

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LA SEQUÍA Y OTRA MALA COSECHA AMENAZAN CON LLEVAR EL ACEITE A 15 EUROS POR LITRO

La producción caerá a 700.000 toneladas, la mitad que la media de los últimos años

COMERCIO
**ASÍ HORNEA
SU CRECIMIENTO
LEVADURAMADRE**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Comercio | P14

Mercadona tiene ya más cuota que Carrefour, Lidl, Eroski y Dia juntos

La mayor cadena de supermercados del país, propiedad de Juan Roig, elevó su cuota de mercado en julio hasta el 26,6%, según la consultora Kantarworldpanel.



Comercio | P16

La mitad de los alimentos con el IVA rebajado ya han subido

El 48,4% de los alimentos a los que se aplicó la rebaja del IVA aprobada por el Gobierno a comienzos de año han subido de precio, según Facua.

Comercio | P20

Levaduramadre abrirá 50 tiendas en Cataluña, Valencia y País Vasco

La cadena de panaderías propiedad de Comess Group cerrará este año con al menos medio centenar de tiendas nuevas fuera de la Comunidad de Madrid.

Comercio | P22

Eroski impulsa el crecimiento de su formato de ultraproximidad 'Rapid'

La enseña de proximidad y conveniencia del grupo de distribución vasco ha alcanzado las 52 tiendas abiertas y supera ya las 600 franquicias en total.



Entrevista | P24

Sérgio Sequeira, cosejero delegado de TheFork

El máximo responsable de la plataforma certifica la estabilización de un mercado hostelero en el que el cliente local compensa la caída de reservas del turismo.



Restauración | P30

The Fitzgerald superará los 40 locales este año

La cadena valenciana de hamburgueserías confirma que facturará más de 40 millones en 2023 y queda fuera de la venta de Tastia Group al fondo Atitlan.

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: Javier Mesa



Los precios del aceite y la supuesta especulación en el mercado

Acusar a los agricultores, a los envasadores o las cadenas de supermercados de la subida del precio del aceite carece toda lógica. Ni siquiera a los intermediarios y *traders* que integran la cadena de suministro. La subida del precio del aceite, que se ha encarecido un 52,5% en agosto respecto al mismo mes del año pasado solo tiene una explicación: la sequía. La falta de precipitaciones ha provocado una merma en la producción y amenaza ahora con otra campaña desastrosa en el olivar español

Según las primeras estimaciones apenas superará las 700.000 toneladas, ligeramente por encima de las 663.000 del ejercicio pasado pero la mitad respecto a la media de los últimos años. Y si la lluvia no llega la advertencia de los agricultores es muy clara. Aunque en el sector son muy pocos los que se atreven a hacer previsiones, cada vez son más voces las que aseguran que el precio del aceite podría llegar incluso hasta los 15 euros por litro este año. De momento, según

un informe de la OCU algunas marcas de aceite de oliva han llegado ya incluso hasta los 12 euros. Hasta el propio ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación Luis Planas, ha admitido ya que los precios seguirán siendo altos dada la previsión del Gobierno español de que la próxima campaña, aunque "más importante en volumen que la anterior", que finaliza a finales de este mes, no llegará a ser "significativa". "evidentemente, hay una correlación entre el volumen de producción y el precio del aceite de oliva", reconoce el titular de Agricultura.

España está incrementando las importaciones de aceite de oliva, pero el problema es que no se trata solo de una cuestión nacional. La sequía está golpeando también al resto de los países productores, como Italia, Grecia,

Portugal o Turquía. Falta aceite en el mercado y como la demanda, aunque se ha resentido no lo ha hecho en la misma proporción, los precios se disparan. El hecho de que el aceite esté más barato en países como Reino Unido, Alemania o Francia tiene una explicación muy sencilla. Son mercados en los que debido al encarecimiento de los precios el consumo ha caído aún más y la rotación en muy baja por lo que sigue habiendo oferta disponible de campañas anteriores, algo que no sucede en España. Nuestro país no solo es el principal productor mundial de aceite de oliva, muy por encima del resto de sus competidores, como Italia, sino que además es uno de los mayores consumidores. Pero, ¿cuál es la solución? Si la sequía persiste lo que estamos viendo con el aceite de oliva se verá también en otros productos. De hecho, ya está pasando con el arroz. Urge por lo tanto adoptar una estrategia hídrica que permita afrontar estos periodos de falta de lluvias, que serán cada vez más habituales. Facilitar el agua a los agricultores, un bien cada vez más escaso, es fundamental.

■
Urge una política hídrica que permita garantizar el abastecimiento de agua y el ahorro ante los periodos de sequía
■

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Iñaki de Olazábal
Consejero delegado de Comess Group

↑ Bajo su dirección, la cadena de panaderías Levadurama-dre ha logrado superar las 130 tiendas.



Sérgio Sequeira
Consejero delegado de TheFork en España

↑ La app de reservas que dirige desde 2021 ha integrado ya al 52% de los locales de la Guía Michelin.



Andreas Flygare
Director de Ikea Food en España

↑ La firma sueca apuesta por las tiendas españolas como vanguardia de su oferta gastronómica.



Oscar Pierre
Co fundador y consejero delegado de Glovo

↓ La matriz de Glovo, Delivery Hero, cifra en hasta 400 millones las multas por incumplir la 'Ley Rider'.

La sequía amenaza con llevar el aceite hasta 15 euros por litro

La próxima campaña, que empieza en octubre, apenas superará las 700.000 toneladas, ligeramente por encima de la última, pero la mitad todavía de la media de los últimos años. España es el país de la UE donde más se ha encarecido el producto.

Javier Romera/Juan Ignacio Álvarez.



El aceite de oliva acumula una subida superior al 38% en el último año. IStock

La sequía amenaza con otra campaña desastrosa en el olivar español, que según las primeras estimaciones apenas superará las 700.000 toneladas, ligeramente por encima de las 663.000 del ejercicio pasado pero la mitad respecto a la media de los últimos años. Y si la lluvia no llega la advertencia de los agricultores es muy clara. Aunque en el sector son muy pocos los que se atreven a hacer previsiones, cada vez son más voces las que aseguran que el precio del aceite podría

llegar incluso hasta los 15 euros por litro este año. De momento, según un informe de la OCU algunas marcas de aceite de oliva han llegado ya incluso hasta los 12 euros. Y es que el oro líquido se erige como el producto que más se ha encarecido en el año, un 52,5% en el último año, según el IPC de agosto, superando al azúcar, cuyo precio se ha incrementado también un 42,5% y que llevaba meses liderando hasta ahora los avances. El propio ministro de Agricultura, Luis Planas, ha admitido ya que los pre-



Los envasadores niegan que se esté especulando con el aceite. istock

cios seguirán siendo altos dada la previsión del Gobierno español de que la próxima campaña, aunque "más importante en volumen que la anterior", que finaliza a finales de este mes, no llegará a ser "significativa". "evidentemente, hay una correlación entre el volumen de producción y el precio del aceite de oliva", reconoce el titular de Agricultura.

Renta agraria

El presidente de la organización agraria Asaja, Pedro Barato, explica que el incremento de los precios de los alimentos en general, y el del aceite de oliva, en particular, obedece a una subida de costes generalizada en toda la cadena alimentaria. "No nos engañemos, aquí los costes de producción en toda la cadena de alimentaria son los que están incrementando el valor de los productos y la renta agraria ha bajado casi un 9%", recalca el presidente de Asaja.

Barato descarta que pueda haber así a corto plazo una bajada de precios y condiciona la evolución de los mismos a que llueva durante las próximas semanas. Y en la misma línea también se pronuncia Juan Luis Ávila, responsable de olivar de COAG Andalucía, y secretario general de COAG Jaén: "hay una caída muy fuerte de la producción y muchas explotaciones no han recogido nada. La situación es dramática y ya no podemos aguantar más", asegura. Ávila deja claro que "las existencias en manos del sector productor son posiblemente las más bajas de la historia" y niega que los agricultores estén es-

peculando con el producto. "Al revés, no se están cubriendo los costes", alerta al tiempo que censura que la administración les haya dejado de lado. "Muchos sectores han tenido ayudas por la sequía, el del aceite de oliva se ha quedado fuera", dice.

Pese a ser el principal productor de aceite de oliva del mundo, España es el país de Europa donde más se encarece este producto. Según los datos del IP-CA, correspondientes al mes de julio (los últimos

9%

Es lo que ha caído la renta agraria en el último año, según denuncian en Asaja

disponibles) de la oficina estadística europea (Eurostat), en nuestro país, subió un 38% en tasa de variación interanual. Además, el siguiente estado donde más se encareció fue Italia, un 30,7%, pese a ser el segundo productor, con una cuota de mercado cercana al 10% frente al 42,5% de la española. A ambos países le sigue Lituania, con un incremento del 29,3% y Hungría, 28,7%, que ya no son productores.

En los otros dos grandes países productores de aceite de oliva del continente, Portugal y Grecia, el precio aceite de oliva se incrementó en julio un 27,8 y un 18% respectivamente respecto al mismo mes

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

del año pasado, por debajo también en ambos casos de España. Donde menos se encareció el producto fueron Dinamarca, un 7,8% y Rumanía, un 7,5%, países no productores. En las dos principales economías del euro, Alemania y Francia, el aceite de oliva subió un 22,8% y un 20,8%. Del Reino Unido no hay datos.

Las dos grandes organizaciones del sector, la Asociación Española de la Industria y Comercio Exportador de Aceites de Oliva y Aceites de Orujo (Asoliva) y la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac), consideran, sin embargo, que los precios podrían ya estar tocando techo. "En nuestra opinión, no parece lógico que vengan más subidas de coste del aceite en origen, ya que la oferta y la demanda están equilibradas", asegura Rafael Pico, director general de Asoliva.

Aceite disponible

En la misma línea también Primitivo Fernández, director general de Anieac lanza un mensaje de tranquilidad e insiste en que no debería producirse un desabastecimiento del producto en el mercado, dado que el sobrante de aceite es suficiente y se cuenta con una "cantidad de aceite de oliva disponible

Coag niega la especulación y dice que la situación es dramática para los agricultores

entre una campaña y la otra de entre 235.000 y 250.000 toneladas que equivale al 35% del aceite producido, equivalente a tres meses de consumo, que garantiza el suministro hasta la nueva cosecha de octubre". La industria, que, en cualquier caso, se ha visto obligada a importar para tener existencias, ha mostrado reiteradamente su preocupación por la percepción cada vez mayor que hay en la sociedad sobre la situación actual del mercado, así como los mensajes que apuntan a los márgenes comerciales como responsables de esta escalada de los precios.

Explican desde estas organizaciones que "quien conoce el mercado sabe que el sector envasador ha reducido sus márgenes significativamente durante este periodo". Envasadores y exportadores recuerdan que los agricultores han visto subir el coste de la mano de obra, los seguros, los fertilizantes y abonos, la maquinaria y el carburante, entre otros, así como que la producción vio disminuida como consecuencias de la falta de precipitaciones.

El encarecimiento ha hecho mella también el aceite de oliva, que en los primeros siete meses del año ha reducido sus ventas a 147,48 millones de litros,



La producción este año vovlerá a ser muy baja. istock

lo que supone un 18,22% menos que en 2022. Según los datos más recientes de la patronal Anierac, en estos siete primeros meses del año las ventas de la categoría virgen extra han alcanzado los 63,54 millones de litros, casi un 13,59% menos que el año anterior. Todo depende ahora de las lluvias que puedan llegar en otoño y que la cosecha, por lo tanto, pueda mejorar.

