Revista mensual | 18 de abril de 2023 | Nº118

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ALERTA EN LAS BODEGAS: CHINA LEVANTA UNA GRAN MURALLA CONTRA EL VINO EXTRANJERO

Las exportaciones desde España se han hundido un 70% en solo cinco años

COMERCIO

MERCAMADRID IMPULSA EL PRIMER MERCADO MAYORISTA 'ONLINE'

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Industria | P8

La gran industria alimentaria respalda a la aceleradora KM Zero Venturing

La aceleradora de innovación abierta recibe el apoyo de grandes corporaciones como Incarlopsa, Makro o Mahou San Miguel, además del respaldo de 18 fondos de capital.

Comercio | P22

Viena Capellanes crece enfocada en el sector del catering para empresas

La histórica cadena madrileña se recupera de la pandemia enfocada en sus tiendas, el catering en empresas y el crecimiento 'online'.

Entrevista | P12

Marie Lindström, directora general de Too Good To Go

El proyecto tecnológico de lucha contra el desperdicio alimentario logra un crecimiento del 40% en España, donde acumula más de 10 millones de descargas.

Comercio | P18

Mercamadrid celebra 40 años con el primer 'marketplace' para mayoristas

El principal mercado mayorista español lanza en su 40 aniversario *mercamadridonline*, el primer espacio B2B de alimentación fresca para sus empresas asociadas.

Comercio | P20

El 'retail' dispara un 310% su inversión en activos inmobiliarios en 2022

El comercio captó 4.450 millones del total de la inversión inmobiliaria realizada en nuestro país durante el año pasado, un 310% más, según datos de la consultora JLL.

Restauración | P30

La Tagliatella crecerá en municipios de menos de 50.000 habitantes

La responsable de franquicias de la cadena de AmRest desvela los planes de crecimiento con su nuevo formato Piccola.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Editor: Gregorio Peña.
Vicepresidente: Clemente González Soler. **Director de Comunicación:** Juan Carlos Serrano.

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

Urge que las bodegas encuentren alternativas al mercado chino

China se ha convertido en un grave problema para el sector del vino. Y no solo en España, sino en la práctica totalidad de los países productores, con excepción de Argentina y, sobre todo, de Chile. El gigante asiático redujo sus importaciones al cierre del último año un 20,6% en volumen y un 11% en valor, hasta los 337 millones de litros y los 9.693 millones de yuanes (unos 1.300 millones de euros) respectivamente. Pero el problema viene de atrás y, de acuerdo con los datos de la aduana china, recogidos en el último informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), desde el récord de 2017, las importaciones chinas de vino han caído en total un 55% en volumen, pasando de 751 a 337 millones de litros. No se trata, por lo tanto, de un problema originado con la pandemia, aunque el Covid haya agravado aún más la situación, sino que viene de lejos.

La cuestión es mucho más grave. Hace años, China quería vino de alta calidad, el consumo crecía y bodegas de todo el mundo acudían a ferias y congresos a lo largo de todo el país a buscar nuevas oportunidades de crecimiento. La viticultura vivía una época de esplendor e incluso en la propia China se plantaban miles de hectáreas de viñedo, intentando imitiar los parámetros occidentales. Pero eso parece estar llegando a su fin. El país parece estar levantando una gran muralla contra el vino y el consumo está cayendo en picado. Urge, por ello, que las bodegas españolas, que han visto como sus ventas se reducían hasta un 70% en los últimos cinco años, busquen alternativas.

> Las exportaciones de vino español están creciendo en valor por la subida de precios, pero se reducen en cambio en volumen

De hecho, no hace falta mirar muy lejos para crecer y encontrar alternativas. Mientras que el mercado del vino cae en China, en Japón está ocurriendo justamente todo lo contrario. El país nipón aumentó sus importaciones de vino un 8,9% en volumen y un 31% en valor en 2022, hasta los 265,5 millones de litros y los 245.429 millones de yenes (1.700 millones de yenes), a un precio medio que subió por encima del 20% hasta los 924,27 yenes/litro (6,57 euros). El OEMV destaca, además, que "todos los tipos de vino crecieron a un gran ritmo" y que "Japón se ha consolidado como quinto país que más gasta en vino y primero de Asia".

Las exportaciones españolas de vino cerraron el último año con una facturación de 2.980,2 millones, lo que supone no solo un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior, sino alcanzar, además, la cifra más alta de toda la historia, gracias fundamentalmente al incremento de los precios. El problema de fondo es que los envíos en volumen, precisamente por esa subida de los precios, sufrieron una caída del 9,2%. Hay que crecer en volumen y en valor.

LAS CARAS DE LA NOTICIA

Marie Lindström
Directora general de Too Good To Go

Su solución ha ayudado a compatibilizar la rentabilidad con la lucha contra el desperdicio alimentario.

Antonio Lence
Director general de Viena Capellanes

Lidera un nuevo proceso de adaptación a los cambios del consumidor de la firma en su 150 aniversario.

