

Revista mensual | 19 de marzo de 2024 | N°128

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## LA TORMENTA NORMATIVA HUNDE A LA PESCA: EUROPA IMPORTA YA EL 70% DE LO QUE CONSUME

El sector denuncia que no puede competir  
en igualdad de condiciones con el exterior



COMERCIO

**GUERRA DE PROMOCIONES  
EN EL SÚPER PARA GANAR  
CUOTA DE MERCADO**

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

## Cervezas La Virgen no supera la caída de ventas y cierra el grifo

El cierre de la marca madrileña ejemplifica la pérdida de fuelle de un segmento artesanal que tras la pandemia ha perdido más de un tercio de sus centros de producción.



Entrevista | P14

## Beatriz Magro, consejera delegada de Komvida

La marca creadora de esta nueva categoría cumple 7 años con más de un 50% de cuota de mercado y una facturación de 12 millones.

Comercio | P20

## La inflación se modera y los supermercados se lanzan a las promociones

El freno a la presión inflacionista en febrero llega acompañado de varias cadenas de supermercados que lanzan agresivas promociones para captar el consumo.

Comercio | P22

## Mercadona refuerza su marca propia y deja de vender Leche Pascual

La cadena valenciana redobla su apuesta por las enseñas propias y deja de comercializar los productos de la empresa burgalesa, salvo Bezoya y Bifrutas.



Restauración | P26

## East Crema Coffee crece a lomos del café de especialidad

El fundador de la cadena de cafeterías de especialidad, Alberto Velarde, aspira a alcanzar los 60 locales en los próximos tres años.



Restauración | P30

## La cadena española que aspira a reinar en el sector del kebab

Un grupo de emprendedores lanza Jekes, una nueva marca que aspira a llevar el kebab al mundo de la restauración organizada.

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

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Daniel Arroyo Redacción: Javier Mesa



## La presión europea sobre el sector de la pesca

**N**o son buenos tiempos para el sector pesquero. Empresarios y trabajadores del sector no temen ya tanto a las marejadas en el mar como las tormentas administrativas que vienen de Bruselas. Al igual que el sector de la agricultura o el de la ganadería, el pescado está sufriendo un tsunami normativo sin precedentes, que le deja en una situación muy precaria para poder competir en igualdad de condiciones con el pescado que viene de caladeros a miles de kilómetros de nuestras costas. “Es más barato traer a Europa el pescado de China o de Argentina que de España”, denuncian las principales organizaciones sectoriales. Y el problema de fondo es que la Unión Europea pierde su autonomía alimentaria. De acuerdo con las últimas cifras disponibles, Europa tiene que importar ya el 70% del consumo de pescado y, mientras, son cada vez más los buques a los que no les queda más remedio que quedarse en tierra.

Pero el problema no se queda ahí, sino que tiene mucho mayor calado. Fedepesca, la patronal de las pescaderías españolas, ha emitido una seria advertencia tras analizar detenidamente los datos de consumo de pescado y marisco. Según la organización, las políticas implementadas para frenar la disminución en el consumo de productos pesqueros en los hogares no parecen estar dando los resultados esperados.

Después de observar una alarmante pérdida del 34,34% en el consumo de pescado fresco en los últimos diez años, con una caída de 4,19 kilos por persona y año, la patronal señala que nos encontramos en una situación crítica. En octubre del año pasado, el consumo acumulado por persona se situó en solo 7,9 kilos, con una disminución del 3,4% en los últimos 12 meses

El pescado congelado tampoco escapa de esta tendencia negativa, experimentando una caída del 36,33% en una década, pasando de 3,1 kilos por persona y año a apenas 1,98 kilos. En octubre de 2023, el consumo acumulado se redujo aún más a 1,9 kilos, con una caída del 6% en el último año móvil desde noviembre de 2022. Los hogares españoles muestran una tendencia preocupante al reducir la compra de productos pesqueros en general, siendo las únicas excepciones las conservas de pescado, que experimentaron un aumento del 4,9%.

La situación así es dramática. El consumo de pescado cae sin freno y mientras Europa limita cada vez más las posibilidades de una producción rentable. Debemos cuidar de nuestros mares y apostar de una forma clara por la sostenibilidad, pero las reglas tienen que ser igual para todos. No se puede destruir a una industria tan importante.

**Resulta más barato importar los productos pesqueros de China o Argentina que traerlos de nuestras costas**

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Beatriz Magro**  
Consejera delegada de Komvida

↑ Siete años después de crear la categoría de la kombucha, mantiene más del 50% de su cuota.



**Pablo Pardo**  
Director general de NDL Pro-Health

↑ Los suplementos de Rafa Nadal y Cantabria Labs aspiran a facturar 32 millones en tres años.



**Borja Molina-Martell**  
Consejero delegado de Grupo Nomo

↑ En 2007 fue pionero en un nicho que le ha hecho crecer hasta asociarse con El Corte Inglés.



**Virginijus Sinkevicius**  
Comisario europeo de Medio Ambiente

↓ El sector pesquero denuncia que las trabas administrativas de Bruselas le está llevando a la ruina.



El sector pesquero está atravesando una tormenta sin precedentes. iStock

## La tormenta normativa hunde a la pesca: Europa compra ya fuera el 70%

La flota europea, que estaba integrada por un total de 86.818 buques en 2021 se ha reducido ahora a 74.551. El sector denuncia que las trabas administrativas impuestas desde Bruselas están llevando a muchos pescadores a la ruina ante la entrada masiva de productos extracomunitarios más baratos.

Javier Romera.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**E**uropa se arriesga a perder su autonomía alimentaria. Al menos en cuanto al pescado se refiere. Las importaciones extracomunitarias suponen ya más del 71% de todo el volumen que se consume en la Unión Europea y hasta el 78% en términos de facturación. Pero, ¿de donde viene el producto? Según el último informe elaborado por la patronal Fedepesca, el 69% se compra a Estados Unidos, Marruecos y Perú. Y, aunque España es un país eminentemente pesquero, una quinta parte de todo lo que los europeos compramos fuera acaba aquí. Javier Garat, secretario general de la patronal Cepesca, alerta de que el problema es "muy similar al de los agricultores y ganaderos no solo en España, sino en toda la Unión Europea": Según dice, "la fuerte presión normativa por razones medioambientales está provocando que se aprueben normas de imposible cumplimiento, algunas de las cuales ponen al límite al sector".

La Unión Europea es el principal mercado mundial del pescado y los productos pesqueros y el cuarto mayor productor mundial por detrás de China, el resto de Asia y América. A pesar de la caída continua del consumo durante los últimos años, España sigue siendo el tercer consumidor, por detrás de Malta y Portugal. Sin embargo, la flota no para de

**A pesar de la caída continua, España sigue siendo el tercer consumidor de pescado en la UE**

reducirse y el nivel de empleo es cada vez menor, sin que haya tampoco un relevo generacional. De acuerdo con los datos de Cepesca, si en 2013 la flota europea estaba integrada por un total de 86.818 buques en 2021 se había reducido, según los últimos datos disponibles a 74.551. Es decir, 12.262 menos. Garat deja claro que "los pescadores tienen más miedo a las tormentas administrativas que a las del mar", por lo que su objetivo es que en las próximas elecciones europeas "se tenga en cuenta la pesca y que el próximo comisario europeo se desvincule de medioambiente".

El secretario general de Cepesca aboga por situar a los pescadores en el centro del debate de la política pesquera de la UE y reclama que "todo el mundo compita en igualdad de condiciones". Y es que, según dice, está entrando pescado capturado a miles de kilómetros, sin cumplir las mismas normativas que se exigen a los pescadores europeos, y a precios más bajos que los de aquí. Para el sector, una de las mayores amenazas a su futuro dentro del paquete de medidas aprobado el año pasado en el Plan de Acción lo constituye el incremento de las Áreas Marinas Protegidas (AMP) del 12% al 30% en las aguas de la Unión Europea, así como la elimina-



Cientos de pescaderías están cerrando en España. iStock

ción gradual de la pesca de arrastre de fondo en todas estas áreas de aquí al 2030. Este veto afecta a 7.000 buques que aportan el 25% de los desembarques totales y generan el 38% de los ingresos de la flota europea.

Pero las flotas pesqueras no son las únicas afectadas. María Luisa Álvarez, directora general de Fedepesca, la asociación que agrupa a las pescaderías tradicionales, advierte también de que "la obsesión medioambiental de Bruselas está poniendo en riesgo muchas pescaderías" y denuncia el cierre de 5.000 establecimientos en los últimos años. "Hoy



El sector pesquero afronta una crisis sin precedentes. Europa Press

en día es difícil vivir de la venta de productos pesqueros y se está poniendo en peligro la producción y distribución digna de alimentos básicos, la única forma de asegurar una alimentación de calidad y un consumo saludable”.

La responsable de Fedepesca coincide también en que frente al tsunami normativo al que está sometida la UE se está produciendo una “competencia desleal de productores pesqueros que entran en el mercado europeo de productos sin las mínimas garantías de sostenibilidad social y medioambiental”. El sector pesquero recuerda que depende de la salud de los ecosistemas marinos y que es el primer interesado en proteger mares y océanos para salvaguardar su futuro y el de su actividad, pero insiste también en que la elevada presión normativa en Europa les está poniendo contra las cuerdas.

### Cierre de pescaderías

La directora general de Fedepesca recuerda que desde 2007 se ha perdido ya un 30% del empleo en las pescaderías, aunque el comercio tradicional de pescado suma todavía 6.200 establecimientos que dan trabajo a 23.000 personas y pone un especial énfasis en el deterioro de la dieta ante la caída del consumo, que no llega ya ni a 25 kilos al año por persona, con un gasto de únicamente 221 euros. La presión normativa y la caída del consumo no son sin embargo el único problema que tiene el sector del pescado, que se enfrenta también a un déficit en las tripulaciones ante la falta de relevo ge-

neracional. Es un problema estructural que viene arrastrando la flota pesquera desde hace ya varios años y ante el que no parece haber solución. El sector muestra así su “preocupación debido a que gran parte de los mandos están cercanos a la jubilación, y no hay relevo generacional previsto, y es necesario atraer a los jóvenes hacia la profesión”.

El sector reclama ante todo ello iniciativas como el contacto con las escuelas náutico-pesqueras, la pro-

# 30%

Es el porcentaje de empleo que se ha perdido en las pescaderías por los cierres en España

moción de la Formación Profesional Dual, las propuestas de ampliar determinadas atribuciones a los titulados o la firma de los principios básicos de un acuerdo marco con los sindicatos para la flota de altura y gran altura.

De momento, el número de trabajadores que se dedican a la pesca marítima también viene recortándose debido a la reducción en el número de barcos de nuestra flota. Los 35.669 hombres y mujeres del mar que ocupaban el sector pesquero en España en 2012 se han reducido ahora así a poco más de 30.000.



# Cervezas La Virgen cierra el grifo tras la caída del consumo

Tras el crecimiento de la década pasada, el cierre de la marca madrileña simboliza la debilidad del segmento artesanal ante el descenso del consumo de cerveza.

Javier Mesa.

**E**l consumo de cerveza no se ha recuperado del golpe de la crisis del coronavirus en 2020.

En términos generales, las ventas globales de cerveza en España cayeron un 0,7% en 2023, un año en el que la cuota de ventas de su principal canal, el hostelero, se mantuvo aún por debajo de los niveles previos a la pandemia, según datos del Ministerio de Agricultura. En el canal de alimentación, esta caída fue aún mayor, con un descenso del 3,5% en volumen en un ejercicio donde los efectos de la inflación sobre el consumo fueron evidentes.

En este contexto de incertidumbre económica, las principales cerveceras de nuestro país han mantenido un fuerte impulso de innovación y lanzamiento de referencias especiales gracias a su fortaleza



A comienzos del mes de marzo, Cervezas La Virgen anunciaba el cierre de su fábrica y seis cervecerías. eE

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

industrial y como respuesta a las demandas de un público ávido de novedades asequibles en precio tras el *boom* protagonizado en la década anterior por las referencias artesanas. Este segmento vivió un crecimiento de producción de casi el 80% entre 2015 y 2019, un año antes de la pandemia, según datos del informe elaborado por la asociación sectorial Aecai. Las pequeñas fábricas artesanales lograron elevar su producción de 12,4 millones a 22,4 millones de litros. Sin embargo, los datos del último informe socioeconómico del sector elaborado por la patronal Cerveceros de España, ponía de manifiesto la verdadera dimensión de la cerveza artesana en nuestro país en 2022, donde el conglomerado de cerveceras independientes (no todas *craft*) apenas acumulaba una producción de 0,14 millones de hectolitros, es decir, poco más del 0,3% de los 41,1 millones elaborados en España.