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



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Facua ha analizado la evolución de los precios de cerca de un millar de productos en ocho cadenas de supermercados.

La rebaja del IVA pierde fuelle: más del 48% de los alimentos son más caros

Un estudio de Facua revela que casi la mitad de los alimentos afectados por la medida del Gobierno ya habían subido de precio antes de terminar el mes de agosto.

Javier Mesa. Fotos: istock

El 48,4% de los alimentos a los que se aplicó la rebaja del IVA aprobada por el Gobierno a comienzos de año han subido de precio desde entonces, según un estudio elaborado por Facua en ocho grandes cadenas de supermercados. La asociación ha analizado la evolución de 976 precios, detectando que en 471 de ellos el precio se había encarecido en agosto respecto al pasado 1 de enero, fecha de entrada en vigor de la rebaja del IVA.

El porcentaje de precios en los que la asociación de consumidores ha detectado incremento ha ido en aumento desde enero, pasando progresivamente del 6,7% registrado en ese primer mes del año al 48,4% de agosto. Tal y como recordaba la entidad en un comunicado, el real decreto ley por el que se aplicaba la rebaja del IVA, establecía que ninguno de estos productos podría subir de precio salvo que

se produjeran incrementos de costes. Así, Facua ha anunciado que va ampliar nuevamente las denuncias que viene presentando mensualmente ante la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) contra todas las cadenas analizadas: Alcampo, Aldi, Carrefour, Dia, Eroski, Lidl, Hipercor y Mercadona.

A pesar de la falta de respuesta por parte de la CNMC que denuncia, la federación insiste en reclamar que investigue qué subidas han sido fruto de aumentos en los costes y cuáles implican incrementos en los márgenes de beneficio para algún miembro de la cadena alimentaria, algo prohibido por el decreto.

De las cadenas analizadas, el mayor número de subidas se dio en Carrefour, con más del 58% de los 163 precios analizados; seguida de Alcampo, con el 55%; Aldi, con el 52,5%; Lidl con el 51,1%; Hipercor con el 49,6%; Dia con el 45,3%; Eroski, con el 44,6%; y Mercadona, con el 37,6%.

Por familias de alimentos, las frutas y las verduras son la categoría más inflacionista, con un tercio de las subidas detectadas, seguidas de los aceites de oliva (19,7%), las pastas y los arroces (13,4%), lácteos (14,9%) y las legumbres (8%). Y por subidas concretas, la asociación destaca la de las manzanas Fuji en Alcampo, que han pasado de costar 1,43 euros en enero a 3,69, un 157,6% más; la malla de dos kilos de naranjas El Mercado de Aldi, de 2,39 a 4,99 euros (103,5%); o el kilo de granadas en Carrefour, que acumula una subida del 186,9%, pasando de 1,91 a 5,49 euros.

Así reduce Nestlé las emisiones en sus granjas proveedoras

La multinacional ha invertido desde 2021 un millón de euros en 60 granjas proveedoras de leche y ha empezado a incentivar la reducción de emisiones mediante primas.

Javier Mesa. Fotos: istock

La multinacional de la alimentación Nestlé ha invertido desde 2021 una cantidad superior al millón de euros para fomentar la reducción de emisiones y mejorar el bienestar del ganado en 60 de las más de 200 granjas que le suministran leche en España. Asimismo, para fomentar entre los ganaderos medidas más sostenibles en sus explotaciones, ha empezado a abonar desde este mes una prima económica sobre el precio de la leche a aquellas granjas que las desarrollen. Estas prácticas, explica la compañía, van especialmente dirigidas a regenerar la calidad del suelo, proteger las fuentes de agua y fomentar la biodiversidad.

La empresa se ha marcado como objetivo reducir en un 20% las emisiones de gases de efecto inver-



La instalación de paneles solares es una de las medidas con las que Nestlé quiere fomentar la reducción de emisiones.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

nadero de las granjas que le proveen para 2025 y fomentar también para esa fecha que, al menos, el 20% de la leche provenga de explotaciones que apliquen prácticas de agricultura regenerativa.

“En Nestlé estamos comprometidos con el medioambiente. Por ello, estamos trabajando de forma conjunta con los ganaderos que nos proveen de leche para reducir el cambio climático a través de disminuir la huella de carbono generada en la producción de nuestros productos, a la vez que mejoramos el bienestar de los animales en las explotaciones y fomentamos medidas de agricultura regenerativa”, destaca Javier Gómez, responsable de aprovisionamiento lácteo en España de la compañía.

Con este propósito, Nestlé España ha colaborado en un programa piloto con la Fundación Global Nature (FGN) para reducir las emisiones de las granjas proveedoras de la cornisa cantábrica. Para ello, en un primer momento, FGN midió las emisiones que generaban las 19 granjas escogidas y revisó sus buenas prácticas para reducirlas. A partir de estos estudios, Nestlé ha establecido 8 medidas que ha empezado a implantar en 60 de sus granjas proveedoras en Galicia, Asturias y Cantabria.

Entre las principales medidas, ha impulsado la instalación de energías renovables con casi la mitad de las granjas con paneles solares u otras fuentes renovables que cubren al menos el 20% de su consumo. Asimismo, se ha potenciado la plantación de setos de diferentes familias botánicas para fomentar la captura de dióxido de carbono y facilitar refugio y zonas de paso a la fauna local. También se ha actuado sobre los purines instalando separadores de sólidos, que evitan su fermentación y la generación de metano, aportando una reducción aproximada del 35% de las emisiones de este origen. Tam-

bién se han reducido estas emisiones cubriendo las fosas donde se almacena.

La mayoría de las granjas, además, han implantado medidas de bienestar animal centradas en una mejora de la climatización de los establos para evitar las caídas de producción en verano y la bajada de la fertilidad, mediante ventiladores, techos aislantes y humidificadores. También se han instalado otras medidas como cepillos mecánicos.

Asimismo, con la finalidad de reducir las emisiones, Nestlé se ha convertido en una de las primeras empresas en España en suplementar la alimentación del ganado con un aditivo que reduce entre el 30% y el 40% el metano que emiten las vacas en su digestión, una de las mayores fuentes de emisiones de una granja. En algunos casos, la compañía tam-



La firma suministra un aditivo al ganado que reduce más de un 30% sus emisiones de metano

bién ha diseñado planes de fertilización individualizados para cada granja para conocer el aporte de nutrientes que existe en el suelo y en el purín.

Por último, también se ha planteado introducir la siembra de unas leguminosas en las explotaciones que conllevará reducir o eliminar las necesidades de emplear otros fertilizantes, ya que en sus raíces se forman unos nódulos donde se encuentran unas bacterias capaces de atrapar el nitrógeno del aire y proporcionárselo a las plantas. Además, supone una disminución tanto de los costes como de las emisiones de gases de efecto invernadero.



El primer piloto del plan ha incluido a 60 granjas de leche de la cornisa cantábrica.



Giuseppe Aloisio
Director adjunto de la
Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (Anice)

El sector cárnico español: estratégico, más allá del 23-J

El sector cárnico es uno de los grandes valores de la Marca España, dentro y fuera de nuestras fronteras. En 2022, pese a una coyuntura económica poco favorable, superó los 31.000 millones de euros de facturación con una cifra récord de exportaciones de 9.986 millones y una balanza comercial del 606%. Exportamos casi tres veces más que aceite de oliva y casi cuatro veces más que vino, con presencia en más de 120 países. Sigue siendo uno de los grandes aliados de la lucha contra la despoblación, porque sus casi 109.000 empleos directos y más de 800.000 si consideramos toda la cadena ganadero-cárnica, se han creado y mantenido especialmente en las zonas rurales, en lugares donde se vertebra al sector ganadero y a la industria cárnica y sus ecosistemas.

Nos encontramos en momento crucial, con grandes retos como los ambientales, de bienestar animal, de sostenibilidad y de reputación. Retos que convergen en las grandes palancas del sector como son la seguridad alimentaria, la sostenibilidad medioambiental, la innovación, la garantía del abastecimiento de la población, la inversión constante y el empleo. Con este escenario, hay que ordenar las prioridades y definir las necesidades, para poder llevarlas a cabo.

El nuevo Gobierno debe conocer de la mano del sector todas las luces rojas que llevan un tiempo parpadeando incesantemente y tiene la oportunidad, y también la obligación, de articular medidas que nos permitan resolver la ecuación del crecimiento, el desarrollo económico y el empleo. En Anice hemos trazado un mapa de vectores dividido en 60 medidas, agrupadas en 11 áreas temáticas y dos ámbitos territoriales, el nacional y el europeo, que nos aseguren crecimiento y desarrollo a través de la búsqueda constante de la excelencia y que hemos puesto a disposición de los principales partidos en nuestro país. En la base de ese compendio de medidas está la "Defensa del sector cárnico".

En los últimos tiempos, hemos asistido atónitos a los constantes ataques sufridos por un sinnúmero de actores (además del saliente ministro de Consumo) que han cuestionado las bondades de un sector que hace escasamente dos años fue considerado esencial, como consecuencia de la pandemia. ¿Seguimos siendo esenciales hoy también? No hay otra respuesta: sí. Queremos que se reconozca el va-



lor estratégico de toda la cadena. Y detrás de ese reconocimiento deben articularse medidas concretas del nuevo Gobierno, tales como incentivos, bonificaciones fiscales, pero también y sobre todo, menor burocracia y presión regulatoria, y herramientas que nos permitan seguir cumpliendo con esa importantísima función de alimentar a la población y fijar empleo en las zonas rurales. Necesitamos más ciencia y menos ideología para avalar, desde nuestro Gobierno, las bondades de la carne y derivados como pilares de una dieta, variada y diversa.

Algunos ejemplos de estas 60 medidas:

1. Defensa del sector cárnico, declarando al sector ganadero-cárnico como estratégico para la economía española.
2. Lucha contra la despoblación, defendiendo el papel de la ganadería y de la industria cárnica en la vertebración del territorio y mejorando la reputación del trabajo en la cadena ganadero-cárnica.
3. Legislación y reforma de la Administración del Estado, aplicando fórmulas de "respiro regulatorio" al sector ganadero-cárnico y elaborando un informe sobre la situación actual de cargas burocráticas y duplicidades que afrontan las pymes para impulsar un plan de eliminación progresiva.
4. Fiscalidad. Solicitamos rebajar el IVA para la carne y considerar a la carne como producto esencial para la dieta mediterránea.
5. Energía, articulando medidas de apoyo y/o deducciones fiscales para una transición energética hacia modelos sostenibles.
6. Mercados exteriores, unificando las competencias de Sanidad Exterior en el Ministerio de Agricultura, en lo que se refiere a la exportación a países terceros y refuerzo técnico (personal y medios) de las estructuras administrativas competentes.
7. Competitividad y financiación. Medidas para impulsar un equilibrio de la cadena alimentaria que beneficie y proteja a todos los eslabones.
8. Innovación. Líneas presupuestarias para financiar proyectos de investigación dirigidos a promover la innovación en Seguridad Alimentaria, la Economía Circular, la Valorización de residuos o uso eficiente del agua.
9. Digitalización, a través del desarrollo de una estrategia específica de transformación digital en el sector cárnico, y en el conjunto de la cadena, para incentivar las industrias cárnicas 4.0
10. Formación y educación, diseñando estrategias nutricionales para los comedores escolares y fomentando el conocimiento del ecosistema ganadero-cárnico en los libros de texto.
11. Sostenibilidad y agua, apoyando y promoviendo ayudas financieras para la transición a modelos de negocio ganadero-cárnico sostenibles.