Aleix Puig
Cofundador de la cadena Vicio

Supo aprovechar su fama para crear una marca de hamburguesas de éxito en pleno crecimiento.

Xi Jinping
Presidente de China

El gigante asiático redujo sus importaciones el último año un 20,6% en volumen y un 11% en valor.

Promoción de vinos españoles en China. Interprofesional del Vino.

China levanta una gran muralla contra el vino y España exporta un 70% menos

La caída del consumo interno, unida a la pandemia de Covid-19 y la incertidumbre comercial, está provocando un desplome sin precedentes de las importaciones de vino por parte del país asiático. Sus compras han caído en cinco años a menos de la mitad y España es uno de los países más perjudicados.

Javier Romera.

China ha levantado una gran muralla y está cerrando las puertas al vino que importa desde otros países. El gigante asiático redujo sus importaciones al cierre del último año un 20,6% en volumen y un 11% en valor, hasta los 337 millones de litros y los 9.693 millones de yuanes (unos 1.300 millones de euros) respectivamente. Pero el problema viene de atrás y, de acuerdo con los datos de la aduana china, recogidos en el último informe del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), desde el récord de 2017, las importaciones chinas de vino han caído en total un 55% en volumen, pasando de 751 a 337 millones de litros. "Tras haber alcanzado sus máximos históricos en 2017, las compras chinas enlazaron tres años de caída continuada y cuando todo parecía indicar que en 2021 había un atisbo de recuperación, la gran incertidumbre comercial de 2022 ha provocado de nuevo una fortísima caída", explica el Observatorio en el informe.

Pero, ¿cuál es la razón? Según asegura Rafael del Rey, director general del OEMV, el origen del problema radica en un cambio de hábitos que está provocando "una caída del consumo de vino interno, que ha provocado un desplome de las importaciones a prácticamente todos los países productores", una

España es el cuarto exportador de vino a China, por detrás de Francia, Chile e Italia

situación que el cierre de las fronteras por el Covid-19 no ha hecho sino agravar. Todo ello teniendo en cuenta además que, aunque está creciendo de forma significativa en los últimos años, la producción china sigue siendo todavía pequeña y de baja calidad. China era el mercado que más había incrementado sus importaciones a lo largo de este siglo, desde el año 2000. Pero a partir de 2017, según el OEMV, la situación ha cambiado y "las importaciones han caído en estos últimos cinco años a una media anual del 14,8% en volumen y del 12,5% en términos de valor". Las ventas de vino envasado han caído así al nivel más bajo en la última década, a pesar de que el precio, eso sí, ha subido un 15,6%, hasta su máximo histórico: 38 yuanes por litro (unos 5 euros aproximadamente).

La preocupación entre las bodegas españolas por este desplome de las exportaciones realizadas a China es máxima porque las ventas acumulan ya una caída del 70% en volumen entre 2017 y 2022 y, lejos de remitir, la situación parece estar agravándose un poco más cada día que pasa. El año pasado las ventas de las bodegas españolas al país asiático se hundieron un 37%, hasta 40,4 millones de litros y aunque se mantiene como tercer proveedor, por detrás de Chile y Francia, el negocio es cada vez menor. El año pasado, a pesar de la subida de los precios, fue de solo 91,8 millones de euros, poco más de la mitad frente a los 175 millones que se alcanzaron en 2017, cuando se batió el récord. Los únicos países que han aumentado sus ventas desde 2017 han sido Chile, con un crecimiento del 3,1% en cinco años y Argentina, que aunque vende una cantidad muy pequeña, la ha incrementado un 26,7%. Las ventas de vino australiano son las que más se han resentido y han descendido un 98,6% debido a la subida de los aranceles a la importación de vinos de este país por parte del Gobierno de Pekín. Las ven-

El consumo de vino está cayendo en China. iStock

tas de vino procedente de España han disminuido un 69,9%; las de Francia un 61,1%; las de Italia un 30,5%; las de Sudáfrica un 54,8% y las de Estados Unidos un 49%.

El sector está tomando ya medidas al respecto y la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) está reforzando este año la promoción en el país asiático aprovechando que el mercado se ha abierto definitivamente, con la eliminación de restricciones Covid-19 y la reapertura de las fronteras a los viajeros internacionales tras tres años cerradas. Aunque la situación es muy complicada, la Interprofesional explica que "se está desarrollado un completo calendario de actividades con el objetivo de promocionar la calidad y diversidad de los vinos españoles", incluyendo distintas actividades promocionales en las principales ciudades del país como pueden ser, entre otras, Shanghái, Pekín, Cantón y Shenzhen.

Pero mientras que el mercado del vino cae en China, en Japón está ocurriendo justamente todo lo contrario. El país nipón aumentó sus importaciones de vino un 8,9% en volumen y un 31% en valor en 2022, hasta los 265,5 millones de litros y los 245.429 millones de yenes (1.700 millones de yenes), a un precio medio que subió por encima del 20% hasta los 924,27 yenes/litro (6,57 euros). El OEMV destaca, además, que "todos los tipos de vino crecieron a un gran ritmo" y que "Japón se ha consolidado como quinto país que más gasta en vino y primero de Asia".