Si el cierre de la hostelería en 2020 supuso un freno para las expectativas de crecimiento de las referencias artesanas, ya que representaba más del 72% de las ventas del sector, la posterior subida de los costes de producción y las materias primas y la posterior inflación no permitieron remontar el vuelo. El informe de 2022 de Cerveceros de España calculaba que desde 2019, el número de centros operativos se había reducido un 35% y su producción había caído un 20%.

Ni siquiera a algunas de las referencias más reconocidas del segmento *craft* que como la madrileña Cervezas La Virgen han llegado a anunciar recientemente el cese de su actividad a pesar de contar desde 2017 con el respaldo de un gran grupo después de haber sido adquirida por la multinacional

belga AB Inbev, propietaria de Budweiser, Corona o Stella Artois, entre otras. Se trata del caso más sonado por su relevancia mediática, pero es solo un ejemplo de los cierres que vive el movimiento artesanal desde la pandemia.

En el caso de La Virgen, tras años de acumular pérdidas millonarias, el golpe definitivo a la frágil situación de su negocio llegó en diciembre de la mano de la orden de cese de actividad de su fábrica decretado por el Ayuntamiento de Las Rozas por no contar con los permisos correspondientes para dar servicios de hostelería. Y es que, desde hace algunos años, la marca madrileña había instalado en su



**La emblemática marca anunció hace unas semanas el despido de sus 78 trabajadores**

centro de producción del Polígono Európolis, un *taproom* al estilo estadounidense, donde además de servir sus cervezas, ofrecía platos preparados en unas cocinas que carecían de permiso.

De esta manera, la andadura de Cervezas La Virgen puso punto y final a comienzos de marzo a una exitosa trayectoria de 13 años desde que tres jóvenes emprendedores, César Pascual, Eduardo García y Jaime Riesgo la pusieran en marcha y unos meses después de que sus fundadores se desvincularan ya totalmente del proyecto para poner en marcha una nueva marca de pizzas congeladas y cocinadas en horno de leña.



Las ventas globales de cerveza cayeron en España un 0,7% en 2023. Dreamstime

# Heineken impulsa sus energías verdes con la mayor planta termosolar del mundo

La cervecera estrena en la localidad valenciana de Quart de Poblet la segunda instalación de este tipo en España para abastecer de energía solar a su fábrica de Amstel.

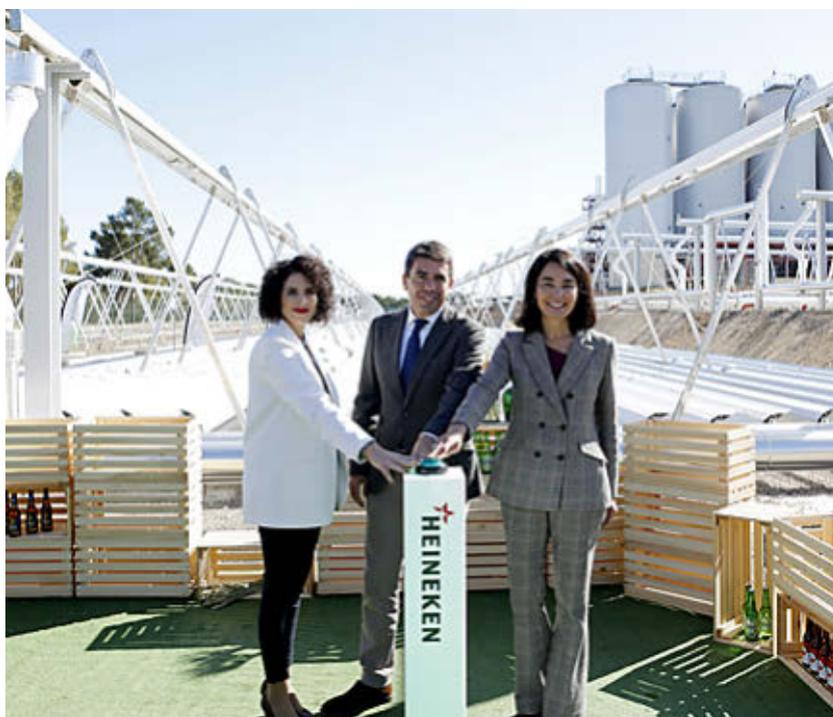
elEconomista.es. Foto: eE

La multinacional cervecera estrenó a finales del pasado mes una nueva planta de energía termosolar para abastecer a la antigua factoría de El Águila en Quart de Poblet, en el área metropolitana de Valencia. La compañía encargó el diseño y los trabajos de esta instalación a la empresa castellanense Compañía Solatom Indertec (CSIN).

La nueva planta, la mayor de su tipo en el mundo, ha supuesto una inversión de 3 millones de euros y su tecnología permitirá evitar la emisión de casi 1.300 toneladas de CO2 al año. Con su puesta en marcha, Heineken España se convierte en un referente industrial en la generación de energías renovables en nuestro país, ya que cuenta con las dos mayores termosolares de concentración de uso industrial en toda Europa, en sus fábricas de Sevilla y Quart de Poblet (Valencia). Una vez esté a pleno rendimiento a finales de 2024, la factoría de Quart de Poblet podrá funcionar con un 42% de energía renovable, proveniente tanto de eléctrica como térmica. El objetivo de la cervecera es utilizar el 100% de energía renovable en sus actividades de producción en 2025 en España, así como llegar a ser "emisiones netas cero" en toda la cadena de valor en 2040 a nivel global. En el acto participó el presidente de la Generalitat Valenciana, Carlos Mazón.

Junto con la firma especializada en ingeniería han trabajado más de 60 empresas españolas en un proyecto que ha generado más de 160 empleos durante el proceso y ha sido desarrollado con un 83% de componentes de origen local. Además de CSIN, compañía formada por la constructora de proyectos de energía Interdec y la *startup* tecnológica valenciana Solatom, han participado empresas como Mipesa, responsable del mecanizado de la estructura del colector Fresnel. Otras compañías locales implicadas han sido Fontanería Industrial Mariola de Alcoy, encargada de la hidráulica del campo solar, e Instalaciones Torrijos de Bétera, responsable de la conexión a la sala de la caldera.

Este proyecto, considerado un referente a nivel mundial y un ejemplo de colaboración público-privada, ha sido financiado al 48% con fondos Feder a través del IDAE. Se formaliza a través de un contrato



Acto de inauguración de la planta de Quart de Poblet.

PPA entre Heineken España y CSIN, que garantiza a la fábrica un suministro de energía termosolar totalmente renovable durante los próximos 15 años. Para hacerlo posible, se ha instalado un campo solar con 6.000 metros cuadrados de espejos y 182 módulos Fresnel. Así se consigue una potencia pi-

Esta planta de uso industrial ha supuesto la inversión de 3 millones de euros

co de 4MW térmicos, cubriendo el 10% de la demanda de vapor de esta fábrica valenciana. Además, su almacenamiento de 1,5MWh le permite guardar parte de la energía producida durante los fines de semana en que la planta no está al 100% para ser utilizada cuando la demanda es mayor.



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

Más información:

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

# La marca blanca y las importaciones arrinconan al sector lácteo español

**Las marcas de la distribución acaparan el 70% del mercado de yogures y quesos, mientras que las ventas de producto extranjero alcanzan su nivel más alto en diez años.**

elEconomista.es. Fotos: iStock

Los españoles consumieron el año pasado un total de 4.233 millones de toneladas de leche y lácteos, lo que supone un leve crecimiento del 0,16% respecto a 2022, según los datos de la patronal del sector, Fenil. Si bien la tercera edición del "Barómetro del sector lácteo", elaborado por Circa para la entidad, refleja un crecimiento en el valor de las ventas totales por la subida de precios, el sector observa con preocupación el cambio en los patrones de consumo.

Así, por categorías, el volumen de ventas de yogures y postres cayó un 3,1% y el de los batidos un 2,5%, mientras que la leche subió un 1,8% y, aunque el conjunto de quesos creció un 1,1%, el de las especialidades tradicionales españolas cayó por encima del 3%. Los datos de la consultora también reflejan el impacto de la crisis en el auge de la marca blanca, ya que, en la práctica totalidad de categorías lácteas, su cuota de mercado ya supera a las marcas de fabricante en volumen. En el caso de la leche líquida clásica, la marca del distribuidor obtuvo una cuota del 58%, mientras que en yogures y quesos llegó a rozar el 70%.

Por otra parte, el año pasado se comercializaron en España 890.000 toneladas de leche y lácteos provenientes del extranjero, el dato más alto de los últimos 10 años, frente a las 510.000 exportadas por las industrias nacionales. Si en el pasado España importaba leche cruda para su industria láctea, en la actualidad, las importaciones se centran en productos terminados de bajo valor añadido, como quesos procedentes de Alemania o Países Bajos, recuerda Fenil.

Este hecho, recuerdan, está poniendo en peligro al sector quesero nacional, formado por un gran tejido de medianas y pequeñas empresas familiares que se están viendo desplazadas de los lineales de las grandes superficies y de los mercados de exportación. Aunque el consumo de quesos creció en torno al 1%, la evolución fue diferente por subcategorías: aumentaron las ventas de queso importado, entre los que se incluyen los rallados y fundidos, mientras que cayeron las de tradicionales y frescos.

Según Luis Calabozo, director general de Fenil, "la industria láctea española, y más aún la pyme, afronta momentos de gran incertidumbre, pues ha asumido la mayor parte del incremento de los costes de producción derivado de la crisis inflacionaria (energía, transporte, materias primas, etc.). Aunque se vislumbra una estabilización de ciertos costes, algunos de ellos, como el precio que se paga por la leche a los ganaderos, persisten en niveles más altos que en el resto de la UE".

Además, "desde el inicio de la crisis de costes en 2022, la industria láctea ha desempeñado un papel crucial como estabilizador de los precios al consumidor".



# 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

## BEATRIZ MAGRO

Consejera delegada de Komvida



*“Somos la única kombucha con números en negro y tras siete años mantenemos más de un 50% de cuota”*

En 2017, dos amigas del pueblo de Fregenal de la Sierra (Badajoz), ponían en marcha un proyecto de innovación en torno a las bebidas probióticas con un hongo como protagonista. Con su fermentado de té, la kombucha Komvida, Beatriz Magro y Nuria Morales iniciaron una revolución que genera millones de euros en España.

Por Javier Mesa. Fotos: Ana I. Morales

### ¿Qué balance hacen de estos siete años?

El 2 de marzo se cumplieron siete años de la constitución de Komvida, pero parecen 70. Todo ha sido muy intenso, con mucho crecimiento, evolución y aprendizaje. El balance más importante que puedo hacer es que hemos creado la categoría de la kombucha en España y que la seguimos liderando siete años después. Fuimos la primera marca y ahora hay más de 20 en el mercado. Inter-

namente, lo que más me enorgullece es que más de 100 familias del entorno rural comen gracias a Komvida, y que un 80% de nuestros empleados son mujeres que han podido contribuir con un sueldo a la economía familiar en una zona con una enorme tasa de desempleo femenino. A pesar de nuestro crecimiento, salvo una pequeña oficina en Madrid, seguimos siendo fieles a nuestro pueblo de Fregenal, donde mantenemos la

producción. Nos resta puntos en la cuenta de resultados por logística, pero lo hacemos de forma consciente y por voluntad propia porque forma parte de nuestro proyecto contribuir al entorno al que pertenecemos.

**Sin embargo, se entiende que su estructura en Fregenal, ya no será la misma...**

Empezamos con lo mínimo indispensable para la viabilidad del producto, en una nave del polígono industrial del pueblo. Era lo que nos podíamos permitir y lo que necesitábamos. Siempre hemos apostado por un crecimiento sostenible y muy orgánico. Ahora tenemos 10 naves dedicadas a la producción. Siempre hemos presumido de ser extremeñas y hemos contado nuestra historia sin trampa ni cartón, a pesar de que no se asocie a la zona con la innovación y la disrupción. Menos el té, del que no existen cultivos en España o Europa, o el jengibre, el resto de ingredientes son nacionales y de productores locales. Un ejemplo del impacto

quedarse al igual que en el mercado americano, donde ya es una categoría sólida que sigue creciendo. Creo que aquí pasará lo mismo, sobre todo por la apuesta que están haciendo los grandes *retailers*, como Carrefour que ya ha lanzado su propia kombucha.

**En términos de facturación, ¿en qué se tradujo ese liderazgo en 2023?**

A falta de confirmar los datos con la auditoría, habremos cerrado el año con una facturación de en torno a los 12 millones de euros, con ebitda positivo y muy buen margen, de casi dos millones. Esto es algo muy importante frente a nuestros competidores. Somos la única kombucha con números en negro y rentable desde 2019.