Medidas para aplicar en España, pero también en Europa, porque esta liga se juega también y, sobre todo, en Bruselas. De cara a las elecciones europeas del 2024, instamos a los partidos a seleccionar candidatos con perfiles idóneos, con conocimiento de la realidad agraria, ganadera y agroindustrial, para su integración activa tanto en las comisiones de Agricultura como en las de Medio Ambiente, los grandes centros de decisión de Bruselas. El sector cárnico se ha sentido desamparado. El nuevo Gobierno debe blindar sus bondades y evitar que perdamos no sólo la soberanía alimentaria, sino nuestra identidad alimentaria, como sector y como país. Nos jugamos mucho en el inmediato futuro. Y España también.



■
**Necesitamos más ciencia
 y menos ideología para
 avalar, desde nuestro
 Gobierno, las bondades
 de la carne y derivados**

■

Mercadona tiene ya más cuota que Carrefour, Lidl, Eroski y Dia juntos

La cadena de supermercados valenciana ha alcanzado la mayor participación en el mercado de toda su historia con el 26,6% en plena escalada de los precios. Todos sus grandes rivales están cediendo terreno, salvo Consum y Alcampo, que ha incrementado ligeramente su cuota respecto a comienzos de año.

Javier Romera. Foto: EFE

P Mercadona bate a todos sus rivales y eleva su cuota de mercado hasta el nivel más alto alcanzado nunca. De acuerdo con los datos que elabora periódicamente la consultora Kantarworldpanel, la cadena de supermercados valenciana ha elevado su participación en julio hasta el 26,6%, lo que supone un crecimiento de casi un punto y medio respecto al 25,3% que tenía en marzo. Aunque con pequeñas oscilaciones, el crecimiento en los últimos años ha sido continuo y se está acelerando además ante la escalada de la inflación y la subida del precio de los alimentos. Actualmente, suma ya

más cuota de Carrefour, Lidl, Eroski y Dia juntos. Y sigue al alza.

En enero de 2020, justo antes de que se iniciara la pandemia por el Covid, Mercadona sumaba una cuota del 24,6%, dos puntos menos que ahora. Los datos de Kantarworldpanel reflejan que, salvo Alcampo, todas las demás grandes cadenas están cediendo terreno en el segundo trimestre del año. Carrefour, que ocupa la segunda posición del ranking, ha rebajado así su cuota en el mercado de la distribución alimentaria del 10 al 9,8%; Lidl, que mantenía un crecimiento prácti-



Juan Roig, presidente de Mercadona.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

camente constante en los últimos años, retrocede del 6,6% al 6,4%; Dia, que tiene en marcha un plan de reordenación de su red con el cierre y venta de tiendas, ha bajado del 4,4 al 4,2% y Eroski del 4,4 al 4,3%.

Los que resisten

Entre las grandes empresas del sector, la valenciana Consum consigue mantener la misma participación en el mercado con el 3,4% y Alcampo es la única que araña algo de cuota, una décima, para pasar del 3,1% al 3,2%. Hay que tener en cuenta que en el mercado de la distribución alimentaria el grado de competitividad es muy alto y ganar apenas unas décimas de cuota es una tarea muy complicada que puede suponer cientos de millones de facturación.

Aunque el precio de los alimentos sigue subiendo con fuerza –según los datos del INE repuntaron al 10,8% interanual el pasado mes de julio– en el sector se están multiplicando ya las ofertas y promociones para tratar de arañar cuota. De hecho, de acuerdo con un barómetro elaborado por Aecoc, el 73% de las empresas consultadas, tanto fabricantes como distribuidores, “cree que en el segundo semestre del año crecerá la actividad promocional, con el claro objetivo de incrementar los volúmenes de venta”.

Y es que, en un contexto marcado por la inflación y la pérdida de poder adquisitivo por parte de los consumidores, el Comité de Estrategia Comercial y Marketing de la organización identifica precisamente la caída en los volúmenes de ventas como la principal preocupación de las empresas del sector.

Caída de ventas

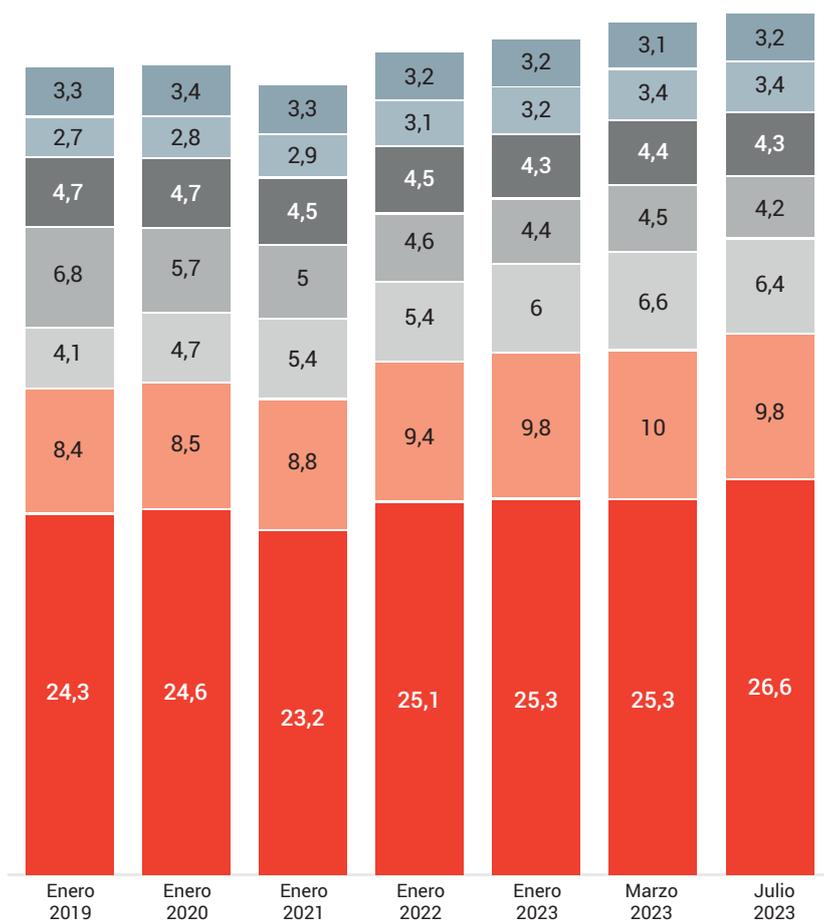
El barómetro ha tenido en cuenta a distribuidores con una cuota de mercado conjunta del 90%, además de a los principales fabricantes de la industria del gran consumo, y las conclusiones no dan lugar a dudas. “El 38,9% de las empresas de distribución anticipa una caída en sus volúmenes de venta de hasta el 5%, mientras que un 27,8% prevé un estancamiento en este registro y un 33,3% sí espera crecer. En el lado de los fabricantes, el 56% cree que decrecerá en volumen”, asegura Aecoc.

Los últimos datos de la consultora NIQ (la antigua Nielsen) revelan ya, de hecho, esta caída de los volúmenes en la primera mitad del ejercicio. Aunque se registra crecimiento de la facturación en valor debido a la subida de los precios, el pasado mes de junio la caída fue del 1,3%, lo que supone acentuar el descenso registrado un mes antes, cuando fue del 0,2%. En abril se registró un repunte del 7%, pero después de una caída histórica del 5,3% el mes anterior, en marzo. Y más allá de la caída de los volúmenes de compra, otro problema es el de los márgenes. Las grandes empresas de distribución europea sufrieron el año pasado la mayor caída de sus márgenes en los últimos cinco años.

Cuotas de mercado de la distribución

En porcentaje

■ Mercadona ■ Carrefour ■ Lidl ■ Dia
■ Eroski ■ Consum ■ Alcampo



Fuente: Kantarworldpanel.

elEconomista

38,9%

Son las empresas de distribución que prevén una caída de sus volúmenes de ventas

Frente a las acusaciones desde el ala de Podemos en el Gobierno, los datos demuestran así que la rentabilidad del sector de los supermercados es cada vez menor. De acuerdo con un informe elaborado por McKinsey y la patronal europea Eurocommerce, que han analizado las cuentas de las doce mayores empresas del sector, el margen bruto se ha reducido del 27% al 24,5% entre 2019 y 2022, lo que supone una caída de 2,5 puntos porcentuales. Y en la misma línea también, el margen del ebtida (resultado bruto operativo) ha bajado en un punto, desde el 7,3% al 6,3%. El margen del ebita (resultado neto operativo), en cambio, se ha mantenido estable, en el 3%.

Inteligencia artificial para mejorar la atención al cliente más allá de las tiendas

La asociación de empresas de gran consumo, Aecoc, analiza la capacidad de estas nuevas tecnologías para lograr un mejor servicio al cliente y una gestión más eficaz de los procesos.

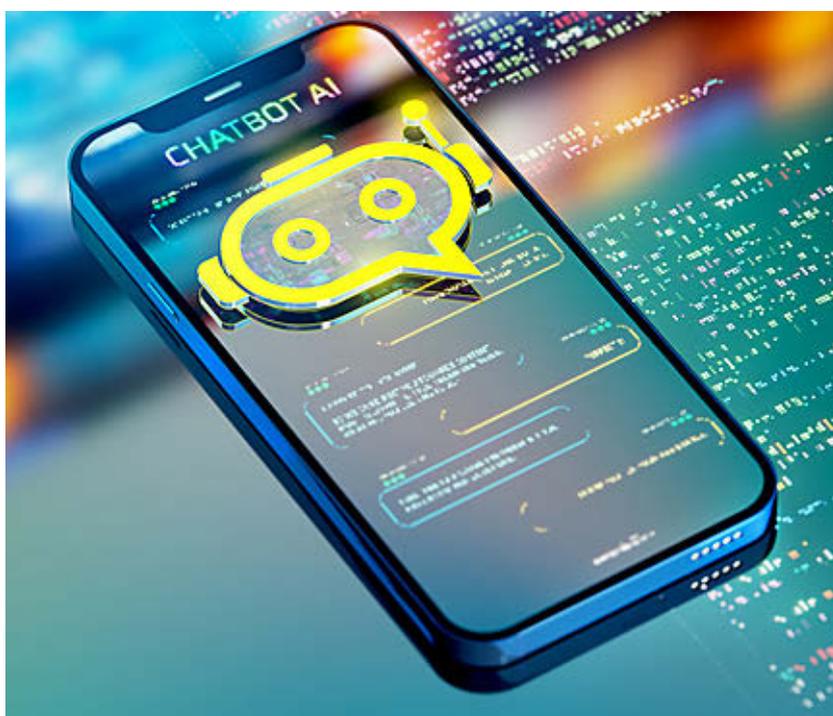
elEconomista.es. Fotos: Getty

Desde la irrupción de ChatGPT, la Inteligencia Artificial (IA) ha mostrado su capacidad para transformar todo tipo de sectores, también el gran consumo y la restauración. A través de su Plataforma de Innovación Abierta y Colaborativa, el área de innovación de Aecoc ha analizado su impacto actual en estos sectores, que "puede aportar un valor diferencial al automatizar y mejorar el servicio al cliente, ahorrar tiempo y recursos y generar una experiencia más personalizada y satisfactoria para el usuario".