Las exportaciones españolas de vino cerraron el último año con una facturación de 2.980,2 millones de euros, lo que supone no solo un crecimiento del 3,1% respecto al año anterior sino alcanzar, además, la cifra más alta de toda la historia, gracias fundamentalmente al incremento de los precios. El problema de fondo es que los envíos en volumen, precisamente por esa subida de los precios, sufrieron una caída del 9,2%, hasta los 2.089,5 millones de litros.

El Observatorio Español del Mercado del Vino explica, de hecho, que este resultado se ha dado dentro de un contexto de inflación generalizada y en un año marcado por una gran incertidumbre comercial debida a la guerra en Ucrania, la crisis logística y de transporte o el encarecimiento de las energías. Las bodegas españolas aumentaron un 1,4% la facturación de los vinos envasados en el exterior, hasta los 2.452,4 millones de euros, aunque el volumen exportado se redujo un 7%, hasta los 941,1 millones de litros, tras haber subido su precio medio un 9%, hasta los 2,61 euros por litro.

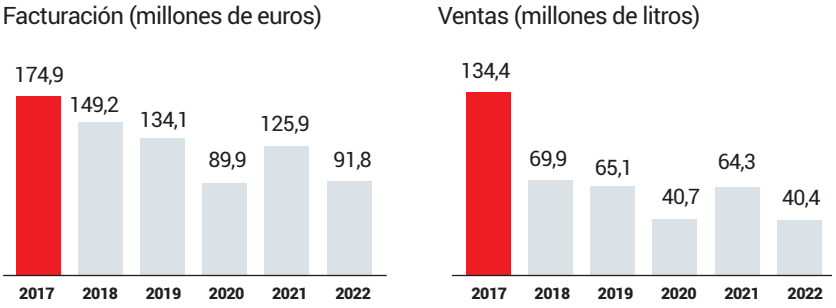
Con estos datos, España ha perdido el primer puesto como exportador mundial de vino, que ha recuperado Italia, a falta de la confirmación de los datos del último trimestre del país transalpino. El problema para el vino nacional es que su valor está muy lejos del italiano, pero sobre todo del francés, que, con un volumen de exportaciones mucho menor, logra cuatro veces más de ingresos. Es una tendencia, que, además, no logra romperse, ya que los vinos galos registran un precio medio en fuerte subida, e inalcanzable para el resto de grandes proveedores mundiales. Además, Francia cuenta con el efecto del champán, que, gracias a su precio más elevado, presiona al alza el conjunto de sus exportaciones. En el caso del producto español, pesa, en cambio, el lastre del alto volumen de venta a granel, que tiene mucho menos valor. Es un mercado, por lo tanto, mucho más barato, y en el caso español incluso excesivamente barato, a pesar de las últimas subidas de precios.

Una gran muralla frente al vino

¿Qué país ha perdido más ventas de vino a China desde el récord de 2017?

PAÍS	2021	2022	CAIDA EN %
Australia	144,4	2,0	-98,60%
España	134,4	40,4	-69,90%
Francia	232,6	90,6	-61,10%
Sudáfrica	16,3	7,4	-54,80%
EEUU	12,7	6,4	-49,80%
Resto	37,3	22,7	-39,20%
Italia	37,5	26,1	-30,50%
Chile	130,8	134,8	3,10%
Argentina	5,1	6,4	26,70%

Evolución de las exportaciones españolas



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino. elEconomista

40,4 Son las ventas de vino español a China en el último año en millones de litros

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas

#EstoNOtienequePARAR

Makro, Mahou e Incarlopsa se unen en un 'hub' de innovación alimentaria

La aceleradora de innovación KM Zero Venturing, puesta en marcha por el grupo Familia Martínez, suma 2.500 millones de euros de potencial inversor de 18 fondos especializados en 'foodtech' y recibe el apoyo de nueve grandes corporaciones alimentarias como Incarlopsa, Makro o Mahou San Miguel.

Javier Mesa. Fotos: eE

Raúl Martín, consejero delegado de KM Zero Food Innovation Hub.

El primer programa español de innovación abierta e inversión estratégica para *startups* del sector agroalimentario, KM Zero Venturing, ha logrado el apoyo de 18 fondos especializados en este segmento como asociados a su proyecto con un potencial de inversión que suma 2.500 millones de euros.

En la segunda edición de su Demo Day & Open Call for Startups, que se celebró el 29 de marzo en Valencia, el *hub* de innovación impulsado hace cuatro años por Familia Martínez, corporación integrada por cinco compañías especializadas en la industria alimentaria, dio a conocer la creación de la figura del fondo asociado, a la que se han sumado los españoles Ship2B, The Foodtech Lab, Tech Transfer Agrifood y Korosti, además de Zintinus, Unovis New Crop Capital, Supply Change Capital, PeakBridge VC, Collide Capital, Collateral Ventures, Fen Ventures, Five Season Ventures, Good Startup Fund, Planet Fund, FoodSparks, McWin, Acre Venture Partners y Replate Ventures.