**¿Han llamado a su puerta alguna de estas grandes cadenas?**

Estamos en una categoría que aún es extremadamente marquista. No sé cuánto se va a *comoditizar* la categoría en el futuro, por-

*“Hemos facturado alrededor de 12 millones en 2023 y nuestro objetivo es superar los 50 en 2028”*

*“A pesar de nuestro crecimiento, seguimos siendo fieles a Fregenal de la Sierra, donde mantenemos la producción”*



que hemos generado en la zona es nuestra colaboración con Seur para el reparto B2C. Su presencia en Extremadura era casi anecdótica y a Komvida han cogido más importancia en la zona suroeste de la península dando servicio a terceros que trabajan con nosotros.

**Cuando el fondo Capza entró en marzo de 2022 en el accionariado, su cuota de mercado era del 70%. ¿Dónde están ahora?**

Mantenemos más de un 50% y nuestro inmediato competidor no tiene ni la mitad de cuota que nosotros. Es curioso lo que está pasando con la kombucha en España, un país tan tradicional en bebidas y en el que ya están saliendo competidores de marca blanca. El mercado está madurando y los grandes competidores ven el valor que este producto aporta a la categoría de bebidas. Es una bebida funcional que ha llegado para

que más allá de ser un producto de fabricante, en nuestro proyecto se suman otros valores asociados de los que no podemos desprendernos. No sabemos hacia dónde se dirige la categoría, pero si alguno de los grandes *players*, como Mercadona, se suman, se dará una gran dinamización. No es algo negativo, estamos en el momento de hacer la tarta más grande y cuantos más actores contribuyamos, mejor para todos. Lo relevante es que el español estaba esperando la llegada de una bebida como esta. Ha sido una sorpresa porque nos dirigimos a un tramo de población que mira mucho por su salud, con un producto que no es barato.

**¿Les preocupa que la popularización del producto derive en un público que solo busque el mejor precio?**

Como empresaria, claro que nos preocupa y lo medimos, aunque me encantaría que la

kombucha fuera algo que cualquier español pudiera incorporar a su compra. Pero es un producto que requiere una inversión en la calidad de los ingredientes y en el proceso. En nuestro caso, los costes se incrementan con vidrio, ingredientes ecológicos certificados y un proceso natural que no altera la fermentación, sin sulfitos ni pasteurización para preservar los probióticos. Necesitamos entre tres semanas o un mes para producir. Por eso quiero pensar que el consumidor, no determinará su decisión de invertir en su salud y un producto bueno por unos céntimos.

**¿Se puede mantener el equilibrio entre el liderazgo de la categoría y el nivel de calidad del producto?**

El crecimiento sostenible es posible si cuentas con espacio, y en Extremadura tenemos mucho. Es cuestión de añadir más y más tanques de fermentación, no necesitas adulterar el proceso. En nuestro plan de crecimiento tenemos muy bien analizado hasta

para convertirnos en uno de los tres principales productores de kombucha a nivel mundial. Nos marcamos como objetivo superar los 50 millones de euros en facturación y un ebitda de más de 10 millones en 2028.

**Ese crecimiento, ¿podría ir acompañado de una réplica de la planta de Fregenal en nuevas ubicaciones?**

España es un país pequeño como para hacerlo, pero en otras partes del mundo quizás sí podamos exportar el propósito de nuestra kombucha en zonas rurales con la misma marca y sin exportar el producto.

**¿Cuál es vuestra actual mancha de distribución?**

Tenemos 14.500 puntos de distribución, lo que implica que, si descartas a los tres *discounters* (Aldi, Lidl y Mercadona) y algunos regionales, prácticamente estamos en el 100% de las cadenas. En Horeca tenemos una penetración baja ligada a clientes con

*“El mercado está madurando y los grandes competidores ven el valor que este producto aporta a la categoría”*

*“Nos planteamos encontrar un ‘partner’ que entienda nuestro proyecto para dar un salto en nuestro crecimiento en 2025”*



cuándo tenemos garantizada nuestra capacidad productiva en los próximos años y cuándo debemos ampliar. Somos unas principiantes y hay mucho aún que optimizar en nuestros procesos, motivo por el que llevamos dos años siendo auditadas para ESG.

**¿Será el 2024 el momento de ampliar esa capacidad?**

Tenemos planes de seguir creciendo y preservando la rentabilidad sin grandes gastos en un 2024 de contención. Hemos invertido en una nueva línea de envasadora que solucionará el cuello de botella en nuestra capacidad productiva con el objetivo de dar un salto en nuestro crecimiento en 2025. La idea es acelerar fuera de España. Ya tenemos presencia en Polonia y República Checa, pero nos planteamos encontrar un *partner* que entienda nuestro proyecto y nos acompañe en este crecimiento y a pasar a un nuevo nivel

un perfil muy *healthy* que esperamos que crezca en paralelo a las tendencias del mercado. Por otra parte, en torno al 18% de nuestras ventas proceden del canal online B2C, donde el formato de suscripción fue una de nuestras apuestas desde el principio, por coherencia, porque siendo de pueblo creíamos que tenía que llegar a otros pueblos a través de internet.

**¿Con qué categoría diría que compiten?**

Nuestro enfoque está en ser una alternativa a las bebidas azucaradas, tan dañinas para la salud. Algún día nos pasará con estas bebidas y el azúcar lo mismo que con el tabaco, que nos parecerá aberrante su presencia en centros deportivos o sanitarios, por ejemplo. Todavía, frente a Goliat somos muy pequeños, pero las investigaciones científicas nos indican claramente que se trata de algo perjudicial para la salud.

## 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.



Pablo Pardo, director general de NDL Pro-Health.

## Rafa Nadal entra en suplementos deportivos para facturar 32 millones

La sociedad creada por el tenista balear y el fundador de Cantabria Labs comercializa 'online' desde el mes de octubre NDL Pro-Health, su línea de suplementos para deportistas con la que quiere dar el salto internacional y convertirse en una marca global también en el canal de comercios físicos.

Javier Mesa. Fotos: Ana I. Morales

**L**a pareja de dobles formada por Juan Matji, consejero delegado de Cantabria Labs, y la estrella mundial del tenis, Rafa Nadal, entró el pasado mes de octubre en el circuito de los suplementos alimenticios y deportivos con el lanzamiento de su marca NDL Pro-Health. Esta gama de productos creada para democratizar el acceso del público general a los complementos nutricionales para deportistas se comercializa de momento a tra-

vés de su página web en España, así como en plataformas generalistas como Amazon o Miravia, además de canales especializados como Promofarma, Atida Mifarma, Farmacia Direct, Farmacia Jiménez, Nutritienda o Bulevip.

Su buena acogida, sin embargo, ha llevado a sus creadores a establecer acuerdos para entrar en otros países y testar el comportamiento del pro-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ducto en otros mercados, así como trabajar en colaboraciones con una cadena de distribución *premium* española, "con un posicionamiento afín a la marca y que permite trasladar la idea de que esté disponible donde está el consumidor", tal y como reconoce su director general Pablo Pardo.

El ADN de este proyecto se encuentra en las sinergias entre el mundo farmacéutico del Grupo Cantabria y el del deporte con los valores que representa el tenista manacorí, una figura muy respetada y con mucho *engagement* a nivel internacional. Aunque la firma surge como una sociedad independiente, se integra en el grupo para beneficiarse de su estructura a través de sus departamentos. "Aunque el desarrollo del concepto ha llegado con el I+D del Grupo Cantabria", explica Pardo, "Rafa ha aportado su *feedback* en detalles prácticos, como es el caso de un producto que se sirve en polvo en un bote y que se dosifica con cacito, donde él plantea sacarlo en formato monodosis, más sencillo para la gente. A pesar de ser un deportista de élite, él tiene claro que este proyecto es para un público general".

Desde esta perspectiva, el equipo de desarrollo lanzó al mercado NDL Pro-Health con tres gamas de producto concebidas para satisfacer tres momen-

Tras arrancar su venta en España, la marca ampliará su gama y entrará en otros países

tos específicos relacionados con la práctica deportiva: *Everiday*, para aportar energía cada día; *Performance*, para el momento de la práctica deportiva; y *Recovery*, para la recuperación del cuerpo tras el esfuerzo físico. Bajo el enfoque de Cantabria Labs de crear productos con ingredientes de alta calidad para necesidades específicas, la gama incluye referencias como *Muscle Regeneration*, con aminoácidos ramificados y glutamina que ayudan a minimizar las agujetas; *Hydro Energy Gel* con sabor a cola a base de hidratos de carbono que aporta energía instantánea; o *Mind & Body Balance*, con triptófano con magnesio y vitamina B6 para relajarse tras un ejercicio intenso. Con unos precios que oscilan entre los 3,45 y los 44,95 euros, la gama se mueve en una franja con un punto *premium* "porque se basan en unas fórmulas trabajadas con un laboratorio de referencia y con unos ingredientes de calidad certificada, que lo avalan", explica Pardo.

La marca ha iniciado desde hace meses un plan de posicionamiento a través de publicidad digital, patrocinios y eventos deportivos con la idea de enfocarse en esta primera fase en un público objetivo muy definido y conformado por los aficionados al tenis y el pádel, además del ciclismo y el *running*.



Pardo con la gama inicial lanzada por NDL Pro-Health.

"Estos son los *targets* prioritarios con los que entendemos que tenemos más afinidad, los vinculados al deporte al aire libre, y a los que nos estamos acercando sin renunciar a otros" en el futuro, explica el director general de la marca.

La ambición inicial de la firma es de conseguir alcanzar en tres años una facturación equivalente al 10% de la que registra el Grupo Cantabria en un ejercicio y que, a falta de datos definitivos, para 2023 calculaban en alrededor de 320 millones de euros. "Entendemos que podemos conseguirlo con el plan que tenemos activo, además de extender la venta en otros canales, la ampliación de la gama y crecer en el mercado exterior gracias a una marca global como Rafa Nadal, con un alto *engagement* en países como Estados Unidos o China, por ejemplo", aclara Pablo Pardo.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Carrefour acaba de anunciar la comercialización de 'carros sorpresa' con productos a un precio cinco veces más bajo.

## Arranca la guerra promocional en el súper tras el freno de la inflación

El alivio de la tensión inflacionista anticipa un ejercicio en el que las cadenas de supermercados seguirán ganando cuota, pero en el que la lucha por el cliente se trasladará a promociones agresivas sin descuidar la importancia del surtido de marca del distribuidor. Dia y Carrefour ya han dado los primeros pasos.

Javier Mesa. Fotos: eE

**E**l dato del IPC del pasado mes de febrero confirmaba una bajada al 2,8% y daba alas a las previsiones de consultoras especializadas en gran consumo que pronosticaban a comienzos de año un 2024 marcado por la guerra de promociones entre cadenas de supermercados para captar el interés de un consumidor que seguirá conteniendo el gasto. Tras conocerse que la moderación de la inflación de febrero llegó de la mano de una caída en los precios de la electricidad y a la estabilidad en el de los alimentos y bebidas no alcohólicas, el consejero delegado de Dia en España, Ricardo Álvarez, anticipaba durante la presentación de resultados del grupo que "la tendencia del mercado está siendo de bajar precios".

Después de un 2023 en el que los españoles se refugiaron en las marcas de la distribución ante el chaparrón del alza de precios, los datos de Kantar apuntan a un año en el que las cadenas de supermercados seguirán captando cuota frente a las tiendas tradicionales mediante precios y promociones. Si el año pasado, los consumidores visitaban diferentes cadenas para buscar un mejor precio, su estabilización hará que este año traten de rentabilizar su visita a los supermercados llenando más el carro en cada visita, y ahí es donde entrarán en juego factores como las promociones.

En este sentido, el máximo responsable de Dia en nuestro país anticipaba que el 2024 va a ser un año

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

muy promocional, "porque todos estamos trabajando para que nuestra mejora de la eficiencia se refleje en una bajada de los precios", y en este punto puso como ejemplo su reciente anuncio de una inversión de 150 millones de euros en este tipo de iniciativas para afrontar un ejercicio con mucha contención de precios.

Este esfuerzo promocional, sin embargo, no quiere decir que la cadena abandone su apuesta por la marca blanca, una gama de productos que ha servido de refugio a los consumidores en lo peor de la crisis inflacionista, hasta el punto de que su peso en el surtido de Dia ha crecido "entre 6 y 7 puntos porcentuales en los últimos tres años" hasta acaparar el 55% del peso del negocio de la compañía en España.

Las cinco cadenas de supermercados que lideraban la distribución a cierre de 2023 sumaban entre todas más de la mitad de la cuota de mercado, un 51% que se reparten por orden de importancia Mercadona, Carrefour, Lidl, Grupo Eroski y Dia. Todas se encuentran inmersas en una competición por aumentar el peso de la marca blanca en sus surtidos y con anuncios de bajadas de precios, promociones y el refuerzo de los programas de fidelización.