El análisis ha detectado los usos más comunes de aplicaciones de IA como ChatGPT, que permite la automatización de la atención al cliente a través de chatbots que pueden responder de forma adecuada a las preguntas más frecuentes de los consumidores. En el terreno de las recomendaciones de productos, la IA facilita a las empresas el análisis de los datos de comportamiento del cliente y proporciona recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias de los consumidores.

Asimismo, en el campo de las ofertas, el desarrollo la Inteligencia Artificial abre la puerta para la creación de campañas de marketing personalizadas, con promociones especiales dirigidas a captar nuevos clientes y aumentar las ventas; mientras que, en la gestión del inventario, las empresas de gran consumo y restauración ya se están apoyando en la IA para automatizar el seguimiento y generar alertas cuando los niveles de stock son bajos.

Por otra parte, desde el punto de vista de la demanda, la entrada de la IA permite ayudar a los clientes a planificar sus compras y crear listas personalizadas y en el sector de la restauración, aplicaciones como ChatGPT, ya permiten automatizar el proceso de reservas mediante la creación de un chatbot capaz de procesar las peticiones y confirmar la disponibilidad de mesas en tiempo real. Asimismo, al igual que en otros sectores, la Inteligencia Artificial ayuda a las empresas de gran consumo y restauración a analizar los datos de sus clientes y de su negocio para facilitar la toma de decisiones estratégicas con el máximo de información y mejorar la eficiencia.



La aplicación de la IA a la atención al cliente tiene un reflejo en los chatbots.

Por último, el área de innovación de la asociación, remarca en su análisis que estas aplicaciones generan beneficios como "amplificar el conocimiento de los empleados, una reducción los tiempos de espera para los consumidores y garantizar una atención 24/7 a los clientes". Aun así, recuerda que el

La IA permite a las empresas ampliar el conocimiento de clientes y empleados

éxito de los proyectos con IA "depende de la calidad de los datos utilizados para entrenar a la herramienta" y que "se trata de una tecnología complementaria y no substitutiva, y que no está lista para funcionar de forma totalmente independiente y requiere de una actualización de los datos".

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia



Desde 1998, la Fundación J. García-Carrión ofrece puestos de trabajo estables y de calidad a personas con discapacidad.

► Descubre esta historia en garciacarrion.com



Diego González
Consejero delegado de Gellify Iberia

Excelencia operativa, servitización y sostenibilidad: el futuro de la industria alimentaria

Vivimos en un mundo que avanza a velocidad de vértigo donde la incertidumbre y la complejidad son la norma que define el contexto macroeconómico actual. Un mundo en continua evolución en el que la transformación digital juega, cada vez más, un papel imprescindible a la hora de enfrentarnos a los retos de un nuevo escenario altamente digitalizado.

La industria alimentaria no es ajena a esta necesidad imperante de evolucionar y, por tanto, debe adaptarse a los nuevos cambios para continuar siendo competitiva en un entorno en constante movimiento.

Sin duda, la innovación en este sector debe ser más que un simple proceso. A mí parecer, debe convertirse en un enfoque integral basado en tres grandes pilares: excelencia operativa, servitización y sostenibilidad. Estos pilares no son simplemente conceptos abstractos, son la base sobre la que las compañías deben construir su éxito.

La transformación digital, junto con la Industria 4.0. ha dejado claro que la excelencia operativa es más que una aspiración: es una necesidad. En un sector donde la eficiencia y la precisión son esenciales, la adopción de herramientas digitales para medir y analizar métricas operativas ofrece un potencial enorme. Y es que la optimización de la cadena de suministro permite a las empresas de la industria alimentaria minimizar el desperdicio y mejorar la calidad del producto, además de aumentar su competitividad y capacidad para enfrentarse a los retos que demanda el mercado actual. Asimismo, la implementación de tecnologías como el Internet de las cosas (IoT) o la inteligencia artificial (IA) puede impulsar la trazabilidad y la seguridad alimentaria, asegurando productos de alta calidad que cumplan con las expectativas del consumidor.

Por su parte, la servitización representa una oportunidad única para las organizaciones de la industria de la alimentación. Más allá de la producción de alimentos, la servitización implica la creación de servicios complementarios que agregan valor al producto. De esta forma, el usuario no solo com-





istock



■

La optimización de la cadena de suministro permite a las empresas minimizar el desperdicio y mejorar la calidad

■

pra un producto, sino que también obtiene un servicio personalizado que garantiza el máximo rendimiento y satisfacción, lo cual genera fidelidad hacia ese producto o marca. Todo esto se traduce en una diversificación de su oferta de servicios, lo que les permite diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y brindar una experiencia única y personalizada a sus clientes, además de generar nuevas oportunidades de ingresos y fortalecer la relación con los usuarios.

Asimismo, el poder tener esa agilidad y capacidad para poder crear servicios que vayan más allá del producto es fundamental para poder adaptarse a los nuevos hábitos y públicos. Estamos viendo un cambio muy importante en las materias primas y por lo tanto en los productos finales, fruto de una nueva demanda de productos más sanos, etiquetas más limpias y otras tendencias, lo que obliga a los fabricantes a poder generar rápidamente productos adaptados y ahora también, servicios asociados que les ayuden a posicionarse en estas nuevas tendencias y hábitos.

Por último, la sostenibilidad se ha convertido en una cuestión prioritaria para las empresas del sector. En un contexto en el que los consumidores cada vez exigen prácticas más sostenibles, las empresas de la industria de la alimentación deben adaptarse a los nuevos cambios, adoptar prácticas más respetuosas con el medioambiente y satisfacer las demandas de los usuarios si no quieren quedarse atrás.

Desde la reducción del uso de recursos hasta la implementación de prácticas de producción respetuosas con el entorno, las estrategias sostenibles no solo benefician al planeta, sino que también permiten generar ahorros y ayudan a construir una reputación e imagen de marca positiva. Del mismo modo, la innovación y los avances tecnológicos también desempeñan un rol protagonista, permitiendo a las empresas del sector identificar nuevas formas de generar productos, optimizar procesos o trabajar con nuevas técnicas o materias primas, a su vez monitorizar de forma más precisa la huella ambiental de sus productos, generando mayor confianza y potenciando la conexión con sus clientes.

Con todo este contexto, queda claro que las empresas que abracen estos pilares tendrán mayores oportunidades de aumentar su crecimiento, mejorar su rentabilidad y liderar el camino hacia un futuro más sostenible.



La marca de panaderías abierta por Moncho López dio un salto de 30 a 70 locales en apenas un año. eE

Levaduramadre: 50 panaderías para Cataluña, País Vasco y Valencia

La cadena de panaderías, adquirida por Comess Group en 2021, está centrada este año en su crecimiento en el ámbito nacional, tras haber centrado principalmente su expansión en Madrid el año pasado con la apertura de medio centenar de establecimientos en el entorno de esta comunidad.

Carles Huguet.

A pesar de ser una enseña muy reconocida en Madrid, Levaduramadre es un recién llegado en el resto de la geografía española. La cadena de panaderías no llegó a Barcelona y Valencia hasta mediados del año pasado pero pretende erigirse como un actor importante en ambas en lo que queda de 2023. La firma tiene un plan para abrir hasta 50 franquicias entre la capital catalana, la Comunidad Valencia y el País Vasco en 2023.

El fundador de la cadena, Moncho López, explica que la empresa pretende prácticamente igualar las 52 tiendas inauguradas en 2022. "En 2023 habrá algunas reubicaciones en Madrid, pero el grueso de la expansión se producirá en Barcelona, con 18 aperturas; la Comunidad Valenciana, con 13; y el País Vasco, con otras 12", señala. En total, 48 nuevos locales de la enseña integrada desde julio de 2021 en Comess Group, la compañía multimarca de restau-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ración dueña de cadenas como Lizarrán, Pomodoro o Cantina Mariachi.

La expansión se producirá fundamentalmente con franquiciados, que gestionan el 70% de las panaderías. Esto implica que se pueda realizar sin un gasto muy elevado: "entre obradores, logística y tiendas propias, la inversión aproximada sería de entre 2,5 millones y 3 millones de euros", cifra el dirigente. Por ello, se financiará con recursos propios y deuda, en el caso de los obradores.

En Cataluña, que concentrará la mayor parte de las altas, el foco está puesto en Barcelona y su radio. Ciudades como L'Hospitalet de Llobregat y Sant Cugat del Vallès también están en la hoja de ruta. La plaza se le ha resistido hasta el momento. En 2022 pretendía inaugurar 13 tiendas, según las cuentas de Central Organic Bakery –una de las sociedades del grupo-, pero a día de hoy tiene cinco. En la Comunidad Valenciana se aboga por una mayor extensión y a Valencia y Alicante se le sumarán Benidorm, Moraira o Jávea. En el País Vasco, lo principal será la apertura de un nuevo obrador paara dar servicio a su red local. Sus prioridades son Bilbao y San Sebastián, aunque no descartan Vitoria. "Lo que buscábamos al dar el salto nacional eran zonas con

Aspira a alcanzar un Ebitda de 6,5 millones frente a los 5 obtenidos el año pasado

un gusto y una tradición panadera que tuvieran densidad. Como necesitamos un obrador *in situ*, nos dificulta la expansión en mancha de aceite", justifica.

De este modo, Levaduramadre aspira a alcanzar un Ebitda propio de 6,5 millones en 2023 frente a los 5 millones del año pasado. Lo hará mientras eleva los ingresos de su red de tiendas –una cifra que incluye las ventas que hacen los franquiciados-, que alcanzaron los 29,8 millones en 2022; el 39% más que los 21,4 millones de la campaña 2021.

Es más complicado saber las cifras de Levaduramadre por sí misma. Los ingresos de Obrador Levadura Madre SL, que engloba las ventas hechas a los franquiciados, fueron de 11,2 millones en 2021 y el beneficio alcanzó los 1,3 millones. Central Organic Bakery, que sí vende al cliente final, tuvo una cifra de negocios de 2,5 millones y unas ganancias de 423.000 euros. "Aproximadamente el 55% de nuestras ventas son de panadería, el 30% de pastelería y el resto de la cafetería", desgrana el directivo. A pesar de notar subidas de hasta el 20% en el precio del cereal –que provocó el encarecimiento de algunos productos en enero-, sostiene que no notaron grandes cambios en el consumo. "Ha sido un



El formato quiere crecer este año mediante franquicias. istock

año de mucho estrés, en el que hemos intentado no tocar el precio ni al cliente ni al franquiciado", recuerda. Pese al contexto, también hubo rebajas, como la de su barra rústica, que gracias a la reducción del IVA del Gobierno pasó de 1 euro a 96 céntimos.

2023 no será el año en el que frene el crecimiento de Levaduramadre. Entre 2020 y 2021 ya saltó de la treintena hasta los 70 locales a pesar de la pandemia. Y a mediados de ese año, Comess Group se hizo con una participación mayoritaria de su capital, una inyección que sirvió para acelerar su expansión con medio centenar de aperturas en 2022.



El formato de conveniencia se dirige a ubicaciones urbanas, gasolineras, universidades, zonas turísticas o playas.

Eroski supera el medio centenar de locales de su formato reducido

El grupo cooperativo vasco cuenta ya con más de 600 establecimientos franquiciados en España, de los cuales, 52 corresponden a su formato de de utraproximidad.

elEconomista.es. Fotos: istock

Eroski ha alcanzado la cifra de 52 establecimientos franquiciados con la enseña 'Rapid', formato de utraproximidad y conveniencia en 150 metros cuadrados, adaptable a cualquier ubicación -ciudades, gasolineras, universidades, zonas turísticas o playas.