Más allá de las cifras, esta figura persigue implicar a diferentes fondos para las distintas etapas que sigan los proyectos con la intención de que tengan un recorrido de inversión, explicaba Raúl Martín, consejero delegado de KM Zero Food Innovation Hub. "No somos expertos en vehículos financieros y no queremos perder el foco de nuestro objetivo inicial, sino crear un estímulo entre las corporaciones y las *startups* para que lleguen a un entendimiento y tener guardada gasolina para poder acompañar a los proyectos en diferentes rondas de inversión sucesivas. Esta iniciativa puede derivar con el tiempo en la creación de un vehículo de inversión propio o de coinversión".

El año pasado se presentaron hasta 160 candidaturas de innovación agroalimentaria de todo el mundo, de las que solo diez fueron seleccionadas para exponer sus proyectos ante potenciales inversores entre los que figuraban grandes empresas del sector como Capsa Vida, Embutidos Martínez, Platos Tradicionales, Vicky Foods o la mexicana Grupo Arancia, a la que este año se han unido además Mahou San Miguel, Makro, Incarlopsa y Helados Estiu. Se-

Los responsables de KM ZERO con los representantes de las empresas alimentarias adscritas al proyecto de innovación.

gún reconoce Raúl Martín, la pasada edición superó sus expectativas iniciales de entre 80 y 100 interesados, por lo que este año esperan al menos rebasar las candidaturas de 2022, aunque avisa: "tenemos un filtrado importante porque buscamos un cierto grado de *seniority*, proyectos bien armados a pesar de que estén necesitados de impulso".

Esta compañía propondrá a los nuevos participantes retos entre los que se encuentran la búsqueda de soluciones en agricultura regenerativa, el desarrollo de nuevas proteínas, la reducción del desperdicio alimentario, la gestión del agua, la creación de alimentos funcionales, el desarrollo de tecnologías para la industria alimentaria o la innovación en inteligencia de mercado y marketing, entre otras.

La primera edición de la Demo Day & Open Call for Startups dio como resultado dos inversiones corporativas, el desarrollo de tres proyectos piloto en fase industrial, dos proyectos piloto comerciales, cuatro pruebas de producto y una implantación internacional, a los que se sumaron dos estudios de mercado y más de 500 horas de asesoramiento a las *startups* por parte de las corporaciones, colaboradores del programa y el equipo de KM Zero Food Innovation Hub.

A la hora de diferenciar su iniciativa de otras aceleradoras verticales surgidas del entorno agroalimentario, el responsable de Km Zero, recordaba que "somos un proyecto abierto en el que varias compañías podemos tener un acuerdo con una misma *startup*. Podemos abrir tres pilotos de diferentes compañías en torno a un mismo proyecto de proteína vegetal que desemboquen después en una inversión conjunta, lo que permite diversificar y compartir el riesgo. Nuestro objetivo no es financiero, sino generar impacto y aprovechar la innovación junto a otras compañías de la industria. Generamos contenidos como *think tank* de alimentación capaz de adelantarse al futuro, por eso traemos a personalidades relevantes a Valencia para dar forma a nuestro informe anual abierto de tendencias Fooduristic".

La iniciativa busca 'startups' para acelerar la innovación en el terreno agroalimentario

En paralelo a la aceleración, Km Zero desarrolla una red de embajadores, compuesta por 50 personalidades a nivel internacional del mundo de la alimentación que, según matizaba Martín, "acompañan a las *startups* de manera desinteresada en el camino del programa de aceleración. Entre ellos se pueden encontrar desde gente del equipo de Heura o del sector de la carne cultivada, hasta a Sam Kass, el ex chef de Barack Obama que desarrolló su programa contra la obesidad infantil. Esta red nos ayuda después a definir un camino entre las corporaciones y las *startups* en el programa de aceleración".

Las alternativas vegetales ya venden por valor de 447 millones

En un año marcado por la subida récord del precio de los alimentos (15%), la categoría de las alternativas vegetales apenas se encareció un 0,4%, un alza que contrasta de manera llamativa a la inflación del 20% en los de origen animal.

Javier Mesa. Foto: eE

A pesar del contexto inflacionista, el mercado de la alimentación de origen vegetal en España creció un 22% el año pasado, hasta alcanzar un valor de 447,4 millones de euros y situar a nuestro país como el cuarto más importante para este segmento en Europa, solo superado por Alemania (1.900), Reino Unido (982) e Italia (681). El producto de origen vegetal más demandado es la leche vegetal que, con unas ventas de 352,8 millones de euros, se sitúa como el segundo mercado en importancia para la especialidad por detrás de Alemania, según el estudio de la organización internacional sin ánimo de lucro The Good Food Institute. Le siguen en importancia la carne vegetal, con un negocio de 84,7 millones de euros; el queso vegetal, con 6,2 millones; la nata vegetal, con 2,02 millones; y el marisco vegetal, con 1,7 millones.

