byass ha anunciado que Jorge A. Grosse finalizará su gestión como director general de la empresa en diciembre, según lo acordado con él en 2016, cuando adquirió el compromiso de liderar los dos siguientes planes estratégicos. César Sánchez Moral, hasta ahora consejero delegado de Barón de Ley, asumirá la responsabilidad al inicio de 2023. En estos 16 años en González Byass, Jorge A. Grosse ha liderado el desarrollo de alianzas estratégicas y el proceso de globalización de la empresa que, en la actualidad, cuenta con 14 bodegas en España, Chile y México, tres destilerías, así como estructuras de distribución propia en España, Reino Unido, Estados Unidos y México.

En los últimos años, la empresa ha llevado a cabo un proceso de digitalización, desarrollando el marketing centrado en las personas e impulsando la sostenibilidad de sus actividades a través del programa "5 + 5 Cuidando el Planeta". En 2019, logró una facturación de 309 millones de euros, la más alta de su historia; en los seis primeros meses del actual ejercicio fiscal, los resultados han sido similares a los previos a la pandemia. En palabras de Grosse, "todo esto ha sido posible gracias al equipo con el que he contado en GB: de alto nivel, muy integrado y comprometido".

Esta transición tranquila permitirá a César Sánchez Moral tomar las riendas en 2023 y sentar las bases del nuevo plan estratégico de González Byass. Con anterioridad a su actual cargo en el grupo Barón de Ley, ocupó posiciones de responsabilidad en otras compañías de bebidas como Heineken, Schweppes y en la matriz del grupo japonés Suntory. A lo largo de su carrera profesional, además de en España, ha residido y trabajado en diversos mercados en Europa, Latinoamérica y África.

González Byass es una bodega familiar fundada en Jerez en el año 1835 y dedicada a la elaboración de vinos y bebidas espirituosas. Fino Tío Pepe, joyas enológicas como Noé o Apóstoles y el Brandy Solera Gran Reserva Lepanto, consagran esta firma como una de las principales bodegas del mundo. La tradición, la investigación, la sostenibilidad, la búsqueda de la máxima calidad y el enoturismo son los pilares en los que González Byass ha centrado un trabajo avalado por casi dos siglos de experiencia.

A lo largo de las últimas décadas, González Byass ha pasado a ser una Familia de Vino, incorporando bodegas de zonas emblemáticas. Entre ellas se encuentran Bodegas Beronia -D.O. Rioja-, Viñas del Vero -D.O. Somontano-, Cavas Vilarnau -D.O. Cava-, Finca Constancia -V.T. Castilla-, Finca Moncloa -V.T. Cádiz-, Beronia Verdejo -D.O. Rueda-, Pazos de Lusco -D.O. Rías Baixas- y Dominio Fournier -D.O. Ribera del Duero.