Estos establecimientos 'Rapid' cuentan con un amplio horario de apertura y los consumidores pueden encontrar hasta 4.500 referencias, con una amplia oferta de alimentos frescos, frutas y verduras a granel, junto con carne envasada, además de un horno propio.

Eroski está expandiendo este formato de supermercados franquiciados en estaciones de servicio y cuenta ya con 30 tiendas en gasolineras de todo el país. En estos establecimientos los consumidores

pueden encontrar hasta 700 referencias, además de un horno propio y una zona de café.

La cadena de distribución vasca que dirige Rosa Cabel ya ha superado las 600 tiendas franquiciadas. "Los datos nos demuestran que esta es la fórmula adecuada para continuar con un ritmo de crecimiento robusto y estable en los próximos años", resalta el director de Franquicias de Eroski, Alberto Cañas.

Eroski mantiene el ritmo de aperturas de franquicias de años anteriores, que arroja un balance de 294 inauguraciones en los últimos cinco años. Continúa así expandiendo su red franquiciada con el foco puesto en Cataluña, País Vasco, Andalucía, Madrid, Castilla-La Mancha, Extremadura y Levante, de cara a los próximos años. Durante el ejercicio 2023, la cooperativa tiene previsto inaugurar 65 franquicias.

El grupo de distribución vasco cerró el pasado ejercicio con un resultado neto positivo de 64 millones de euros, lo que supone un descenso del 38,9% respecto a 2021, entre otros motivos, por el aumento de costes registrados en 2022, mientras que sus ventas brutas incrementaron un 7% hasta alcanzar los 5.3476 millones de euros. Por su parte, la cooperativa matriz Eroski S. Coop, obtuvo un resultado de 32 millones de euros, un 45,3% menos. En su asamblea general del pasado mes de mayo, los socios de la cooperativa acordaron distribuir los beneficios destinando 2,8 millones al pago de intereses de las Aportaciones Financieras Subordinadas y el resto a reservas.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZZCAMPO - SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

SÉRGIO SEQUEIRA

Consejero delegado de TheFork en España y Portugal



“El 52% de los restaurantes españoles incluidos en la Guía Michelin ya trabajan con nosotros”

La gestión de reservas en restaurantes, que vivió un auge por las restricciones durante la pandemia, se ha estabilizado este verano con un crecimiento sostenido respecto a 2022 y sirve para analizar cambios de tendencia en los hábitos de consumo y del turismo. La app pionera del sector en España comparte sus conclusiones

Por Javier Mesa. Fotos: eE

¿Cómo han evolucionado las reservas desde el final de la pandemia?

Desde enero y hasta finales de julio hemos observado un crecimiento de en torno al 4% sobre el mismo periodo del año pasado, mientras que en ingresos hemos notado un crecimiento sostenido, aunque no tan destacado como el registrado entre 2022 y 2021. Asimismo, el porcentaje de nuevos usuarios también ha avanzado un 4%. Hemos com-

probado que este crecimiento está basado sobre el cliente local. Nuestras estadísticas muestran un aumento de las reservas locales que compensan los descensos registrados entre turistas nacionales e internacionales. De hecho, la mayor caída en las reservas corresponde a un turista español que este año parece haber decidido viajar fuera del país. Se trata de datos muy sostenidos respecto a 2022, un año de gran recuperación

respecto a los niveles de 2019 y que nos indican que ya estamos en crecimientos normales para nuestra actividad. Por ejemplo, desde enero, nuestro crecimiento en reservas ha sido del 3%.

La pandemia parece que transformó algo la forma de consumir en bares y restaurantes, con mayor protagonismo de momentos como el desayuno o el 'tardeo'.... ¿Se reflejan en sus datos estos cambios?

Es cierto que en el desayuno aún estamos lejos de observar volúmenes de reservas, pero cuando comparamos momentos como las comidas y las cenas, vemos que las cifras se reparten en una proporción de 49% a 51% en 2023. Antes de la pandemia, la proporción era de 45% a 55%. Estas cifras sitúan a España como el país con mayor equilibrio entre ambos momentos. En Italia, el 75% de las reservas corresponden a la noche, y en Portugal un 66%.

ta de crédito para asegurarse la reserva, pero no se le descuenta nada; así como la de prepago, algo más "agresiva" porque exige adelanto de una pequeña cantidad que pierde si no se presenta. Después, cada local puede establecer de manera flexible sus políticas de cancelación.

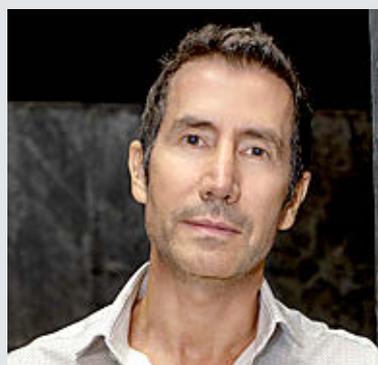
¿Cómo reaccionan los usuarios a estas funcionalidades?

Cuando se introducen opciones como la garantía de tarjeta de crédito o el prepago siempre observamos un descenso de las reservas. Por eso siempre recordamos a los restaurantes que estas soluciones no son adecuadas para todos los locales. A veces el efecto negativo del *no show* puede ser menor que el del descenso de las reservas por el efecto disuasorio de estas herramientas. Hay restaurantes con mucha demanda y una sala muy pequeña que siempre va a estar llena y donde una o dos mesas que no se presentan tienen un gran impacto. A ellos va di-

“Hasta finales de julio, tanto las reservas ‘online’ como los nuevos usuarios de la plataforma han crecido un 4%”



“El aumento de los clientes locales ha compensado el descenso entre turistas nacionales e internacionales”



Fueron pioneros en implantar herramientas para evitar el *no-show*, ¿cuáles serán las siguientes funcionalidades en este sentido?

Para el usuario final tenemos funcionalidades como el que no pueda mantener dos reservas al mismo tiempo, mensajes de aviso 48 horas antes de la cita e incluso en el mismo día para que pueda cancelar si no puede acudir al restaurante. Y a los restaurantes les damos dos funcionalidades fundamentales. La reconfirmación, mediante un correo electrónico para todos los clientes con reserva de un día o SMS, con dos botones para confirmar o cancelar su reserva. En caso de no recibir respuesta, siempre se puede llamar por teléfono al cliente. Esta es la herramienta disponible para el 100% de los restaurantes son nuestro sistema de gestión, pero luego hay una versión de suscripción que incluye la opción de garantía de pago en la que el usuario debe de introducir su tarje-

rigida nuestra solución de prepago. Tanto nosotros a la hora de aconsejar como los restaurantes a la hora de tomar decisiones debemos ser inteligentes y valorar los criterios a valorar cuando se manejan estas herramientas para que tengan un impacto positivo en la contabilidad final. Por eso siempre recomendamos reconfirmación para todos y prepago para unos pocos.

En este sentido, ¿cómo ha funcionado el acuerdo con Michelin en España?

España es uno de los países con mayor presencia en nuestra plataforma de restaurantes con estrella o que aparecen en la guía. Desde la puesta en marcha del acuerdo en 2019 no ha dejado de crecer. En 2022 subieron un 8% respecto a 2019, un porcentaje que se mantiene en lo que llevamos de año. De hecho, el 52% de los restaurantes de la guía ya trabajan con nosotros.

De cara al cliente final, su aplicación se ha centrado tradicionalmente en los momentos previos o posteriores al consumo; ¿qué les queda por mejorar en la experiencia dentro de la sala?

Tenemos mucho que hacer aún incluso antes y después de la reserva. Podemos permitir que los usuarios se comuniquen con el restaurante antes de la hora de llegada sin tener que llamar, por ejemplo, para avisar de un posible retraso y garantizar su mesa. También podríamos avanzar en la posibilidad de pedir platos por adelantado para ganar tiempo. Durante el consumo, podemos permitir que el usuario acceda al sistema para consultar y pedir la cuenta, más allá dividirla entre comensales y de hacer el pago online con TheFork Pay sin datáfono. Queremos llegar a la automatización total del proceso para beneficiar tanto a clientes como a hosteleros, que liberarán empleados de estos trámites, además de ahorrarse los gastos de gestión de tarjeta. Es decir, mejoramos la efi-

ciencia de la operativa interna del local y reducimos sus gastos, además de dar una mejor experiencia al cliente.

comida, el precio, las reseñas, etc. En segundo lugar, la sencillez del proceso de reserva que aportamos. A continuación, la confirmación inmediata. Y, finalmente, la posibilidad de acceder a descuentos, claro. Con todas estas facilidades logramos llevar muchos comensales a los restaurantes, y con los descuentos, unos cuantos más.

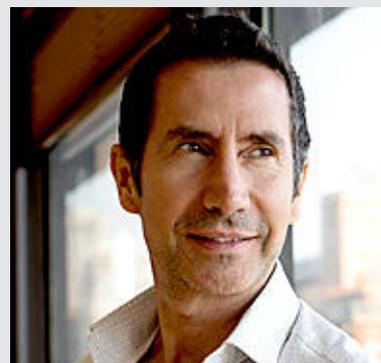
¿Cómo se convence a los hosteleros de las ventas de aplicar descuentos del 50%?

Para el restaurador, el descuento no significa menos sino más margen. A pesar de que el margen individual sea menor, el global es superior por el mayor volumen de reservas. Asimismo, el descuento hace que los clientes consuman más o platos más caros, lo que reduce el efecto negativo del descuento sobre el margen individual.

Este verano lanzaron su nueva función de gestión. ¿Qué necesidades de digitalización siguen detectando en hostelería?

“España es el país donde tenemos mayor equilibrio de reservas entre comidas y cenas, con una proporción de 49% a 51%”

“La mayoría de los restaurantes que trabajan con nosotros, el 80%, no aplican descuentos”



ciencia de la operativa interna del local y reducimos sus gastos, además de dar una mejor experiencia al cliente.

Tras 15 años han cambiado su imagen corporativa. ¿Ha servido para dejar atrás algunas ideas en torno a una marca asociada simplemente a los descuentos?

El cambio de identidad nos ha traído una marca más joven y dinámica. Lo otro es un mito que se destruye muy fácilmente con datos. Y es que el 80% de los restaurantes que trabaja con nosotros no aplica descuentos. Somos una herramienta que pone en valor la conveniencia de la reserva *online* mediante una propuesta con diferentes aspectos. En primer lugar, la ayuda para elegir: el 85% de los usuarios que reservan no han elegido previamente el restaurante, sino que buscan el que se adecua a sus necesidades en cada momento en función de la zona, el tipo de

Revenue Management responde a la necesidad de alinearse con la demanda. Es decir, detectar los periodos con menor volumen de clientes para aplicar descuentos. La herramienta, integrada como una pantalla en TheFork Manager, permite analizar estadísticas que van desde las reservas obtenidas con o sin descuentos; el cálculo de los ingresos totales y del ticket medio; así como el aumento de ingresos y el consumo generado por los descuentos; el coste de la comida; el margen logrado con y sin las comisiones que nos pagan; así como el ROI, que pueden llegar a 5 por cada euro pagado a TheFork. Funciona como un simulador para tomar decisiones con un registro histórico de datos. Todos estos avances culminarán en breve con la posibilidad de que sean los propios restauradores quienes activen y desactiven los descuentos directamente desde la herramienta sin recurrir a su asesor.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor



Irene Sánchez y Andreas Flygare, responsables de Alimentación de la tienda de Vallecas e Ikea España, respectivamente.