La última gran iniciativa en este sentido la desveló precisamente Carrefour la pasada semana al anunciar una nueva modalidad promocional por la que los clientes podrán adquirir carros llenos de una compra sorpresa a un precio cinco veces inferior del que figura en los lineales. Esta iniciativa pione-

ra en nuestro país, bautizada por la cadena francesa como "carros sorpresa", consta de dos modalidades. La primera consiste en un carro que contiene productos de alimentación e higiene de uso diario para toda la familia valorados en 50 euros que se pueden adquirir por 9,99. La segunda compra a ciegas está compuesta por artículos de no alimentación entre los que se incluyen un pequeño electrodoméstico, papelería, ropa y menaje de hogar, por valor de 150 euros y que se rebajará hasta 29.

Esta ofensiva promocional estará activa durante un solo día en los supermercados de Madrid y Andalu-

**Dia invertirá 150 millones en promociones y Carrefour lanza carros sorpresa a bajo precio**

cía y los clientes solo podrán adquirir un carro por persona, aunque la cadena se plantea extender la modalidad al resto de establecimientos del país.

Estos carros sorpresa llegan apenas un mes después de que la firma gala anunciara una rebaja de precios para 500 de los productos mejor valorados de su gama de marca del distribuidor de alimentación, bebidas, droguería, perfumería y artículos para bebés que aparecen con una señalización específica en las tiendas y en el *e-commerce* del grupo.



Dia ha anunciado una inversión de 150 millones de euros en políticas promocionales.

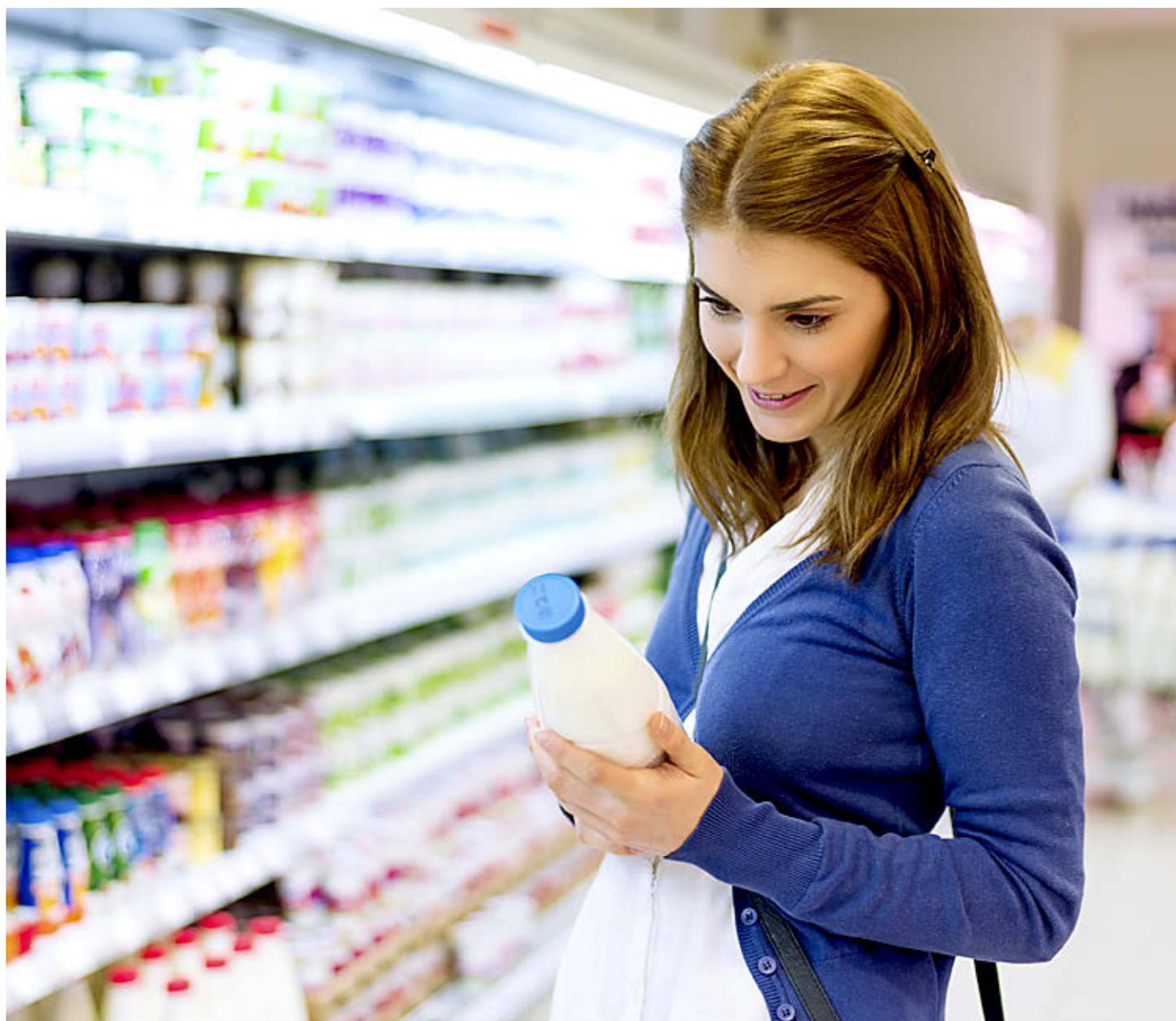
# Mercadona recrudece la batalla abierta por la marca blanca

La cadena de supermercados valenciana deja de comercializar la leche del grupo Pascual y, de momento, solo mantiene la venta de Bezoya y Bifrutas.

Javier Romera.

La guerra entre las cadenas de supermercados y la industria alimentaria se recrudece. En pleno crecimiento de la marca blanca, a punto de alcanzar ya el 50% de cuota de mercado, y tras las salidas de los productos de PepsiCo de Carrefour y de Bimbo de Dia, ahora es Mercadona la que toma la iniciativa. La cadena valenciana ha comunicado al Grupo Pascual la retirada de su leche de los lineales, conservando solo por ahora la enseña de zumos Bifrutas y la de agua mineral Bezoya.

Fuentes del mercado consultadas por *elEconomista.es* aseguran que Mercadona seguirá vendiendo no obstante la leche de Pascual en Burgos y Segovia por su especial repercusión en la zona, aunque en la empresa láctea temen que sus productos pue-



Las marcas blancas acaparan ya el 50% de cuota de mercado. iStock

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Un envase de Leche Pascual. eE

dan acabar siendo también retirados en los supermercados de estas dos provincias. Desde Mercadona insisten, no obstante, en que "lo único que se ha retirado son las leches básicas, porque siguen siendo proveedores de bebidas vegetales y otros productos".

## Alerta en el sector

De hecho, las alertas han saltado en el sector ante el temor de que se pueda repetir lo ocurrido en 2008, cuando la empresa que preside Juan Roig retiró del mercado múltiples referencias para bajar los precios. Ante el encarecimiento entonces de la alimentación, en una proporción mucho menor, en cualquier caso, que la de ahora, Mercadona puso en revisión todo su lineal, las 9.000 referencias que había entonces. Y optó por la retirada de un total de 800, la mitad de marcas propias y la otra mitad de fabricantes. Mercadona explicó meses después, en febrero de 2009, que había logrado reducir el precio de la cesta de la compra de sus clientes hasta una media del 10% en los últimos cuatro meses tras la puesta en marcha de este "plan de optimización de costes".

Pero la cadena valenciana no es la única que está moviendo ficha. El pasado mes de enero, Carrefour anunció la retirada de todos los productos de PepsiCo (Pepsi, Matutano, Lay's, Cheetos y Alvalle entre otros) de sus lineales en Francia, España, Italia y Bélgica. Es una medida, el gigante de la distribución llegó incluso a publicitar en los lineales de los

supermercados franceses, acusando a Pepsi de una "subida inaceptable de los precios". A finales de enero también Dia optó por la retirada de sus tiendas de todos los productos del grupo mexicano Bimbo. Sacó así no solo el conocido más de molde de la marca, sino también otras enseñas como Donuts o Donettes.

Ante el continuo encarecimiento de los precios, la marca blanca ha alcanzado niveles nunca vistos en España. Según los datos de Kantar, su peso en el gasto total en el gran consumo ha pasado del 38,5%

**El encarecimiento de los precios está provocando un cambio en los hábitos de consumo**

en 2021 al 43,7% en 2023, un porcentaje que otra consultora, NIQ, la antigua Nielsen, eleva incluso hasta el 48%. Al apretarse el cinturón, los españoles han dado la espalda a las marcas del fabricante, sustituyéndolas por las del distribuidor, más baratas y con un surtido que las cadenas no han dejado de aumentar. Según datos de Kantar, todos los operadores ampliaron su surtido propio en 2023 y, aunque Eroski, Alcampo y Consum fueron los que más sumaron, el mayor peso de estos productos sobre su facturación lo presentaron Lidl (82,1%), Mercadona (74,8%) y Aldi (69,3%).

**Inés Vílchez**

Directora de Operaciones y Supply Chain de Dia España

## Los cimientos del liderazgo femenino en el sector del ‘retail’

**E**n el ámbito del *retail*, hemos sido testigos de cambios sustanciales en las dinámicas internas y estructuras de liderazgo. Uno de los aspectos más destacados de esta transformación ha sido el crecimiento gradual de la presencia femenina en una industria que durante mucho tiempo ha estado dirigida por figuras masculinas. Esta evolución marca un hito no solo en términos de equidad, sino también en la apertura de nuevas perspectivas y enfoques dentro del sector, subrayando la contribución de la mujer en la gestión empresarial actual.

La presencia femenina en los distintos niveles de las compañías tiene un impacto positivo tanto a nivel de innovación como de satisfacción de los empleados y clientes. En un sector como el del *retail*, que trabaja para un público tan heterogéneo como la sociedad misma, garantiza diversidad de voces y experiencias, lo que se traduce en productos y servicios más adaptados a la sociedad actual.

Para comprender la magnitud de este cambio es fundamental hablar de cifras. El sector *retail* presume desde hace años de una fuerza laboral con pro-nombre femenino: el 63% de los profesionales de la industria son mujeres, casi un 9% más que hace diez años, según datos del INE. Durante la última década la industria de la distribución ha adquirido mayor conciencia de la importancia de construir un entorno inclusivo, donde la igualdad sea motor para crear valor en las comunidades.

Si observamos el ecosistema empresarial en general, sobre todo cuando miramos hacia arriba en el ámbito de los altos cargos, las mujeres ocupan el 40% de puestos de liderazgo en España, según el último informe ‘Women in Business 2024’ de la consultora Grant Thornton. Estos datos nos sitúan como el país con mayor peso de mujeres de alta dirección de Europa, adelantándonos a las exigencias normativas de la Unión Europea.

Sin duda los esfuerzos realizados en los últimos años para avanzar en materia de igualdad de género están dando sus primeros frutos en el ecosistema



empresarial español. En Dia España asumimos ese compromiso como parte de nuestro propósito y razón de ser. A día de hoy la fuerza laboral femenina representa el 70% de la plantilla. En puestos de mayor responsabilidad, más del 50% del total de managers son mujeres. Y si nos fijamos en las franquicias, que son motores de emprendimiento que impulsan la economía local y que representan las necesidades de las comunidades, en Dia podemos decir con orgullo que el 46% de nuestras franquicias están gestionadas y lideradas por mujeres.

No obstante, un porcentaje no es motor de cambio. Para lograr la meta de la igualdad, las compañías deben ser capaces de visibilizar a las mujeres en todas las áreas, especialmente en aquellas donde se encuentran más infrarrepresentadas. De esta manera proporcionamos a las mujeres un espejo en el que mirarse, inspirarse y entender otra manera de liderar y gestionar. Pienso en referentes como mi compañera Lucía, la mujer detrás de la expansión de Dia desde hace más de veinte años, que además tiene un talento inigualable para solucionar cualquier problema y ayudar a sus compañeros y equipos. O en Alejandra, Nerea, Paloma y Sonia, nuestras directoras responsables de las regiones de Málaga, País Vasco, Cataluña o Madrid; mujeres jóvenes con mucho talento que lideran equipos grandes y muy diversos con áreas que abarcan desde la fuerza de ventas y la logística hasta áreas de administración o recursos humanos para cada región. O como nuestras franquiciadas Norma o Andrea, que se lanzaron a la aventura de ser emprendedoras y gestionan cada una de ellas varias de nuestras tiendas con equipos de hasta 60-80 personas. Y así podría seguir nombrando otros muchos ejemplos de mujeres dentro de Dia que son grandes referentes femeninos y ejemplos de liderazgo y talento.