Los principales avances registrados durante el año pasado por la industria *plant-based* se registraron en el consumo de la categoría de quesos vegetales (26%), en la de leche vegetal (4%). Entre las principales razones para el avance de estos productos en España "se encuentran los efectos de la leche en nuestra salud, o la mayor preocupación de la población por el bienestar animal, así como el impacto medioambiental que su consumo puede conllevar", según Carlotte Lucas, directora senior de Compromiso Corporativo del Good Food Institute Europe.

A esta mayor concienciación hay que unir las especiales circunstancias de un año marcado por la Guerra de Ucrania y el encarecimiento récord de los alimentos (15%) que, en el caso de los de origen vegetal, fue menor que los de origen animal. Según la organización, los productos *plant-based* se encarecieron apenas un 0,4% frente al alza del 20% registrada por los segundos.

> El negocio de las leches vegetales acapara casi 353 millones de todo el segmento

El caso de la leche ejemplifica esta diferencia en la inflación, con un aumento del 0,4% en el precio de la vegetal frente al 20% de la de origen animal. Asimismo, la carne vegetal solamente subió un 5%, la mitad que la animal; mientras que, en los quesos, el elaborado con alternativas vegetales se encareció un 3% frente al 12% de los convencionales.

A pesar de la inflación, el negocio de los alimentos de base vegetal no para de crecer en España.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales

Crocant

Desayuna con cereales

NUEVO SABOR

Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora

NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM GLUTEN FREE

MARIE LINDSTRÖM

Directora general de Too Good To Go

"Hemos crecido en España más de un 40% en la lucha contra el desperdicio"

Too Good To Go ha llegado para quedarse. Este proyecto surgió en 2016 en Copenhague para evitar el desperdicio alimentario. Un problema a nivel global y que provoca el 10% de la emisiones de dióxido de carbono. El proyecto es todo un éxito y su aplicación cuenta ya con más de 10 millones de descargas.

Javier Romera y María Juárez. Fotos: David García

To Good To Go tiene su origen en Copenhague en 2016. Tras observar la cantidad de comida que se tiraba en los restaurantes tras las comidas, Lucie Basch y Jamie Crummie decidieron crear una alternativa para luchar contra el desperdicio alimentario, que es un problema a nivel global y que ya supone un 10% de las emisiones de dióxido de carbono totales. Desde octubre de 2022, la directora general de la compañía en España es Marie Lindström, licenciada en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Lund.

¿En qué consiste realmente su negocio?
Nos vemos como una de las soluciones para el desperdicio alimentario, aunque somos conscientes que queda mucho trabajo por hacer si queremos acabar con este tema. Al final, nosotros medimos realmente nuestro

impacto a raíz del número de *pack* salvados que logramos, además de con campañas de concienciación. De hecho, una de las últimas es *Mira, Huele, Prueba*, un sello que hemos conseguido que más de 40 marcas, como Danone, lo pongan en sus productos. Así se fomenta la concienciación de los consumidores porque existen muchas confusiones con lo que es la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente. Y sabemos, por datos de la Unión Europea, que el 10% de los alimentos que se tiran en los hogares es por este tema. Con este tipo de sellos queremos incentivar a los consumidores a que usen sus sentidos para saber si un alimento todavía se puede consumir o no.

¿Quién se encarga de establecer el precio de estos 'packs'?
El establecimiento es quien decide poner el precio y quien decide la cantidad de *packs* que va a subir a la plataforma, en base al desperdicio alimentario que ha tenido ese día.

Además, los horarios de cuando se suben estos *packs* también dependen de los establecimientos con los que trabajamos, aunque normalmente suele ser después de las comidas. Por ejemplo, en los hoteles es habitual después del desayuno que suban varios *packs*. El usuario como tal que compra el *pack* no sabe lo que hay dentro solo conoce su precio. Nosotros al final funcionamos como cualquier *marketplace* y nos llevamos una comisión por venta.

La inflación de los alimentos está en alza, ¿esto ha influido en reducir este desperdicio?
Nosotros estamos creciendo mucho y rápidamente. En 2021, de hecho, aumentamos un 27% en usuarios y un 43% los *packs* salvados. No sabemos exactamente a que se debe el incremento del desperdicio, pero si que estamos convencidos de que la inflación ha sido una parte que ha influido bastante. Al final es algo que afecta al consumidor.

¿Y en España cuantos *packs* han salvado?
Este año vamos a salvar alrededor de seis millones de *packs*. Además, desde que estamos en España podemos decir que hemos salvado ya 12 millones. Vamos aumentando el ritmo y cada vez crecemos más rápido lo cual es muy bueno.

¿Cuánto tiempo llevan en España?
En septiembre haremos cinco años. Aunque la empresa surge en 2016 en Dinamarca a raíz de que dos amigos fueron a un restaurante y vieron como los camareros, al terminar, tiraban toda la comida que había sobrado. Esto les causó una gran impresión y se pusieron a investigar todo lo que tiene que ver con el desperdicio alimentario y trataron de dar una solución a este gran problema mundial, ya que 250 millones toneladas de comida se tiran al año en todo el mundo, en España son ocho millones de toneladas. El problema está en toda la cadena de valor, todos tenemos que poner nuestro granito para acabar con este problema.