Las albondigas 3.0 de Ikea: así va a digitalizar la sueca sus restaurantes

La multinacional del mueble, cuya experiencia de compra en tienda ha estado siempre muy vinculada a la gastronomía sueca a precios asequibles, elige su tienda de Vallecas para poner en marcha su nuevo modelo de restauración, en el que combina la atención personal con las nuevas herramientas digitales

Javier Mesa. Fotos: David García

El gigante sueco del mueble y la decoración, Ikea, que cada año da de comer a más de 30 millones de clientes en nuestro país, ha elegido su centro madrileño de Vallecas para el estreno del nuevo modelo de restauración que quiere implantar en todo el mundo y en el que ha incluido, por primera vez en España, el servicio de pedido digital mediante una aplicación web, tanto para su restaurante como para la zona Bistro.

Tras escanear un código QR con el móvil, desde el pasado 29 de agosto, los clientes pueden acceder a este servicio testado previamente en Suecia y que permite encargar comida desde cualquier punto de la tienda y recogerla después sin esperar colas en el restaurante. La aplicación web, según Santiago Salgado, responsable del equipo de desarrollo digital de Ikea en España, es compatible con todos los sistemas operativos de *smartphone*, está diseñada

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

para mostrar todos los platos disponibles, ofertas, información sobre ingredientes y alérgenos, además de pagar por adelantado con Visa y Mastercard, aunque en un futuro incorporará otros métodos de pago tan extendidos entre la población como Bizum.

“Ha habido mucha innovación interna para probar los servicios que han funcionado en otros mercados, como Suecia o China, y traerlos en España, donde este año implantaremos esta solución *food mobile* en todos los restaurantes”, añade Salgado, que recalca que “permite pedir comida solo desde dentro de la tienda, para evitar falsos pedidos, y ayuda a mantener una mejor gestión interna de la cocina y de sus flujos de trabajo, controlar y minimizar los tiempos de espera de los clientes y, por lo tanto, conseguir una mayor satisfacción. En los restaurantes ya nadie tendrá que sentir la presión de elegir los productos disponibles en el restaurante mientras llega su turno en la cola de pedidos”.

El restaurante de Ikea, que en su nueva versión ha incorporado dos líneas de trabajo dentro de la cocina, diferenciadas entre la dedicada a los pedidos digitales y a los físicos, ha sido sometido a un rediseño con colores más claros que, además de aportarle mayor luminosidad, ha servido para aumentar en 60 plazas la capacidad de su comedor sin variar su superficie, pasando de 380 a 440 comensales. “Además de que los trabajadores de cocina están ahora mucho más centrados en la calidad y en la elaboración de los platos de su línea, otra de las grandes ventajas del nuevo sistema es que el cliente ya no tiene que esperar para que le cobren tras recoger su comida; ahora paga y recoge una comida recién hecha para disfrutarla en su mesa”, explica Irene Sánchez, responsable de Alimentación de la tienda de Ikea Ensanche de Vallecas.

Por su parte, el responsable de Alimentación de la multinacional en España, Andreas Flygare, asegura que los planes de futuro pasan por incorporar a todo el servicio de comida (supermercado sueco incluido) el mismo grado de digitalización que en el resto de la tienda mediante procesos como el *scan & go* o el *click & collect*. Según el directivo, la idea de la firma es ir adaptando progresivamente el aspecto de todos los restaurantes de sus tiendas de España y Portugal en función de su antigüedad y tamaño. Este enfoque, sin embargo, no quiere olvidar la importancia de la experiencia física, tan característica de la marca y reafirmada tras el final de la pandemia. “Tuvimos claro que en el nuevo concepto de restaurante debíamos mantener el pedido tradicional, ya que a muchos de nuestros clientes les sigue gustando esa atención personalizada”, aclara Flygare.

Asimismo, a partir de septiembre, la carta de Ikea en nuestro país se renovará o incorporará hasta 40



Cocina y mostradores tienen líneas diferenciadas para cada tipo de pedido.

productos de alimentación para aumentar una oferta de alimentación asequible que se ha mostrado como un refugio en tiempos de crisis como la que atravesamos actualmente. “Entre ellas, incluiremos una receta española por un precio de 1,99 euros”, avanza Flygare, quien reconoce que durante la pandemia la compañía atravesó algunos momentos complicados de abastecimiento de los que España salió bien para gracias a su enclave estratégico conectado a Europa.

1,5

Millones es el presupuesto dedicado a la puesta en marcha del nuevo modelo de restaurante

“A diferencia de Estados Unidos o China, en España hemos podido mantener un equilibrio de conexión entre los ingredientes locales y los globales por su emplazamiento estratégico. Una de las cosas de las que estamos más orgullosos es de que, aunque en otros países hemos tenido que aumentar algunos de nuestros precios, en España esta subida ha sido la menor registrada en toda la compañía. Estamos logrando vender mayor volumen de comida porque nos las arreglamos para subir lo menos posible los precios. Ese es el enfoque que estamos manteniendo para el lanzamiento de los nuevos platos”, concluye.



La cadena valenciana creada por los hermanos Gelabert cumple este año su décimo aniversario y cuenta con más de 20 locales.

The Fitzgerald superará los 20 millones de euros con sus hamburguesas

La joven cadena, participada al 50% por Tastia Group, sale reforzada de la pandemia y quedará fuera de la operación de venta de los dueños de Muerde la Pasta al fondo Atitlan.

Javier Mesa. Fotos: istock

La resaca de la pandemia está afectando de manera desigual a las diferentes marcas de Tastia Group, dueño de los restaurantes Muerde la Pasta y propietaria hasta hoy del 50% de las hamburgueserías de origen valenciano The Fitzgerald, cuyos fundadores, los hermanos Mario y Carlos Gelabert, ostentan el otro 50% de la titularidad. Hace días supimos que el grupo, en concurso de acreedores, negociaba su venta a Atitlan, el fondo gestionado por Aritza Rodero y Roberto Centeno, yerno del presidente de Mercadona, Juan Roig. Fuentes cercanas a la operación, asesorada por Deloitte y Garrigues, avanzaron a *elEconomista* que la cadena de hamburgueserías, en pleno proceso de expansión, podría quedar fuera del acuerdo.

En este sentido, la firma de los hermanos Gelabert, que cumple su décimo aniversario este 2023, ha

avanzado que planea abrir en lo que queda de año dos restaurantes propios y, al menos, otros diez franquiciados que se sumarían a los 23 que actualmente tiene operativos entre la Comunidad Valenciana, Madrid y Albacete. Estas nuevas unidades franquiciadas cuya apertura está confirmada en ciudades como Barcelona, Granada, Sevilla, Murcia y Badajoz, se podrían unir otras dentro de un plan que pasa por alcanzar una red de 50 restaurantes ya el año que viene y el centenar antes del 2028. En concreto, sus objetivos de facturación para 2023 pasan por superar los 20 millones de euros al año, hasta alcanzar los 35 millones de euros en 2028.

Lejos de acusar los efectos negativos del cierre provocado por la pandemia del resto de marcas de Tastia Group, The Fitzgerald asegura que pondrá en marcha nuevas iniciativas y líneas de negocio con el objetivo de triplicar sus ingresos. Así, estrenará un nuevo 'food truck' para mantener su presencia en eventos y un servicio para actos privados y de empresa. La compañía, que en el ejercicio pasado facturó más de 17 millones de euros, cuenta en la actualidad con una plantilla de 380 trabajadores y vendió más de 1,5 millones de hamburguesas.

El modelo de hamburguesas gourmet en un entorno casual que arrancó con un primer local en Torrent en 2013, despertó en 2020 el interés de los dueños de Muerde la Pasta, que compraron la mitad del negocio a los Gelabert para impulsar su crecimiento. De esta manera, de sus seis locales en la Comunidad Valenciana, la enseña pasó a dar el salto a Madrid y superar actualmente los 20 locales.

*Cuando las cosas
se hacen tan bien,
generan afición*



Carlos Alcaraz
El N°1 más joven
de la historia

ElPozo marca N°1
en penetración
en hogares a nivel
nacional en el
Sector Alimentación



*Hay que ser muy bueno para generar tanto interés.
Hay que ser muy grande para conquistar a tanta gente.
Y es que, cuando las cosas se hacen tan bien,
generan afición. Una grande y sana afición.*

**ElPozo, la marca de alimentación
con más aficionados.**

CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia* **ELPOZO**

Grosso Napoletano aviva el horno de su expansión con 15 millones de Santander

La entidad financiera, que colabora con la cadena española desde 2021, apoyará su crecimiento con una nueva inyección que le permitirá cerrar 2025 con 80 restaurantes operativos.

Javier Mesa. Fotos: istock

La cadena de pizzerías artesanales fundada en febrero de 2017 por Hugo Rodríguez de Prada y Jorge Blas Boville, Grosso Napoletano, firmó el pasado mes de agosto un nuevo acuerdo de financiación con Banco Santander por valor de 15 millones que le asegura poder seguir adelante con sus ambiciosos planes de expansión dentro y fuera de nuestro país y con el que prevén finalizar el 2025 con 80 restaurantes operativos

En la actualidad, el especialista en pizza napolitana preparada en hornos de leña, cuenta con presencia en 20 ciudades españolas con 34 locales que prevén aumentar a más de 40 antes de finalizar 2023, año en el que de momento han abierto 7 establecimientos, tres de ellos en nuevas ciudades donde no tenían presencia: Vitoria, Vigo y A Coruña.

Solo en este mes de septiembre, la cadena estrenará otros cuatro locales más en Valladolid, Sabadell, Madrid y Barcelona, añadiendo dos nuevas ciudades a su mapa. Además, eos responsables de la cadena prevén cerrar este año llegando a otras tres nuevas localidades y arrancar con su expansión internacional en Portugal ya en 2024, aspirando alcanzar el plan de 100 locales a finales del 2026.

En estos últimos seis años, este proyecto nacido en Madrid ha logrado convertirse en una cadena de restauración organizada que ha logrado el respaldo de socios como Banco Santander. En 2023, los responsables de la enseña esperan superar los 40 millones de euros de facturación, lo que supone un crecimiento del 70% en cifra de negocio y un ebitda aproximado de 5 millones de euros respecto al pasado ejercicio. "Este nuevo acuerdo pone en valor la consistencia del modelo de negocio, la eficacia en la gestión y el sólido gobierno corporativo de Grosso Napoletano" reconocía Samuel Serrano, director del Fondo Smart de la entidad financiera, que colabora con la cadena de restauración desde 2021.

En palabras de Javier Contreras, director financiero de Grosso Napoletano, "en un momento de cierta incertidumbre macroeconómica como el actual, conseguir la confianza y el apoyo de un gran banco como Santander nos reafirma como empresa, ga-

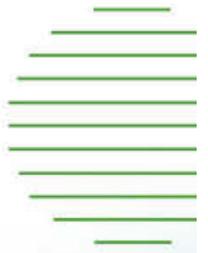


Los equipos de Santander y Grosso Napoletano tras firmar el acuerdo. istock

rantizando la consecución de nuestro ambicioso plan de expansión, validando una vez más la solidez de nuestro modelo de negocio, y dándonos fuerzas para seguir empujando cada día por hacer las cosas mejor". Por su parte, el cofundador y director general, Hugo Rodríguez de Prada, "este acuerdo

Con cuatro aperturas previstas, la cadena cerrará septiembre con 38 locales en 22 ciudades

estratégico con el Banco Santander confirma la consolidación de nuestra pizza como alternativa a toda la oferta industrial. Después de casi 7 años trabajando duro conseguimos crecer a buen ritmo y estamos seguros de que llegaremos a muchas más ciudades en España y otros países europeos".