■  
**Para lograr la meta de la igualdad, las compañías deben ser capaces de visibilizar a las mujeres en todas las áreas**  
 ■

El esfuerzo para dar visibilidad a los referentes femeninos en distintas áreas de la compañía debe ir acompañado de políticas internas para terminar con la brecha salarial y aspiracional e impulsar la formación de perfiles femeninos, con el fin de potenciar la promoción interna. La formación es fundamental en este sentido, pero también medidas que ayuden a la conciliación familiar. La pandemia nos permitió probar nuevos modelos de trabajo más fluidos, que ayudan a la conciliación, y que son fundamentales a la hora de captar talento y retenerlo.

Los cimientos del liderazgo femenino son sólidos, porque tenemos suficientes mujeres con talento y capacidad profesional y hemos logrado avances notables, pero aún nos queda mucho camino por recorrer. Debemos seguir trabajando para sensibilizar a la sociedad en materia de género y de igualdad de oportunidades y mantener un diálogo constructivo para seguir evolucionando hacia organizaciones más diversas, donde todos se sientan representados y puedan desarrollarse personal y profesionalmente.



# Así es el empresario español que quiere competir con Starbucks

Alberto Velarde quiere llegar en tres años a las 60 cafeterías en España, con un nuevo modelo de negocio que apuesta por el café de especialidad. Todo nació tras un viaje a Japón en el que este emprendedor decidió reinventar el consumo en España de café con una firme apuesta por el origen.

Javier Romera. Fotos: Alberto Martín



Alberto Velarde, fundador de East Crema Coffee.

Se llama Alberto Velarde y se define asimismo como “un experto en la creación de marcas”. Con espíritu emprendedor, se enamoró del café de especialidad tras un viaje a Japón en 2016. Recuerda que le llamó la atención descubrir “las cafeterías de autor y un concepto nuevo en la forma de vender un café de alta calidad”. Tres años después regreso al país del sol naciente y se propuso, ya en firme, la creación de East Cream.

“Echaba de menos una cadena en España que trabajara este mercado”, asegura. Llegó la pandemia y tuvo que frenar sus planes, pero en octubre de 2020 abrió su primer local en la madrileña calle Almirante, en pleno barrio de Las Letras. Son solo 15 metros cuadrados, pero para Velarde, “permitió validar el proyecto”. En septiembre de 2021 inauguró así un segundo establecimiento en la calle Hermosilla y “a partir de 2022 decidimos dar el salto e iniciar un ambicioso plan de crecimiento”. East Crema Coffee ha alcanzado así ya los 16 locales abriendo, además de Madrid, en ciudades como Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza o San Sebastián.

## El café de especialidad

Velarde quiere competir con las especialidades con las grandes cadenas internacionales presentes en España –como Starbucks o Tim Hortons– pero también con los locales más tradicionales. El fundador de East Crema Coffee lo tiene claro: “Queremos llegar a los 60 establecimientos en tres años y entrar en más ciudades, como Barcelona, Alicante, Granada o Gijón”. En la mente tiene ya también un proceso de internacionalización y la posibilidad de dar el salto, una vez que se vaya consolidando el negocio, a Portugal o Francia.

Eso sí, insiste también en que “no vamos a abrir sin sentido porque lo que queremos son las mejores ubicaciones posibles y encontrar un buen local lleva tiempo”. Como ejemplo, pone el nuevo establecimiento en la calle Hernani, en San Sebastián, con 240 metros cuadrados, muy cerca de la playa de la Concha. Pero si la ubicación es importante, el producto mucho más. “El café de especialidad es un café superior, de mucha más calidad que el torrefacto, y también con más ventajas, como que no es

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Alberto Velarde, fundador de East Crema Coffee.

necesario añadirle azúcar. Además, hay una trazabilidad altísima; el que nosotros utilizamos llega, por ejemplo, de Brasil, Colombia, Perú o Nicaragua, entre otros orígenes donde se produce la calidad arábica", explica Velarde. Según dice, su objetivo está muy claro en este sentido: "trabajamos en localizar cafés sostenibles cultivados por pequeños agricultores, que nos permita ofrecer un auténtico café de especialidad, 100% arábica, sostenible, único, fresco y original".

## Crecimiento

Con poco más de tres años de vida, East Crema Coffee creció un 170% el pasado ejercicio y en 2024 prevé alcanzar ya una facturación de casi 4 millones, manteniendo un ritmo similar. "Nuestro objetivo es llegar a unos ingresos de al menos 15 millones de euros en 2027", cuenta Velarde, que ha dado ya entrada a inversores privados para financiar la expansión y que no contempla recurrir a la franquicia para acelerar el crecimiento. "La única excepción sería alcanzar un acuerdo de masterfranquicia con algún grupo para entrar en América o Asia, pero no aquí", dice.

Con tan solo tres años y medio de vida, East Crema Coffee se ha consolidado así, como una de las referencias en el sector del café en España. Gracias a un tostador de 400 metros cuadrados en el barrio de Canillas, en Madrid, desde donde controla que el café tenga la máxima calidad, planea ahora su expansión por toda España y sueña con poder iniciar

también un plan de internacionalización del café de especialidad. "Tenemos una misión muy clara: difundir la cultura del buen café de especialidad a todas aquellas personas que buscan y quieren disfrutar de un buen café", dice Velarde.

## Origen

East Crema Coffee es el significado así de la fusión de varias pasiones: el café de origen, Japón, el diseño y la calidad, según explica su fundador y con-

# 60

Son los que tiene previsto alcanzar en un plazo de tres años East Crema Coffee

sejero delegado. El empresario recuerda que "en el proceso de búsqueda de nuestro nombre encontramos que nuestras pasiones se identificaban claramente con las tres palabras que forman nuestra marca. East recogía nuestra pasión por viajar a Asia y a Japón, Crema abarcaba la calidad y todo aquello que consideramos que esto es crema, como el buen diseño. Y por último, la palabra que nos llevó a crear nuestra marca de café, Coffee. Todo debía estar recogido en un círculo donde invitase a disfrutar de un buen café entre amigos". El objetivo es hacer crecer ahora está cultura del café y que llegue cada vez a más gente.

**Alberto Peironcely**

Director de asuntos regulatorios de Asedas

## Las 5 leyes que más impactarán en la distribución alimentaria

**E**n 2023 se aprobaron o modificaron 1.140 normas que afectan al comercio en los ámbitos local, autonómico, nacional y europeo. Supone una media de 3,1 leyes o reglamentos al día y un nuevo repunte sobre 2022, cuando se contabilizaron 2,7 normas diarias. Si nos remontamos al 2019, podemos hacernos una idea de la escalada normativa. Entonces se registraron 476 desarrollos, lo que supone 1,3 normas diarias. La actividad normativa se ha triplicado durante los últimos cuatro años.

Esta situación afecta directamente a la competitividad de unas compañías que tienen que dedicar una cantidad creciente de recursos a hacer un seguimiento de la normativa y, desgraciadamente, a comprenderla y adaptarla a sus procesos o negocios. En demasiadas ocasiones, la legislación pierde el horizonte de los objetivos necesarios y buenos para la sociedad por la imposibilidad técnica de conseguirlos por la falta de diálogo con los sectores a los que va destinada. También en demasiadas ocasiones, aplica exigencias económicas y fiscales que disparan directamente a las finanzas de las empresas. Entre el "tsunami normativo" que vivimos, hemos seleccionado cinco ejemplos de textos que se aprobarán en los próximos meses y que impactan en la distribución. Todos nos hablan de la necesidad de regular menos y mejor; además, son un ejemplo de que los objetivos son compartidos, pero que se debería escuchar más a los sectores para definir cómo alcanzarlos.

### **Ley 16/2021 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria**

Su objetivo es que las relaciones comerciales entre agricultores, industria y distribución sean más justas, transparentes y equilibradas. Añade nuevas prácticas que se consideran abusivas y sanciones, además de regular los contratos entre los actores, que deberán figurar firmados por ambas partes y reflejar los costes a los que se enfrentan. Además, tendrán que quedar registrados en una plataforma digital centralizada por el Ministerio de Agricultura para fomentar la transparencia comercial. La necesidad de tener un sector primario fuerte es un interés común a toda la cadena porque la distribución necesita agricultores capaces de asegurar producciones en calidad y cantidad para cubrir la demanda. Sin embargo, para que la Ley cumpla el requisito de "ser justa" debe establecer instrumentos de seguridad jurídica para todos los eslabones –como el conocimiento de los costes de producción reales– y considerar que la cadena empieza antes del sector productor –necesidad de invertir en investigación y tecnología– y termina en el consumidor –demanda y desperdicio alimentario–. La fuerte intencionalidad sancionadora no ayuda a unas relaciones de confianza en la cadena, además de que puede tener un efecto desequilibrador en el medio plazo. Y, por lo que dicen los agricultores, su efecto no se nota, a pesar de que, para la distribución, su aplicación está presentando mayores costes e inseguridad jurídica.



### Ley 7/2022 de residuos y suelos contaminados para una economía circular

Persigue establecer un marco que promueva la gestión sostenible de los residuos y la prevención de la contaminación del suelo para sentar los principios de la economía circular a través de la legislación básica en materia de residuos, así como contribuir a la lucha contra el cambio climático. Entre otros, se establecen objetivos de preparación para la reutilización y reciclado de residuos. Pero esta legislación impacta en los procesos productivos y en la gestión de residuos de la distribución, que sigue ya procedimientos muy avanzados, con amplia trazabilidad y transparencia. Las nuevas obligaciones no solo suponen un enorme coste para las empresas, sino que no están claros los beneficios medioambientales en un modelo de distribución de alta capilaridad. Los objetivos son comunes y trabajar codo con codo con la cadena y con las administraciones públicas es fundamental para alcanzarlos.

### Proyecto de ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario

Las empresas de la cadena alimentaria deberán contar con un plan de prevención que permita identificar dónde se producen las pérdidas e implementar medidas para minimizarlas. Un aspecto esencial de la ley es la jerarquía de prioridades. La prioridad máxima será siempre el consumo humano, a través de la donación o redistribución, y, cuando no sea posible, se buscarán otros usos como, por ejemplo, mermeladas, piensos o compost. Además, establece medidas de buenas prácticas, como el incentivo del consumo de productos poco estéticos, alimentos de temporada y ecológicos. La gran mayoría de estas obligaciones están ya implementadas en los procesos de la distribución alimentaria. Por eso, preocupa que se pueda dar un paso atrás en el régimen fiscal que reste seguridad jurídica y que suponga un freno a las donaciones de alimentos que las empresas utilizan como herramienta de prevención del desperdicio, además de ser un instrumento de compromiso social.



■

Los objetivos son compartidos, pero se debería escuchar más a los sectores a la hora de definir cómo alcanzarlos

■

### Proyecto de Ley de movilidad sostenible

Regulará soluciones innovadoras como el transporte a demanda, los coches compartidos, el uso temporal de vehículos o la regulación básica del vehículo autónomo, y fomentará la digitalización y promoción de datos abiertos tanto de administraciones, como de gestores de infraestructura y de operadores públicos y privados. Como novedad se incluye la "negociación colectiva verde". Las empresas, incluidas las del sector público, deberán disponer, en 24 meses desde la entrada en vigor de la ley, de planes de movilidad sostenible al trabajo para los centros con más de 500 empleados o 250 por turno. Esto suma presión económica y administrativa a los cambios en materia laboral. El formato del supermercado fomenta por su idiosincrasia la movilidad sostenible. Según un informe del *Institut Cerdà*, el 43,32% de los trabajadores de los supermercados acuden en transporte público al trabajo, mientras que el 29,83% usan medios no motorizados. Es decir, el 73% usan transportes sostenibles. En lo referente a las mercancías, el estudio demuestra que

las flotas de camiones pequeños (10 Tm de PMA) supondrían un 55% más de emisiones; es decir, la movilidad más eficiente es la que usa camiones de más peso porque permite optimizar los trayectos.

### Proyecto de Ley de Servicios de Atención a la Clientela

Pretende garantizar el derecho a una atención de calidad, personalizada y accesible, siendo uno de sus objetivos reducir los tiempos de espera que las empresas ofrecen a los consumidores cuando solicitan información o hacen reclamaciones. Obligará a garantizar que el 95% de las llamadas sean atendidas, de media, en menos de 3 minutos. Además, prohíbe atender estas llamadas de forma exclusiva a través de contestadores automáticos. Por último, se obliga a las empresas a facilitar una clave identificativa de cualquier consulta y un justificante que, de constancia del contenido, la fecha y la hora de su recepción por el destinatario. Con 16 millones de personas que pasan cada día por los supermercados, las empresas están ya realizando una apuesta muy importante con estos servicios a través de las nuevas tecnologías para mejorar la relación con los clientes con una comunicación más fluida y sencilla, dentro de los estándares de calidad que el proyecto quiere garantizar. En consecuencia, el reto debería ser conectar el uso actual y futuro de las nuevas tecnologías con las particularidades a las que se enfrentan a diario los más de medio millón de comercios minoristas en España, evitando costes innecesarios a las empresas y maximizando la eficacia de los recursos a disposición de sus clientes. La emisión de la clave identificativa supondría un nuevo coste en materia de gestión y personal para el sector de la distribución alimentaria que viene a añadir un nuevo gasto innecesario. Estos y otros ejemplos nos permiten afirmar que el coste regulatorio es creciente para la distribución y que los objetivos no se persiguen de la forma más eficiente, sino que, a veces, provocan serios problemas para las empresas.