"En España trabajamos ya con 16.000 establecimientos y 135.000 a nivel mundial"

"A los hogares queremos llegar con campañas como la de Mira, Huele, Prueba para sensibilizarles"

¿Qué supone para ustedes la nueva ley de desperdicio alimentario?
Somos optimistas con esta legislación y esperamos que nos ayude a bajar el dato de toneladas que se acaban desperdiciando. El objetivo de esta legislación es también concienciar y comprometer al país. De hecho, la ley ya está en su fase final y cuando entre en vigor hará que España sea el tercer país de la Unión Europea con este tipo de legislación para luchar contra este problema. La legislación es muy buena y la vemos con buenos ojos, aunque todavía hay cosas que se podrían ampliar para mejorarla. Por ejemplo, la previsión en necesaria porque es la raíz del problema, es importante contabilizar el des-

perdicio de toda la cadena de valor y sobre todo prevenir.

¿En cuántos países más estáis operando?
Estamos en 17 países en total, entre Europa, Estados Unidos y Canadá. Además, hace poco hemos llegado a un total de 200 millones de *packs* salvados, que es como nosotros medimos el impacto que tenemos, gracias a los 75 millones de usuarios a nivel global que tenemos. En el caso de España, empezamos en Madrid y Barcelona, porque había que crear esta comunidad y crecer, aunque ya podemos decir que estamos en todo el país con más de seis millones de usuarios registrados.

¿Cuáles son los establecimientos con los que trabajan?
Trabajamos con cualquier establecimiento de alimentación, por lo que va desde restaurantes hasta supermercados. Por ejemplo, en España, ya tenemos 16.000 establecimientos de alimentación y a nivel mundial 135.000. Trabajamos con establecimientos grandes como son Alcampo, Carrefour, Eroski, Domino´s Pizza o Papa Jones; pero también tenemos establecimientos alimentarios que son tiendas individuales y más pequeñas.

¿Cómo se ponen en contacto con los establecimientos?
Debo decir que es muy fácil trabajar con nosotros, además nuestra aplicación es muy intuitiva. Los establecimientos se inscriben en nuestra aplicación y nosotros nos encargamos de ponerles en contacto con los clientes. Además, también funcionamos con franquiciados. No tiene por qué estar inscrita la cadena, eso depende. La aplicación siempre te muestra los lugares más cercanos.

Han cambiado el logo, ¿por qué?
Sí, hace más o menos dos o tres semanas hemos decidido cambiar el logo, y todo lo que ello supone. No es un cambio dramático, sino que creemos que ya tocaba dar una nueva imagen a la compañía.

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

Empresa B 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 B Certificada

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

Más información:
www.capsafood.com/empresa-b-corp

Meritxell Hernández
Consjera delegada y cofundadora de Roll'eat

El auge de la filosofía 'Zero Waste': el plástico no es para los 'millennials'

El plástico se ha convertido en un protagonista indiscutible en los últimos años. Y también en un problema. Es de sobra conocido por todos que su uso generalizado ha provocado la acumulación de toneladas y toneladas de residuos; y el medio natural ha empezado a decir basta.

En este contexto, la filosofía *Zero Waste* ha experimentado un auge entre las nuevas generaciones, que intentan reducir al máximo la cantidad de residuos generados a través de prácticas como la reutilización y el reciclaje. De la mano de esta nueva forma de pensar han llegado nuevos hábitos de consumo. En lugar de generar y acumular, los más jóvenes apuestan por el residuo cero.

Entre las prácticas más populares destaca la decisión de optar por productos más duraderos y reutilizables en lugar de aquellos desechables y de un solo uso. Modificar los patrones de consumo es imprescindible, pero ¿por dónde empezamos?

Los *millennials,* en general, han mostrado un patrón de consumo y compra diferente al de las generaciones anteriores. Su experiencia de compra se basa en buscar, comparar y elegir un producto con una buena relación calidad-precio, personalizado y adaptado a sus gustos y necesidades.

En este sentido, buscan, además, que la marca cuente con una filosofía y valores similares a los propios, valorando las buenas prácticas, la transparencia y la historia de los productos que adquieren. Así pues, buscan marcas respetuosas con el medio ambiente y preocupadas por la sostenibilidad, decantándose por productos *eco-friendly* y fabricados con materiales reciclados, biodegradables o que, simplemente, puedan reutilizarse durante un largo periodo de tiempo.

Y los datos sustentan este pensamiento, pues tal y como recoge el estudio GlobalWebindex, el 61% de los *millennials* estarían dispuestos a pagar más por productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente. Comportamiento que también se ve reflejado en la Generación Z y en la Generación X, con un 58% y 55% respectivamente.