El campus de conocimiento y formación en economía circular para profesionales de empresas



Información

Las últimas tendencias y eventos relacionados con la sostenibilidad y el ecodiseño.

Formación

Talleres, conferencias, masterclass y recursos en colaboración con instituciones de prestigio.

Participación

Foros y espacios para fomentar la colaboración entre las empresas en prácticas sostenibles.

**Íñigo Barea**

Director general de Just Eat España

Las bicicletas siguen sin tener verano

El titular sorprenderá a los lectores que tengan en su recuerdo la famosa obra de teatro y película de Fernando Fernán Gómez, ya que se darán cuenta que no es exactamente el título. Sin embargo, lo saco a colación y, con el permiso del autor, me gustaría interpretarlo en clave de *delivery*, ya que parece que tampoco este verano muchos de los repartidores que vemos en las ciudades y lugares de veraneo donde nos encontremos, van a disfrutar de vacaciones pagadas. No quiero sonar “aguafiestas” pero no creo que podamos estar de celebración en este segundo aniversario de la conocida como “Ley Rider”.

Los repartidores, también conocidos como *riders*, son ahora parte del día a día de las ciudades. Hoy en día, parece inconcebible imaginar una calle sin repartidores y sus mochilas, ya sea a las puertas de cualquier establecimiento recogiendo pedidos o recorriendo las calles encima de sus bicicletas o motos. Sin embargo, a pesar de que los repartidores son una parte indudable de la nueva ciudad del siglo XXI, que prestan un servicio muy importante, tanto a establecimientos como a usuarios, y disponen de un marco regulatorio definido, es cuanto menos sorprendente ver que hay miles que aún no tienen contrato laboral, y por lo tanto, no tienen un verano con vacaciones pagadas.

Para poder poner en contexto esta contradicción, tenemos que retroceder en el tiempo. Como plataforma de reparto de comida a domicilio *online* de referencia en España y la primera en operar en el país, en Just Eat apostamos desde el principio por la regulación de nuestro sector con el objetivo de dotarlo de claridad operativa y seguridad jurídica. Tras múltiples consultas con varios de los mejores despachos de abogados de España, todos sin excepción apuntaron hacia el camino del modelo laboral.

Después vinieron las sentencias del Tribunal Supremo de septiembre de 2020 y de mayo de 2021, donde quedaba de manifiesto que las dos causas de determinación de relación laboral -dependencia y ajenidad- se daban entre un repartidor y la plataforma digital de reparto de comida a domicilio *online*. Estas sentencias allanaron el camino a la regulación que vino unos meses más tarde denominada “Ley Rider”. Esta ley nace tras meses de negociaciones entre el Ministerio de



Trabajo y los agentes sociales, donde todos los interesados estuvimos representados, tanto desde la parte de las empresas con CEOE y Cepyme, como por la parte de los repartidores, con los sindicatos UGT y CC OO. Con todo ello, y como alude el famoso refrán español: "blanco y en botella".

Y en ese momento empezamos una nueva etapa auspiciada por una ley específica para dotar de claridad y seguridad jurídica al sector. Una ley que traía nuevos vientos y que era pionera a nivel europeo, pero sobre todo y más importante, una ley necesaria. Hoy, coincidiendo con el segundo aniversario, cabe preguntarse y reflexionar qué hemos avanzado desde entonces.

Si tenemos en cuenta el único informe publicado hasta el momento denominado "Ley Rider: Un año después", realizado por el Foro de Humanismo tecnológico de Esade, las conclusiones son positivas ya que se han duplicado las contrataciones, pasando de 5.464 en 2021 a 10.980 a 2022 trabajadores con contrato laboral. Además esta ley ha desmontado el mito por el que se auguraba la destrucción del sector que pronosticaban las fuentes críticas. Las arcas de la Seguridad Social recaudaron 4 millones de euros en un año.



■
Miles de repartidores aún no tienen contrato laboral y, por lo tanto, tampoco tienen un verano con vacaciones pagadas

Todo esto teniendo en cuenta que no todas las plataformas de reparto de comida a domicilio *online* contrataban, ya que seguían optando por el modelo autónomo. El grupo Just Eat Takeaway.com negoció y firmó el primer convenio de empresa del sector con CC OO y UGT, y tiene a día de hoy más de 2.000 repartidores contratados, al tiempo que nos aseguramos que las empresas de logística de última milla con las que colaboramos también contratan a sus empleados. Y son muchas las empresas de distinto tamaño que, con lealtad y altura de miras, contratan a sus repartidores. Sin embargo, desafortunadamente queda mucho recorrido. Sigue habiendo miles de repartidores sin contrato laboral. Sin duda alguna, contratar a un repartidor resulta más caro que no hacerlo. Y son estos casos los que no permiten al sector deshacerse de la losa que representa la percepción de precariedad, mientras generan unas diferencias de costes entre operadores que ascienden a muchos millones de euros anuales.

■
 En este planteamiento, no podemos perder de vista a los otros grandes protagonistas de la ecuación: los usuarios y los establecimientos. Los usuarios confían a las plataformas dos de las coordenadas más preciadas de su vida, sus finanzas, a través de los métodos de pago, y su dirección personal. Los establecimientos encomiendan a los repartidores la entrega de los productos que los caracterizan y son su sello de calidad.

¿Qué esperan ellos del sector? Calidad, seriedad y lealtad a las reglas del juego o un show de funambulistas haciendo equilibrios imposibles para ahorrar costes, perpetuando la imagen de precariedad a costa de los derechos de los repartidores. Me gustaría dejar esta reflexión para los lectores: dejemos que "las bicicletas tengan verano" y que se cumpla la "Ley Rider" de forma inequívoca y leal por parte de todos los operadores.

Sostenibilidad

El Corte Inglés logra ser residuo cero en todos sus centros comerciales

El Grupo El Corte Inglés ha obtenido la certificación Residuo Cero de Aenor en todos sus establecimientos comerciales de El Corte Inglés e Hipercor, así como en todas las plataformas logísticas, lo que suma un total de 140 centros. De esta manera, el grupo ha permitido valorizar más de 56.086 toneladas de residuos en 2022, lo que supone un 94,34% del total de desechos generados. El siguiente objetivo del grupo es lograr la certificación de Residuo Cero en todos los *outlets*, los supermercados Supercor y Supercor Expres, antes de 2026.

El Corte Inglés puso en marcha esta iniciativa pionera en 2018 en Galicia y fue la primera empresa española de distribución en obtener al año siguiente el certificado Residuo Cero de la entidad para sus centros comerciales. Desde entonces, el proyecto se ha extendido a Asturias, Castilla y León, Cantabria, Aragón, Navarra, País Vasco, Comunidad Va-



El grupo ha obtenido la certificación para 140 centros. eE

lenciana, Murcia, Andalucía, Cataluña, Islas Baleares, Extremadura y a Portugal. En este ejercicio se han incorporado los centros de Castilla-La Mancha, Madrid, Canarias y Girona. El certificado ayuda a las organizaciones a optimizar procesos, poniendo el foco en los puntos de generación de residuos y contribuyendo al impulso de la Economía Circular, ya que se prioriza la reutilización y el reciclaje.

Nombramiento

Importaco ficha a Alberto Gallardo, exdirectivo de Deoleo y García Carrión, como director general

El grupo de alimentación Importaco, especializado en la comercialización de frutos secos y agua mineral, ha reforzado su estructura corporativa con la incorporación de Alberto Gallardo como director general de la compañía. El grupo, uno de los mayores proveedores de Mercadona en estos segmentos, explica que la decisión de crear este puesto se debe a su cada vez mayor tamaño, al superarlos 700 millones de euros de negocio..

Alberto Gallardo cuenta con una experiencia de 20 años en el sector del gran consumo y la alimentación. Hasta su llegada al grupo valenciano de frutos secos y agua Importaco ha sido director general del fabricante de envases Emsur. Anteriormente ha estado al frente del desarrollo internacional de Deoleo, donde lideró su desarrollo estratégico y comercial en los mercados internacionales, y también pasó por el equipo directivo de Grupos Sos y García Carrión. Gallardo es licenciado en Ciencias Econó-

micas y Empresariales por Cunef. Según Importaco, el nuevo director general reportará directamente a Toño Pons que continúa como presidente y consejero delegado del grupo y asumirá el liderazgo de las direcciones generales corporativas y las unidades de negocio de frutos secos y agua mineral. Con este cambio, la presidencia de Importaco mantendrá todos sus poderes y estará más centrada en impulsar su perfil institucional y el desarrollo estratégico en los mercados internacionales.

Según Toño Pons, este cambio "obedece a nuestra necesidad de potenciar tanto nuestro desarrollo como compañía, como nuestro legado como empresa familiar. El crecimiento que hemos alcanzado hace necesario que destinemos más atención a la gobernanza de Importaco. Nuestra apuesta es continuar liderando el mercado en España, así como trasladar nuestro modelo a otros mercados europeos".

Delivery

Dia amplía de 50 a 300 tiendas el servicio de reparto con Just Eat

La plataforma de reparto a domicilio Just Eat y Dia han reforzado su alianza estratégica ampliando de 50 hasta hasta cerca de 300 el número de tiendas de la cadena presentes en la app de *delivery*. En total, son más de 60 las localidades de España que disponen del servicio e incluyen ciudades como Almería, Alicante, Badajoz, Barcelona, Burgos, Gijón, Málaga, Madrid, Marbella, Murcia, Oviedo, Sabadell, Sevilla, Valladolid, Santander, Vigo y Zaragoza, entre otras. Los clientes de los supermercados pueden hacer su pedido, seleccionando entre más de 2.000 productos a través de Just Eat y este se prepara en la tienda Dia más cercana para después ser entregada en minutos por un repartidor de la compañía de reparto a domicilio.

“Para Dia es fundamental facilitar a los clientes una compra completa, rápida, fácil y asequible, estén donde estén, tanto a través de nuestras tiendas físicas



El servicio de reparto de Dia con Just Eat se extiende a 60 localidades. eE

como, por supuesto, gracias a nuestro servicio e-commerce y red de colaboraciones. Reforzar nuestra alianza con Just Eat supone un nuevo impulso para nuestros canales de entrega a domicilio y un paso más para estar cada día más cerca de nuestros clientes”, señala Diego Sebastián de Erice, director de Desarrollo de Negocio Ecommerce de Dia España.

Distribución

Juan Roig reestructura la cúpula de Mercadona: reduce de 14 a 8 sus directores generales

El presidente y máximo accionista de Mercadona, Juan Roig, ha decidido dar un giro a la gestión de la mayor cadena de supermercados de España y reducir notablemente el primer escalafón de su equipo directivo. Su comité de dirección, que a finales del año pasado estaba compuesto por 14 directores generales y el propio Roig, pasará a contar con apenas 8. Con estos cambios, Mercadona pasa a concentrar toda su política de compras a proveedores en dos departamentos, cuando hasta ahora se repartía en siete.