# Los españoles que aspiran a ser los jeques del 'kebab'

Emprendedores madrileños lanzan 'Jekes, kebabs pero bien', una marca que quiere dignificar esta especialidad 'fast food' desde una perspectiva de restauración organizada.

Javier Mesa. Fotos: Ana I. Morales

Donde aún no han llegado Burger King o McDonald's, sí lo han conseguido los pequeños locales de *donner kebab*, ese heterogéneo segmento de la comida rápida y barata dominado por la opacidad y una fama, merecida en muchos casos, de falta de calidad y rigor sanitario.

Este es el nicho de oportunidad en el que un grupo de jóvenes emprendedores madrileños ha decidido lanzarse para intentar crecer con una nueva marca de restauración organizada, "estudiando cómo darle una vuelta de tuerca y dignificar un concepto que está a un nivel tan bajo en la hostelería española", tal y como reconoce Carlos Esteve, el consejero delegado de este nuevo proyecto.



Los rollos de carne se preparan de forma tradicional superponiendo filetes y contramuslos marinados durante horas.



Jaime Esteve, consejero delegado de 'Jekes, kebabs pero bien'.

Aunque la idea original de los fundadores en 2022 fue la de operar restaurantes ya existentes, "más de 3.000 en todo el país", para transformarlos con una mejor operativa y un producto de calidad y, después, darles el nombre de su marca, "son modelos de negocio con un componente de autoempleo muy fuerte y en que hace complicado conseguir un traspaso, por lo que los socios decidieron empezar creando un concepto nuevo".

Con el objetivo de arrancar desde cero, el pasado mes de diciembre se subió al carro del proyecto este exdirectivo de Glovo que contribuyó a darle forma definitiva a la idea con la ayuda de Jaime Rodríguez y Jorge Albert, de la agencia de marketing gastronómico Melón Yubari. Previamente, en la concepción inicial de este proyecto de *kebab* español ya se encontraba la agencia de Alejandra Ansón y Miguel Bonet, así como Ignacio Jarava, financiero procedente del área de Desarrollo Corporativo y M&A de aeropuertos de Ferrovial con la función de "consolidar la estructura y hacerla atractiva para los inversores".

De esta unión de fuerzas nació definitivamente *Jekes, kebabs pero bien*, con un primer local en las proximidades del estadio Santiago Bernabéu, donde ya se forman colas gracias a una propuesta muy sencilla, *durum* o *donner*, de carne de ternera, de pollo o mixto donde el secreto está en los procesos y la calidad de unos ingredientes de proveedores del nivel de Discarlux, la cárnica con clientes en la guía Mi-

chelin como el asador Etxebarri de Bitor Arguinzoiz. Ellos mismos se encargan de elaborar las marinadas donde se introducen durante horas los filetes de ternera y los contramuslos de pollo deshuesados para formar los rollos de carne que después se asan a fuego lento en los típicos pinchos de los hornos giratorios y que luego cortan a cuchillo, además de las salsas, las patatas fritas, el *hummus* o el falafel de acompañamiento.



Uno de los 'donner' completos de Jekes.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

A pesar de ello, "nosotros no hemos llegado para cambiarlo todo y mantenemos todo lo bueno del concepto, pero un precio de 7 euros frente a la media de 4 del sector. No queremos ser un local gourmet, sino profesionalizar un negocio que vende *kebabs*, al igual que Grosso Napoletano lo hizo con las pizzas", reconoce Esteve, quien avanza que en el mes de marzo abrirán ya su segundo local en las proximidades de la estación de Atocha y después un tercero en el barrio de Chamberí.

"Somos muy ambiciosos, pero queremos ir dando pasos firmes buscando la rentabilidad de la empresa, la autofinanciación y el crecimiento sin perder la identidad de la marca. De momento, antes de mayor seguro que contaremos con tres locales y, después, si la empresa es capaz de afrontar un cuarto o un quinto antes de terminar el año, lo haremos. Nos gusta mucho la frontera entre el barrio de Argüelles y Moncloa, donde están los dos locales de referencia de la capital en el segmento del *kebab*. Para seguir creciendo nos ayudará el montar en uno de los nuevos locales un pequeño obrador para llevar este aumento de la producción de los restaurantes. En 2025 ya nos podemos plantear encontrar un socio que pueda aportar valor y que quiera sumar al proyecto, ya sea con financiación propia o ban-

**La marca contará con tres locales operativos en Madrid antes del mes de mayo**

caria, pero evitando entrar en el modelo de la franquicia. Tras pasar mis últimos diez años en el sector de las *startups*, donde el crecimiento lo pagaron los inversores, y haber puesto mis ahorros en la marca, mi plan es que a día 1 de junio esta empresa no gaste más de lo que ingrese", aclara el responsable de la marca.

En su estrategia de expansión, Jekes apuesta por mantener "una identidad de barrio con ubicaciones de frontera entre zonas de clase media o alta, residenciales y de trabajo, tras haber descubierto en este local que somos destino, con gente que viene desde Carabanchel o Vallecas, e incluso alguno despistado desde Barcelona, a probar nuestros *kebabs*. Queremos fomentar el consumo recurrente, no ocasional, y conocer a los clientes por sus nombres. Por este motivo los apuntamos en los pedidos y hemos terminado por identificar a muchos repetidores que presenta una frecuencia muy alta. También hemos descubierto entre ellos a gente de generaciones como la de mi padre, que nunca ha comido un *kebab*, que se ha incorporado a su consumo gracias a nosotros. La sensación inicial de alta fidelidad nos hace tener unas expectativas muy altas con la marca", reconoce Esteve.



Los pinchos se montan superponiendo filetes.

Tras el éxito de su primer local, la obsesión de los responsables de Jekes ahora se centra en sentar las bases de estandarización de la marca tan típicas de la restauración en cadena. "Mi labor ahora es conseguir que todo el mundo sepa lo que tiene que hacer a diario, desde la hora a la que ponemos los rollos a asar en los locales para ofrecer una experiencia uniforme, hasta las hortalizas que queremos mostrar en los expositores y la manera de presentarlas, o la forma en la que saludamos a los clientes cuando entran en nuestros establecimientos. Nuestra apuesta es que Jekes sea una marca reconocible", remata su consejero delegado.

*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**



**Joel Márquez**  
Director de cuentas en LF Channel

## El valor de lo efímero: cómo gestionar una crisis reputacional en tiempos de influencia

**P**ersonas influyentes ha habido siempre, pero la autoridad que tienen hoy en día es algo que nunca habíamos experimentado antes. En los últimos años, las nuevas tendencias de consumo y la consolidación de las redes sociales han aupado a hombros a los *influencers*, dotándoles de un poder casi divino para ensalzar o destruir todo aquello que tienen a su alcance. Analizando un caso reciente, como es el de Pans and Company y el cantante C. Tangana, es evidente que la reputación de una marca sigue representando uno de sus activos más importantes. Para entender rápidamente lo sucedido, solo tenemos que enumerar los ingredientes que se mezclaron para generar la tormenta perfecta en la que se vio sumida la compañía de comida rápida.

Por un lado, contamos con un escenario en el que se dieron cita dos monstruos de la comunicación en el sector periodístico y musical de nuestro país. Tenemos a Jordi Évole, el periodista que conduce un programa que se emite en *prime time*, y al cantante C. Tangana, también en su momento de máximo *prime* tras el estreno de su documental autobiográfico. El cantante acusó a Pans and Company de haberle brindado unas condiciones laborales precarias cuando estuvo trabajando en la compañía, varios años atrás. Pero la cosa no quedó ahí, y añadió también que todavía le debían dinero por horas trabajadas no retribuidas y, por si fuera poco, invitó a la audiencia a no volver a “comer a un putito Pans en su vida”.

Es probable que aquellos que no visteis el episodio no sepáis que el artista también “arremetió” contra otras marcas muy reconocidas, como la discográfica Sony o el programa de televisión Operación Triunfo. Pero lo hizo de una forma mucho más comedida y sin la violencia utilizada contra la compañía de restauración para la que trabajó. Como dice el proverbio japonés, el clavo que sobresale recibe más golpes. Durante la emisión del programa, las redes sociales se inundaron de comentarios dirigidos a la compañía por lo relatado por C. Tangana, también conocido como Pucho. Esto, unido al hecho de que personajes públicos como Yolanda Díaz se unieran a la crítica desde sus perfiles sociales, inició una tormenta perfecta que hizo tambalear la reputación de la marca, acentuándose en los siguientes días en cuanto los medios de comunicación se hicieron eco de lo acontecido.



A las 23:30, #LoDePucho ya era tendencia en Twitter, generando un volumen de más de seis mil tuits en los días siguientes. Según Google Trends, la búsqueda del término "Pans and Company" alcanzó el índice máximo de popularidad (100) durante la semana del 21 al 27 de enero, siete días después de la emisión del programa. Además, se registraron más de un centenar de impactos en medios de comunicación españoles en el mismo periodo. Por parte del Grupo Ibersol, propietaria de la marca, únicamente se compartió un comunicado reactivo con aquellos medios que dirigieron preguntas sobre las declaraciones del artista, alegando un cambio en la propiedad de la compañía y la apertura de una "investigación" para analizar dichos hechos. Pese al "gran" revuelo mediático, no hubo respuestas o comentarios en redes sociales, donde su presencia es cada vez menor. No hubo comunicado oficial ni comparecencia de representantes o portavoces.

Pero ¿hasta cuándo duró el escarnio "público" contra la marca? El suceso dejó de ser uno de los diez temas del momento en Twitter (ahora X) en menos de 24 horas. El volumen de búsquedas en Google relativas a la compañía volvió a sus cifras habituales solo una semana después. En cuanto a la prensa, no hubo más de cinco artículos relativos al tema en medios online de primera línea a partir del sexto día posterior a la noticia.



■  
Evitar la refriega mediática con un peso pesado como C. Tangana parece haber sido una opción inteligente

■

Sin duda, más allá de que el gancho certero dirigido por el cantante a los cientos corporativos de Pans and Company haya servido para volver a visibilizar la precariedad laboral del empleo juvenil en España, el tiempo dirá si la estrategia de la marca ha sido adecuada o, al menos, efectiva. Por ahora, los números hablan por sí solos. No comunicar también es una estrategia y, sin duda, evitar la refriega mediática con un peso pesado como C. Tangana parece haber sido una opción inteligente. En estos casos siempre es aconsejable contar con una agencia de comunicación que pueda dar apoyo en un hipotético caso de crisis y estar preparados, porque la planificación estratégica lo es todo. Lo que es evidente es que la compañía ha sabido dimensionar muy bien la magnitud de la crisis: el suflé mediático se ha enfriado rápidamente. ¿Cuánto de todo esto quedará en la mente de la población?

Seguramente, dentro de unos meses estarás disfrutando de un bocadillo en un Pans & Company sin acordarte de lo sucedido o, al menos, sin darle la importancia suficiente como para no hacerlo. Marcas como Volkswagen (Dieselgate), Coca-Cola (Cristiano Ronaldo) o Nestlé (KitKat) han protagonizado crisis reputacionales de gran magnitud, que fueron mejor o peor gestionadas, y de las cuales actualmente a duras penas nos acordamos. Porque como decía el propio Pucho, y creo que es totalmente extrapolable a las marcas: "La exposición siempre me ha dado mucho miedo, luego te das cuenta de que tú no le importas a nadie".



# Los restaurantes singulares aspiran a crear cadenas

Los españoles reducen sus visitas a la hostelería y se refugian en conceptos más 'premium' dentro de la gama más económica de la restauración organizada.

Javier Mesa. Fotos: Dreamstime

Los españoles invirtieron el año pasado un total de 41.647 millones de euros en alimentación fuera del hogar, un 10,9% más que en 2022, en un año en el que las visitas crecieron a menor ritmo, con un avance del 3,2%, según datos de Circana. En este año de nuevo récord de facturación, sin embargo, la restauración organizada, la que agrupa a marcas como Burger King o KFC, apenas aumentó su cuota de mercado sobre otros canales respecto a 2022. Así, con un 29,6% del valor del mercado, estas cadenas de restauración acapalaron unos 10.222 millones de euros de gasto.