Precisamente, y con el objetivo de apostar en materia de sostenibilidad y la reducción de residuos en toda la sociedad, el Gobierno de España puso en marcha este año 2023 el impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables, como parte de la Ley de Residuos y Suelos Contaminados para una Economía Circular aprobada en 2022. Este tributo, de 0,45 euros por cada kilogramo de plástico, afecta ya a la adquisición de diferentes tipos de productos, incluidos aquellos que contienen este material en su cierre y los productos plásticos semielaborados para fabricar envases.

Sin duda, se trata de una medida necesaria, ya que día a día usamos una cantidad de plásticos excesiva que pone en peligro tanto al planeta como a nosotros mismos. Hablamos, en definitiva, de un paso obligatorio hacia una sociedad capaz de adoptar un estilo de vida en torno a las tres R: reducción, reutilización y reciclaje, para cumplir con los objetivos de bajas emisiones fijados a corto, medio y largo plazo.

Así pues, el cambio de hábitos en la población es fundamental para luchar contra el cambio climático y asegurar la preservación del medio natural. De esta forma, cada pequeña acción cuenta, incluso el uso de envoltorios sostenibles en vez de materiales como papel de aluminio o plástico, mucho más perjudiciales.

El 61% estarían dispuestos a pagar más por productos que tengan un impacto positivo en el medio ambiente

Este tipo de iniciativas son fundamentales ya no solo para los *millennials,* sino para concienciar a los niños sobre la importancia de cuidar el medio ambiente. Aquí, la colaboración con las administraciones y las escuelas es fundamental para llegar a un público más joven y fomentar la educación ambiental, concienciando sobre el consumo excesivo de estos materiales perjudiciales en su día a día.

Y es que la conciencia ambiental es una tendencia en alza también entre los padres, especialmente aquellos de entre 25 y 34 años, que muestran mayor interés en la educación ambiental en las escuelas.

¿La alternativa? Utilizar envoltorios sostenibles y reutilizables hechos de materiales aptos para el contacto con alimentos, como el Poliuretano Termoplástico (TPU). Se trata de un material que aporta más resistencia y flexibilidad que otros plásticos como el polietileno o polipropileno que también son aptos para uso alimentario.

Y es que, para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible de 2030, se han de adoptar medidas reales de forma inmediata. Esto va más allá de políticas gubernamentales, y aplica a los hábitos de las personas. Con acciones sencillas como el uso de envoltorios reutilizables se puede contribuir, sin duda, al cuidado del medioambiente.

Pero, sobre todo, la preservación del entorno pasa por convertir las acciones individuales en acciones colectivas, fomentando entre todos este tipo de buenas prácticas sostenibles y dando ejemplo a las generaciones futuras que son las que, al fin y al cabo, disfrutarán del mundo que dejemos.

iStock

Instalaciones de Mercamadrid.

Mercamadrid abre en España el primer mercado mayorista 'online'

El mercado de referencia en España estrena en su 40 aniversario un 'hub' de innovación y presenta el primer espacio mayorista virtual B2B de alimentación fresca en el que replica el entorno de transacciones comerciales para profesionales en un 'marketplace' con las ventajas del comercio 'online'.

Javier Mesa. Fotos: eE

Entre noviembre de 1982 y febrero de 1983 culminó el proceso de traslado de los mercados centrales de pescados y frutas y hortalizas de Madrid que dio como resultado el nacimiento de Mercamadrid, el principal espacio mayorista del país. Un referente durante sus 40 años de trayectoria que, coincidiendo con este aniversario, acaba de presentar dos novedades que marcan un punto de inflexión en su apuesta por la innovación.

La primera de estas iniciativas es la puesta en marcha del Hub de Innovación de Mercamadrid, un espacio que sirve ya de punto de encuentro para empresas y *startups* del sector agroalimentario. Entre sus paredes operan ya desde febrero el Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria o compañías tecnológicas que, como Orange, apuestan por la digitalización de las empresas del sector.

Este espacio de colaboración entre empresas, *startups* y profesionales del sector ofrece una zona de *coworking* para desarrollar proyectos y hacer presentaciones. La primera de las iniciativas surgidas en este *hub* es Smart Food Future Innovation Cha-

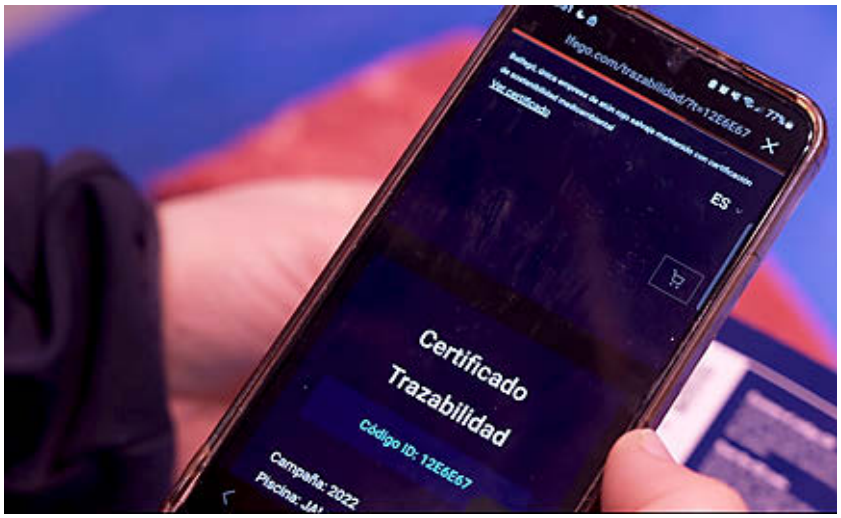
En su 40 aniversario, el centro apuesta por incorporar nuevos espacios abiertos a la innovación colaborativa.

llenge, una convocatoria lanzada junto a la aceleradora Eatable Adventures para conseguir respuestas innovadoras a retos planteados por las empresas de Mercamadrid en relación con la logística, los embalajes y el reciclaje.