El presidente de Mercadona apuesta por una revolución después de que en los primeros meses de este año se materializasen varias salidas del comité de dirección, el órgano encargado de la gestión del día a día de la empresa. Roig ha decidido reestructurar una de las áreas esenciales de la cadena, los departamentos que incluyen la gestión de compras, de forma que agrupará las siete direcciones

generales que se repartían estas funciones en sólo dos grandes direcciones. Según ha comunicado la propia empresa, esta reorganización es consecuencia de la evolución del cambio de estrategia del grupo en 2018, cuando apostó por pasar de proveedores por categorías a especialistas por productos, lo que ha supuesto pasar de contar con 115 interproveedores a sumar más de 3.000. Para asumir ese cambio, la empresa explica que optó por ampliar sus departamentos de compras dividiéndolos por segmentos especializados para poder abarcarlo.

Con estos cambios, Francisco Espert, que hasta la fecha era responsable de Prescripción de Secos, liderará la dirección general de Compras y Prescripción Secos. Por su parte, Rafael Berrocal, al frente de Compras Mar, Fruta, Verdura y Pan Fresco, asumirá la dirección general de Compras Mar, Fruta, Verdura, Horno y Listo para Comer de los supermercados.

Distribución

Transgourmet ha abierto 39 supermercados en lo que va de año



El grupo de distribución Transgourmet Ibérica mantiene su crecimiento en el canal *retail* en un año en el que ha inaugurado 39 nuevos supermercados franquiciados de las enseñas Suma, Proxim y Spar en nuestro país.

Hasta el pasado mes de agosto, la expansión del grupo ha supuesto la creación de 186 empleos directos y la suma de una superficie comercial total de más de 8.000 nuevos metros cuadrados en 8 comunidades autónomas. La distribución de los locales está liderada por 13 en Cataluña, 12 en Baleares, 5 en Andalucía, 3 en Valencia, 2 en la Comunidad de Madrid, 2 en Aragón, 1 en Canarias y 1 en

Castilla-La Mancha. Por enseñas, 26 de los nuevos supermercados corresponden a Suma, 9 a Proxim y 4 a Spar y con ellos, Transgourmet se acerca a los 800 establecimientos repartidos en 15 comunidades autónomas.

Transgourmet Ibérica es propiedad del grupo suizo Transgourmet, el segundo operador de distribución mayorista de Europa que pertenece al grupo Coop. Actualmente cuenta con 6 plataformas de distribución repartidas por toda España y es referente en el sector horeca con GM Cash, su enseña de cash&carry —que comprende 70 centros con 26 gasolineras GM Oil—, y la división de Foodservice.

Adquisiciones

El fondo Roark Capital compra la cadena de bocadillos Subway



La firma de capital privado Roark Capital, propietario de marcas como Dunkin' y Arby's, cerró a finales de agosto la adquisición de la conocida cadena de comida rápida especializada en bocadillos Subway. Aunque no trascendieron los detalles económicos de la transacción, confirmada por la compañía, el diario *The Wall Street Journal* apuntaba que podría rondar los 8.825 millones de euros.

“Esta transacción refleja el potencial de crecimiento a largo plazo de Subway y el valor sustancial de nuestra marca y nuestros franquiciados en todo el mundo”, señalaba John Chidsey, consejero delega-

do de la empresa, quien defendió que la cadena tiene un futuro brillante con Roark ya que se beneficiaría de su experiencia en franquicias, estrategias de pedidos digitales y en desarrollo internacional, capítulo en el que la cadena quiere sumar alrededor de 23.000 nuevos restaurantes en todo el mundo en los próximos años. Solo en China, la firma planea abrir 4.000 locales en los próximos 20 años. Desde su fundación en 1965, Subway había sido propiedad de las familias de sus dos fundadores, Fred DeLuca y Peter Buck, y en la actualidad es la octava cadena de restaurantes más grande de Estados Unidos.

Delivery

Las sanciones a Glovo en España podría ascender a 400 millones



Delivery Hero, la matriz alemana de Glovo, admite que podría enfrentarse a multas y reclamaciones de Hacienda y la Seguridad Social en España por un importe de entre 200 y 400 millones de euros. La compañía muestra en su presentación de resultados semestrales su predisposición a acudir a los tribunales para defender su modelo de negocio ante el estatus laboral de sus repartidores, pero admite que podría verse también obligada a “depositar avales bancarios” hasta que haya una resolución judicial. El conflicto parece haber llegado a su punto crítico tras las declaraciones recientes del secretario de Estado de Empleo, Joaquín Pérez Rey, advirtien-

do incluso de posibles sanciones penales para los responsables de la empresa, más allá de las económicas.

Sumadas todas sus filiales, las pérdidas de Glovo ascendieron en 2022 a un total de 412,1 millones, un 13% inferiores a las de 2021. Aunque las ventas, en cambio, se incrementaron, hasta 970 millones, un 65% más si se confirmaran las multas por hasta 400 millones, equivaldría por lo tanto a más del 40% de sus ingresos. La empresa cuenta con provisiones por riesgos legales ligados a la adquisición de Glovo por importe de 258,7 millones de euros.

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

Restauración

McDonald's batirá récord en 2023 y 2024: más de 70 aperturas



La multinacional de restauración ha alcanzado el hito de los 600 establecimientos operativos en España tras la reciente apertura de un nuevo local en Granada y después de haber triplicado el ritmo de inauguraciones en los últimos tres años. La enseña, que lleva más de 40 años en nuestro país y que cuenta con más de 225 millones de clientes anuales, batirá en 2023 su récord de aperturas con una previsión de al menos 35 nuevos locales; una marca que esperan batir o repetir ya en 2024 con una previsión de 36 nuevos establecimientos.

El reciente estreno de su nueva unidad en Granada refleja la fuerte apuesta de la cadena por la comu-

nidad andaluza, donde cuenta con 102 restaurantes que emplean a alrededor del 20% de su plantilla en España, en torno a 5.000 personas que dan servicio a 40 millones de clientes cada año. En el caso de la provincia granadina, McDonald's cuenta con una red de 10 restaurantes y una plantilla superior a las 420 personas.

Dentro de su nueva estrategia de expansión, la cadena de hamburgueserías está apostando por llegar a nuevos mercados en localidades con menor densidad de población como Carballo en Galicia, Mieres en Asturias o Coria del Río en Andalucía, por ejemplo.

Restauración

Mexicana de Franquicias compra a Alsea la marca OleMole



El grupo de restauración temática Mexicana de Franquicias, dueño de La Mordida, ha comprado al grupo Alsea los seis locales de su concepto OleMole en España, tres con servicio de sala y otros tantos que son cocinas virtuales. La multinacional de restauración moderna de origen mexicano, que gestiona en nuestro país marcas como Domino's Pizza, Vips o Foster's Hollywood, se desprende así de su concepto mexicano lanzado en junio de 2019.

"La integración de OleMole en nuestra estrategia global fortalece nuestra oferta y nos permite seguir creciendo en un sector que conocemos bien", afir-

maba Carlos Ruiz, consejero delegado de Mexicana de Franquicias, un grupo que además de La Mordida, cuenta con las marcas SuperTaco y Ricos Tacos. Desde su nacimiento un año antes de la pandemia como un modelo de negocio en torno a la comida callejera cocinada en el comal, la tradicional plancha mexicana, OleMole fue evolucionando hasta ser sometido en 2022 a un cambio de imagen y a un rediseño de su oferta con un mayor protagonismo del burrito. Ahora, la marca pasa a integrarse en Mexicana de Franquicias y a complementar sus formatos de *casual dining*, *tex mex* y *fast food* por una cantidad que no ha sido desvelada.

Restauración

Grupo Sibuya arranca su expansión internacional en Oporto



La cadena de restauración leonesa Sibuya Urban Sushi Bar ha arrancado su expansión internacional con su primer restaurante propio en Portugal, que ha abierto sus puertas en las proximidades de la estación de Sao Bento en Oporto hace unas semanas. Con este salto, el concepto de gastronomía japonesa cumple con los objetivos marcados por Grupo Sibuya de comenzar su expansión internacional en este ejercicio y supone que la marca alcance los 47 locales operativos, a los que se suman otros 9 de la enseña Kamado Asian Food. El grupo fundado en 2016 por los empresarios leoneses Rubén Labandera y Kima Fuentes suma ya más de 800 emplea-

dos en todo el país y facturó el año pasado 51,4 millones de euros, un 46,7% más que en 2021.

Tras un año en el que abrió 11 restaurantes de Sibuya y otros dos de Kamado, el grupo afrontaba el 2023 con el objetivo de estrenar otros 20 establecimientos en zonas como Andalucía, Cataluña, el litoral mediterráneo y Baleares, además de iniciar su expansión internacional con sus primeras unidades en Portugal y Andorra. A comienzos de año, la compañía se fijaba el objetivo para este ejercicio de facturar 75 millones de euros, lo que supondría nada menos que un incremento del 50%.



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

ESTEBAN GUTIÉRREZ LIZANCOS

Director General de Covirán



El consejo rector de Covirán nombró en agosto a Esteban Gutiérrez Lizancos como nuevo director general de la cooperativa andaluza, en una doble apuesta, según el grupo "por la estabilidad y el talento propio de su plantilla".

Esteban Gutiérrez desempeñaba hasta ese momento la dirección de la Cadena de Suministro, por lo que su nombramiento en la dirección general representa un nuevo ascenso en una carrera de 27 años dentro de Covirán, donde ha desarrollado íntegramente su trayectoria profesional.

Se trata de un experto conocedor del sector de la distribución alimentaria y, dentro de Covirán, ha desempeñado la práctica totalidad de los roles inherentes a la cadena de suministro: desde puestos técnicos en el área Logística, pasando por Compras, Aprovisionamiento o Ventas... hasta alcanzar la dirección del área de Frescos y, posteriormente, la Dirección de Cadena de Suministro, con presencia en el comité de dirección desde hace casi cuatro años.

El nuevo director general de Covirán cuenta con una amplia formación en el ámbito de alta dirección. Es experto en Dirección de Empresas Alimentarias por San Telmo Business School y posee el título de PPD (Programa de Perfeccionamiento Directivo) de esta misma institución. Asimismo, cuenta con cono-

27 años de experiencia y conocimiento de las redes de suministro de Covirán

A comienzos de agosto, los máximos responsables de la cooperativa granadina decidía poner al frente del proyecto a un profesional con más de 20 años de trayectoria dentro de la compañía para mantener un crecimiento de ventas que en 2022 fue de más de 1.700 millones de euros.

Por Javier Romera
Fotos: eE

cimientos reglados en Logística Integral y con el Programa de Alto Desempeño de Equipos (PADE).

El presidente de Covirán, José Antonio Benito, valoraba el nombramiento de Gutiérrez subrayando que es una apuesta "de confianza" en la

que se ha tenido en cuenta, "no solo su profundo conocimiento de la cooperativa y del mercado de la distribución, dada su dilatada carrera profesional, si no también la referencia que constituye su figura para el resto de equipos y compañeros, así como su capacidad de liderazgo y sus valores personales". "Gutiérrez -añadía José Antonio Benito- es la persona idónea para encabezar un futuro que en Covirán debe estar basado en la transparencia, el realismo y la unidad, tal y como los socios apoyaron masivamente en la última Asamblea General".

Gutiérrez llega a la dirección de un grupo que, según sus cuentas anuales, cerró el año pasado con unas ventas brutas bajo enseña de 1.786 millones, de euros, un 8,6% más que en el año anterior. Del total, 1.572,5 millones de euros correspondieron a España y los 213,8 millones restantes a las ventas procedentes de Portugal. El resultado antes de impuestos de Covirán se elevó en el pasado ejercicio hasta los 1,88 millones de euros, alcanzando un beneficio neto de 1,02 millones de euros por el efecto fiscal.