Sin embargo, la restauración comercial, la que engloba todo tipo de locales con servicio de mesa o *fast food*, perdió cinco puntos porcentuales de peso



Las cadenas de restauración organizada acaparan ya un tercio del gasto en alimentación fuera del hogar en España

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Los grupos organizados de restauración singular ganan cuota de mercado.

sobre el gasto total en alimentación fuera del hogar, aunque siguió concentrando el 83%. Canales residuales de la alimentación fuera del hogar como las secciones de platos preparados de los supermercados, máquinas de *vending* o estaciones de servicio, aumentaron su cuota hasta el 17% y un gasto de alrededor de 210 millones de euros.

Estos datos, según la vicepresidenta de Foodservice para Europa de Circana, Edurne Uranga, reflejan la riqueza de opciones en este canal de nuestro país, en especial de la restauración, donde los tradicionales establecimientos con servicio en mesa captan un 43% de la cuota de valor, los locales de servicio rápido un 13% y, los clásicos bares de tapas aguantan el tirón con un 12% del negocio de la alimentación fuera del hogar. Es decir, tras la pandemia y dos años pérdida de poder adquisitivo, el comportamiento de la alimentación fuera del hogar muestra unos patrones de consumo diferentes en el que

el formato de restauración en cadena, sobre todo el encarnado por la comida rápida, ha dejado de crecer al ritmo que lo hizo en la década pasada.

Tras el fuerte aumento de visitas y gasto experimentado tras la pandemia en 2022, el canal de *foodservice* cerró el 2023 con un aumento interanual del 4% en el gasto y un descenso de las visitas del -0,6%, anticipando un año de estabilización en la alimentación fuera del hogar, una previsión que según Uranga se asienta sobre el dato de que un 52% de los consultados en enero tienen unas expectativas neutras en cuanto a su mejora financiera.

Ante estas perspectivas, el porcentaje de consumidores que cree que le resultará imposible mantener la frecuencia de consumo en restauración ha pasado del 18% en octubre de 2023 al 22% del pasado mes de enero. Mientras que los que mantendrán la frecuencia, pero cambiando sus hábitos de consumo pasan del 33% al 41%. Y dentro de este cambio de costumbres, según la experta, además del descenso en visitas, gasto y número de ítems en cada ticket, se observa un aumento del dinero invertido en cada ítem, lo que marca una tendencia hacia la premiumización del consumo. Así, para compensar el aumento de precios en alimentación, el cliente ha

**La patronal identifica hasta 120 socios potenciales en la restauración singular**

optado por reducir su frecuencia de visitas, elegir canales más baratos, pero apostando por la opción más premium dentro de estos.

El vicepresidente económico de Marcas de Restauración, la patronal del sector de las cadenas, y también director general de Grosso Napoletano, Bruno González, confirma la tendencia ante el crecimiento de pequeños grupos hosteleros con una gestión organizada y profesional que "amplía nuestro potencial de crecimiento de nuestras 45 empresas asociadas en más de 120 compañías. La modernización de la hostelería está generando una creciente concentración en grupos. La profesionalización está provocando que estén surgiendo muchos grupos que apuestan por agrupar sus marcas, incluso esas de la denominada restauración singular". Estos grupos de tamaño intermedio como Lamucca o Larrumba, explica el directivo, "son ejemplo de una segunda evolución de la hostelería española hacia esa restauración singular organizada en grupos que pueden incorporarse bajo el paraguas de Marcas de Restauración. Consideramos que sería clave para ganar representatividad en la asociación, porque no todo en este sector es cuestión de compañías monomarca", explica González.

# Grupo Nomo, el 'japo' español que quiere crecer con El Corte Inglés

**El grupo de gastronomía japonesa que nació en 2007 y creció con el 'takeaway', cuenta con diez locales y cierra el 2023 con 16 millones de facturación.**

Javier Mesa.

Fotos: eE

**E**n diciembre de 2007, Borja Molina-Martell, un joven licenciado en Dirección y Administración de Empresas de apenas 25 años decidió abrir junto a su hermano y su cuñado un pequeño negocio en Barcelona para cubrir un nicho de mercado por explotar inspirado en un pequeño negocio londinense, germen de lo que hoy es la cadena Wasabi sushi & bento. "En aquel momento en Barcelona había restaurantes japoneses, pero no muchos y a un precio caro. En nuestros viajes comprobamos que no era una moda, sino algo que había venido para quedarse y apostamos por una fórmula que sirviera materia prima de alta calidad, pero a precios asequibles", explica Molina-Martell.

Así nació el primer restaurante del actual Grupo Nomo en el barrio de Gracia, aplicando reducción de

costes de forma creativa. "No reservábamos, no había café, el cliente se tomaba nota a sí mismo, la carta de vinos era cortísima. Pero el producto era muy bueno y fichamos a Naoyuki Haginoyaque, un cocinero de Tokio con experiencia en restaurantes de alta gama y en izakayas para que hiciera la carta y finalmente se quedó como socio y chef ejecutivo", aclara el consejero delegado del grupo.

Con la llegada de la crisis en 2008, los responsables del proyecto comprobaron que los clientes seguían acudiendo al local e incluso hacían cola para recoger sus pedidos y consumirlos en casa, por lo que decidieron también ser pioneros en adaptar su modelo de negocio al *delivery* y el *takeaway* haciendo evolucionar la marca inicial de Nomo Market a Nomomoto para los envíos a domicilio y No-



Todos los locales del grupo cuentan con un espacio de consumo en barra donde vivir la experiencia del 'sushiman'.



Una de las salas del restaurante Nomo Braganza en Madrid.

mo para esos restaurantes donde la barra y el trabajo del *sushiman* siempre estaban presentes y la cuya oferta fue evolucionando hacia un ticket medio algo más elevado desde el respeto a la tradición culinaria japonesa del chef Nao, pero con guiños que integraban el excelente producto español a las técnicas niponas.

Con esta fórmula, y sin hacer mucho ruido, el grupo de Borja Molina-Martell ha conseguido posicionarse en un casual *dining* asequible y abrir un total de 10 locales de sus diferentes modelos de negocio repartidos entre Cataluña y Madrid, donde abrió embajada en el barrio de Chueca en 2020 a la espera de estrenar el año que viene un segundo restaurante, en el entorno del Bernabéu o el barrio de Salamanca, bajo un concepto innovador que se pondrá en marcha en Barcelona en el primer semestre de 2024. Tal y como reconoce el fundador, "invertiremos alrededor de 1,6 millones de euros en un nuevo buque insignia del grupo de 500 metros cuadrados y dos plantas que abriremos este año en el Eixample de Barcelona y en el que además de la cocina, habrá hueco para la coctelería de inspiración japonesa y otro tipo de experiencias".

Esta fuerte inversión será posible gracias a un modelo de negocio diversificado entre el *delivery* de Nomomoto, los restaurantes, su cocina central y el concepto ininterrumpido e inmediato con *takeaway* de Nomo Market que ya han integrado como una barra en la oferta gastronómica del Gourmet Experien-



Borja Molina-Martell, CEO de Grupo Nomo.

ce de El Corte Inglés de Goya en Madrid y un córner dentro del supermercado de la cadena en su centro de la Diagonal en Barcelona. Esta colaboración que se inició en 2019 y quedó interrumpida por la pandemia será uno de los vehículos sobre los que Molina-Martell espera llevar la expansión de su marca a otras ciudades españolas a partir de 2026. De momento, tras cerrar 2023 con una facturación de 16 millones de euros, el grupo catalán prevé abrir otro córner de Nomo Market en 2024 y crecer un 18% a lo largo del año hasta alcanzar una facturación de entre 18 y 19 millones.

## Lanzamiento

## Familia Martínez entra en la comida preparada con Oh My Meal!

**F**amilia Martínez, grupo que integra a Embudos Martínez, Platos Tradicionales, Cinco Tenedores, y La Pila Food, ha lanzado una nueva línea de comida lista para consumir: Oh My Meal!. Se trata de una marca dirigida al público joven, con la que se amplía su actual porfolio de propuestas, con novedosas recetas listas para disfrutar en cualquier momento y lugar, para dar respuesta a la creciente demanda del mercado de soluciones sencillas para comer. Esta iniciativa se ha presentado en el marco de la Feria Alimentaria 2024, que reúne estos días en Barcelona a los principales profesionales de la industria de la alimentación, bebidas, *retail* y *foodservice*, entre otros.

La selección de recetas está elaborada con tortillas de trigo rellenas y con cuatro kits de platos preparados para crear un instantáneo picoteo, como fajitas, tacos, alitas de pollo o costillas de cerdo ado-



El proveedor de Mercadona amplía su cartera de productos. eE

badas. Estas propuestas llegan también con un packaging diferencial. En el caso de las tortillas, llegan marcadas a la parrilla en envases aptos para el microondas y contienen una cuna de cartoncillo, para facilitar su consumo. Los kits de platos preparados llevan en un mismo envase todo lo necesario para preparar 2-3 raciones que estarán listas en el microondas en menos de 5 minutos.

## Sostenibilidad

## El gran consumo ya ha reducido un tercio sus emisiones y un 20% el uso de plásticos

**L**as principales empresas fabricantes y distribuidoras del sector del gran consumo en nuestro país ya han reducido un 31,1% sus emisiones de CO2 y un 19,5% su uso de plásticos en envases y embalajes, según el informe de sostenibilidad de Aecoc. Estos datos, recabados entre las 50 principales empresas del país, revelan que, en su conjunto, el sector ha ahorrado más de 2,5 miles de millones de emisiones de dióxido de carbono, lo que muestra el compromiso de la cadena de valor del gran consumo con los objetivos de Desarrollo Sostenible que "es plenamente consciente de que puede ejercer un papel motor a la hora de alcanzarlos", según el director general de Aecoc, José María Bonmatí.

En este sentido, el 89,3% de las compañías participantes han adoptado medidas para reducir el *packaging* de sus productos o hacerlo más sostenible, un 83,1% de reducción y rediseño y un 52,3% de reutilización, gracias a las cuales han logrado una reduc-

ción media en los últimos cinco años del 19,5% del plástico en envases y embalajes. El esfuerzo del sector en esta línea también se refleja en el uso de un 65% de plástico reciclable o reutilizable en sus envases y embalajes, y en el hecho de que el 79,7% cuenta ya con planes para incrementar ese porcentaje antes de 2030.

Los proyectos de sostenibilidad como Lean&Green, coordinada por Aecoc y en la que participan 130 empresas, han contribuido a reducir en un tercio las emisiones en el sector en el último lustro. Durante la presentación de estos, el director general de la patronal de fabricantes de alimentos y bebidas Fiab, Mauricio García de Quevedo, hizo un llamamiento para que "se acompañen las exigencias nacionales con las medidas que dictamina el contexto europeo y que se tengan en cuenta las necesidades empresariales, así como los impactos de la regulación en la gestión de las compañías".

# 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](http://garciacarrion.com)

## Lanzamiento

## Pascual innova con la primera bebida a base de centeno

La división de alternativas vegetales de Pascual acaba de presentar su primera bebida de la marca Vivesoy elaborada con centeno y que eleva a cinco las variedades incluidas en esta gama. Para la elaboración de esta bebida, la compañía muele el centeno integral para obtener una harina que se mezcla posteriormente con agua hasta obtener una pasta fina, a la que se añaden enzimas que descomponen el almidón. Tras colar la mezcla se obtiene una textura suave y sedosa que sirve de base para mezclar con agua y el resto de ingredientes.

Las bebidas vegetales de base cereal son las más demandadas en el mercado *plant based*, con la avena a la cabeza (90%), aunque la variedad de centeno supone una alternativa vegetal nutricionalmente muy completa por su alto contenido en fibra, con vitaminas esenciales (D, E y B12) y minerales (Calcio), recuerdan desde la compañía, cuya gama de



La nueva referencia de Vivesoy se elabora con centeno español. eE

Vivesoy incluye además especialidades de soja, almendra y frutos secos. Con esta bebida, la compañía refuerza su compromiso con el campo español al apostar únicamente por materias primas de origen nacional, concretamente de cultivos de Castilla y León. En su gama Vivesoy, trabaja con 265 agricultores españoles que cultivan 2.500 hectáreas, cuya cosecha ascendió a 9.000 toneladas en 2023.

## Industria

## La industria del agua mineral aportó 1.532 millones de euros y 30.000 empleos el año pasado

El sector de aguas minerales registró el año pasado un volumen de producción de 6.440 millones de litros, un 2% menos que en 2022 y una cifra aún lejos de los niveles previos a la pandemia, según destacaba José Manuel García, presidente de la Asociación de Aguas Minerales de España (Aneabe). El consumo per cápita de agua mineral se situó en 2023 en 133 litros en España, tal y como avanzaba el presidente de Aneabe en su Asamblea General, situándose un año más como la bebida más consumida en nuestro país, representando ya el 46,5% de todos los litros de bebidas consumidos. "Además, no debemos olvidar que España sigue siendo el cuarto de la Unión Europea en producción de aguas minerales y, por tanto, uno de los grandes referentes de la industria a nivel mundial".

En su conjunto, las empresas del sector aportaron 1.532 millones de euros a la economía española, según datos del INE, posicionándose como un agen-

te clave para el desarrollo socioeconómico la España Vacía y para la vertebración territorial. Así, el sector genera alrededor de 30.000 puestos de trabajo y más de la mitad de las plantas envasadoras se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes. Además, el sector fomenta el desarrollo local a través del apoyo a proveedores nacionales: un 88% de las compras globales de la industria fueron realizadas a empresas locales en 2023.

Por otra parte, el sector logró, por segundo año consecutivo, la reducción del 10% en su huella de carbono y que el 97% de la energía consumida en las plantas procede ya de fuentes renovables. En el terreno de la sostenibilidad, las empresas de la industria del agua mineral aportaron innovaciones para conseguir que el 100% de las botellas que se comercializan en España sean ya reciclables y utilizan, de media, un 32% de PET reciclado, un porcentaje por encima de las exigencias marcadas por la UE.

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

Lanzamiento

## Flax & Kale presenta su primera kombucha en ambiente



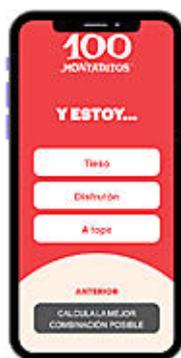
Flax & Kale, la marca de alimentación saludable del Grupo Teresa Carles, ha lanzado su primera kombucha en lata a temperatura ambiente, un formato que conserva el sabor y las propiedades, probióticos y beneficios nutricionales de esta bebida baja en azúcares y calorías. El lanzamiento es fruto del trabajo del equipo de I+D+i de la compañía para crear una fórmula adaptada a las necesidades del canal *horeca* que, además, le da acceso a nuevos mercados y oportunidades de distribución internacional, incluyendo puntos de venta sin refrigeración. Actualmente Flax & Kale cuenta con 10 referencias repartidas en su gama de *mocktails* y las alternativas a los refrescos, aunque la firma continúa trabajan-

do en nuevas fórmulas para seguir incorporando a los lineales los sabores que ya existen en refrigerado en este formato.

“Este lanzamiento le da un impulso a nuestra expansión internacional, que augura unas previsiones muy positivas. Actualmente estamos presentando con marca propia como con marca de distribuidor en mercados como Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Holanda, Bélgica, Austria, República Checa, Rumanía, Hungría o Hong Kong, y con estas dos fórmulas comerciales prevemos llegar hasta 14 países en 2024”, afirma el consejero delegado de Flax & Kale, Jordi Barri.

Innovación

## En 100 Montaditos ya se puede elegir con inteligencia artificial



Los dueños de 100 Montaditos han decidido ayudar a sus clientes a elegir entre sus 150 referencias mediante una innovadora herramienta basada en inteligencia artificial que se convierte en la primera de su tipo en el sector de la restauración organizada. De esta forma, el grupo Restalia ha diseñado internamente un recomendador virtual que funciona mediante un algoritmo propio adaptativo que realiza la recomendación de un menú personalizado en función de diferentes parámetros introducidos por el usuario. Este algoritmo se irá optimizando y aprendiendo en función del comportamiento global de todos los usuarios, así como del histórico individual.

El recomendador virtual estará disponible en toda la red de la marca y su uso es muy sencillo, ya que los clientes pueden acceder a la herramienta mediante sus teléfonos móviles gracias a un código QR. A continuación, podrán indicar cuántas personas son, cuál es su presupuesto, cuáles son sus preferencias culinarias e, incluso, cuál es su estado de ánimo. A partir de ahí, el recomendador crea distintas combinaciones que permiten descubrir diversas opciones de la carta ajustadas a sus gustos y preferencias. Paralelamente Restalia sigue trabajando en el desarrollo de una segunda fase en la que se sumará el reconocimiento de voz.

Vino

## El Grifo ya tiene una nueva añada de su coupage Ariana 2022



La bodega más antigua de las Islas Canarias, el Grifo, acaba de presentar una nueva añada de Ariana 22, el único coupage que elabora la firma lanzaroteña a partir de las uvas listán negro y sirah. Tan solo 17.940 botellas constatan la singularidad de este vino que, en la añada anterior fue ligeramente superior: 18.342 botellas.

Este vino comenzó a elaborarse en 2006 cuando, haciendo honor a su carácter inquieto y apuesta por abrir nuevos caminos, el equipo de la bodega se propuso elaborar una nueva versión de la uva listán negro en el viaje de la crianza, con la fruta y la frescu-

ra como protagonistas principales. En palabras de Elisa Ludeña Castillo, enóloga de El Grifo, “La listán negro aporta el carácter atlántico, fresco y nervio que tanto caracteriza al archipiélago, mientras que la syrah, de cultivo propio, aporta estructura para una buena crianza en barrica”. El Grifo consideró reforzar dicha uva con alguna variedad foránea que permitiera mayor estructura y color al vino tinto. Se probó la adaptación a Lanzarote de tempranillo, syrah y petit-verdot. Fue la segunda la que mejor se adaptó al terreno volcánico, cuyos sarmientos iniciales fueron facilitados en el siglo pasado por la bodega castellana Abadía de Retuerta.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

## Reconocimientos

## Snack'In For You premio de innovación en Sandwich&amp;Snacks



Los Meat Chips de Snack'In For You han sido galardonados con el segundo premio al snack salado más innovador de la vigesimocuarta edición de Sandwich&Snacks, el evento de referencia en el sector del *snack*, que tuvo lugar la pasada semana en el pabellón *Paris Expo-Porte de Versailles*, en París (Francia), y que contó con la presencia de más de 10.800 profesionales del sector y 350 empresas especializadas en el ámbito de la alimentación y bebidas para llevar (*food-to-go*).

Este galardón se suma a los que ya ha obtenido en otros eventos clave del sector, como Gulfood (Emiratos Árabes Unidos), donde los Cheese Crunch fue-

ron finalistas; Anuga (Alemania), donde las variedades *Simple Pops Brócoli* y *Chips de Jamón* fueron distinguidas como los productos más innovadores en los premios Anuga Taste Innovation Show 2023; y SIAL 2022 (Francia), que premió los *Air Meats* de jamón y el *Plant-based Cheese Crunch*.

"Reconocimientos como éste avalan la buena acogida que tienen los productos de Snack'In For You a nivel internacional, ya que ofrecen un concepto de snack totalmente novedoso que aúna sabor con nutrición para todo tipo de públicos, y demuestran que, quien los prueba, se convence", señalaba Simón Fusté, director de Snacking de Sigma en Europa.

## Industria

## Maheso crea una división de soluciones para hosteleros



Maheso, proveedor de soluciones de alimentación en ingredientes y platos preparados, presentó en la pasada edición de la feria HIP-Horeca Profesional Expo su división Maheso Profesional, redoblando su apuesta para diseñar soluciones a medida para los restauradores y el sector de la alimentación en general. Su principal objetivo es agrupar bajo un mismo sello todas las unidades de negocio de la compañía que trabajan para el canal profesional y darle un impulso aunando sinergias. A través de este canal, el proyecto permite la personalización de cada demanda cubriendo las necesidades de los profesionales y adaptándose a las nuevas tendencias.

Con más de 45 años de experiencia en el sector de la alimentación, Maheso ha sido pionera en lanzamientos como las minicroquetas, los Mahesitos en 1982 o los Nuggets, y con clara orientación a la innovación alimentaria, suma dos nuevos lanzamientos a su porfolio. Por un lado, una reinención del churro tradicional elaborado con masa de patata pensado para el momento del picoteo y como acompañamiento; y, por otro, los "calabacín fries", *sticks* de calabacín rebozado, una alternativa más saludable y vegana a las tradicionales patatas fritas, creados para complementar múltiples platos como guarnición o como aperitivo.

## Nombramiento

## Alejandro Hermo es el nuevo consejero delegado de Goiko



La cadena de hamburgueserías Goiko comunicó la pasada semana el nombramiento de Alejandro Hermo, ex directivo de McDonald's como nuevo consejero delegado en sustitución de Amir Kremer. Con una larga experiencia en cadenas como Burger King o McDonald's, el último cargo de Hermo fue el de director financiero y estratégico de esta última marca, puesto desde el que accedió el pasado mes de octubre a la presidencia de la patronal del sector, Marcas de Restauración. Asimismo, el nuevo consejero delegado de Goiko cuenta con una amplia experiencia previa en *management* y estrategia en consultoras como BCG y McKinsey.

Al frente de la marca que revolucionó el panorama de la hamburguesa en la pasada década, el nuevo consejero delegado afronta el reto de cumplir con los objetivos de expansión de la empresa. Tras su éxito, el fondo L Catterton se hizo con el 80% de Goiko Grill en el verano de 2018 para acelerar una expansión nacional e internacional, interrumpida por la pandemia, que en estos años la ha llevado a contar con más de 110 restaurantes, la mayoría en España, aunque también en Francia y Andorra. Ahora, la compañía espera innovar y alcanzar nuevos mercados internacionales como el italiano, previsto para 2024.

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

Toda  
la entrega



**kitchen  
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

## Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



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



**Pascual**  
Dar lo mejor

## VICENTE DOMINGO

Director general de la Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales



### Un gestor de éxito contrastado para impulsar el crecimiento de las alternativas vegetales

El artífice de la capitalidad mundial de la Alimentación Sostenible para Valencia se suma a Vegetales para impulsar el papel de la asociación como plataforma representativa de los intereses de uno de los segmentos más innovadores de la industria alimentaria en nuestro país.

Por elEconomista.es Fotos: eE

La Asociación Española de Productores de Alimentos y Bebidas Vegetales, ha nombrado a Vicente Domingo como nuevo director general. Con una amplia experiencia en comunicación y un profundo compromiso con la promoción de la sostenibilidad alimentaria, según Vegetales, Domingo aportará su experiencia y liderazgo al sector *plant-based* en España. La asociación, que aglutina a empresas líderes de la industria como Alpro, Frías, Iparlat, Liguats Vegetals, Vivesoy, Foodys, Sojasun, Garden Gourmet y Cubiq Foods, y que forma parte de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), consolida así su crecimiento como plataforma representativa de los intereses de uno de los segmentos más innovadores de la industria alimentaria en nuestro país.

Vicente Domingo, reconocido por su destacada capacidad para gestionar, comunicar y crear, es uno de los principales expertos en sostenibilidad alimentaria en España. En 2017, Domingo encabezó la propuesta de Valencia para obtener el título de Capital Mundial de la Alimentación Sostenible. Tras ganar la candidatura, se encargó de coordinar todas las actividades relacionadas con la Cumbre de Alcaldes del Pacto de Milán. El éxito de esta iniciativa lo llevó a convertirse, en 2018, en el primer director del Centro Mundial de Valencia para la Alimentación Urbana Sostenible (Cemas), donde se dedicó a identificar, clasificar, divulgar y sensibilizar sobre los grandes desafíos que enfrentan las ciudades y la población en general en temas alimentarios y nutricionales. A lo largo de estos años, el Cemas se ha consolidado como una institución facilitadora de información y conocimiento, con una fuerte capacidad de gestión y conexión a nivel mundial.

Con esta sólida experiencia y un profundo compromiso con la sostenibilidad y la promoción de alimentos de origen vegetal, Domingo asume el cargo con el objetivo de impulsar el crecimiento y desarrollo del sector, con foco en la colaboración público-privada para la definición de un marco jurídico que anime el dinamismo del sector *plant-based* y apoye a las empresas que lo conforman.

“Es en un momento emocionante para el sector *plant-based* en España, y me siento entusiasmado por aportar mi experiencia al éxito de la asociación y su continuo crecimiento. Trabajaremos juntos para seguir apoyando las necesidades de un sector fascinante y fomentando hábitos alimentarios saludables y respetuosos con el medio ambiente”, asegura Domingo. Por su parte, Natalia Berenguer, presidenta de Vegetales, afirma que: “Para seguir desarrollando la categoría, debemos rodearnos de los mejores y Domingo es un referente. Su dedicación a la sostenibilidad alimentaria y su conocimiento en el ámbito hacen de él un líder excepcional para guiar el crecimiento y la consolidación del sector *plant-based* en España”.