El segundo gran hito en la modernización del mercado central en su 40 cumpleaños lo constituye el lanzamiento de *mercamadridonline,* el primer mercado mayorista virtual B2B de alimentación fresca de nuestro país en el que solo pueden vender las empresas instaladas en el mercado. Según la institución, se trata de un *marketplace* desarrollado para proporcionar un espacio profesional para transacciones comerciales, similares a las que se producen diariamente en su espacio físico, pero con todas las facilidades del comercio *online.*

La gran diferencia competitiva de esta versión digital de Mercamadrid es la incorporación a la plataforma de la tecnología más avanzada, inteligencia artificial y *machine learning.* Los compradores profesionales que usen estas herramientas podrán encontrar fácilmente los productos que necesitan; realizar una negociación instantánea para alcanzar el precio más adecuado; comunicarse con agentes de otros países con un chat multilingüe en tiempo real; así como la posibilidad de generar demandas de producto para aquellos que aún no se hayan volcado en el catálogo.

En el caso de las empresas instaladas en Mercamadrid, el nuevo *marketplace* facilita el poder tomar decisiones empresariales más informadas, con capacidad de análisis y adaptadas a las tendencias del



mercamadridonline es el nuevo *marketplace* para empresas del mercado.

mercado, de manera instantánea. Un salto cualitativo en lo que se refiere al aprovechamiento del *big data,* pudiendo adaptar sus estrategias comerciales en función de los datos aportados y seguir aprovechando las sinergias del modelo de concentración y economía de recinto que representa Mercamadrid, pero dentro del ámbito de Internet.

La plataforma irá integrando progresivamente más funcionalidades que van desde soluciones de pago en línea o de logística, y todo a través de la tecnología API o interfaz de programación de aplicaciones, que actúa como programa intermediario entre *apps*, lo que permitirá ampliar el ámbito de influencia de las empresas de Mercamadrid, abriendo nuevas oportunidades y mercados internacionales.

La galería comercial de Centro Canalejas en Madrid fue uno de los proyectos estrella del 'retail' español en 2022.

Un comercio optimista dispara un 310% su inversión inmobiliaria

La inversión inmobiliaria en 'retail' creció en nuestro país hasta los 4.450 millones el año pasado en un escenario donde el crecimiento total en Europa fue de apenas el 15%

Javier Mesa. Foto: eE

La inversión inmobiliaria del sector del *retail* rondó el año pasado los 4.450 millones de euros, alcanzado así un récord tras experimentar un aumento del 310%, impulsado principalmente por la transacción de un portfolio de 659 sucursales bancarias con un valor cercano a los 2.000 millones. Según los datos de la consultora inmobiliaria JLL, si se excluyera esta operación, la inversión se situaría igualmente en niveles muy elevados, en torno a los 2.500 millones, un 125% más que en 2021.

Este incremento, que además se registró en un contexto de ralentización del mercado durante el último trimestre del año, destaca frente al menor incremento experimentado en el volumen total de inversión en toda Europa, de 36.500 millones, del 15% respecto al ejercicio anterior.

Esta fuerte inversión en *retail* se tradujo en la inauguración de siete nuevos complejos comerciales que sumaron cerca de 142.000 metros cuadrados de nueva superficie bruta alquilable (SBA), entre los que destacaron proyectos como la galería comercial de Centro Canalejas (15.000 m^2) y el Espacio Caleido (15.000 m^2), ambos en la ciudad de Madrid, así como el Parque Comercial Vilanova (32.000 m^2), ubicado en la localidad barcelonesa de Vilanova y la Geltrù.

De cara al futuro, el informe de JLL señala que en los próximos dos años se incorporarán al mercado 23 nuevos proyectos en *retail* en nuestro país que añadirán 430.000 metros cuadrados de superficie bruta alquilable, de los que más del 90% estarán en parques comerciales, que sumarán un total de 600 unidades y cerca de 17 millones de metros cuadrados. Con estas cifras, España muestra uno de las mayores ratios en Europa en términos de nueva superficie bruta alquilable por cada 100.000 habitantes para 2023, solo superada por el Reino Unido.

Según Augusto Lobo, director de Retail Capital Markets de JLL en nuestro país: "España presenta un importante *pipeline* de aperturas de espacios comerciales para los próximos meses. Es previsible que este año se recupere la afluencia en espacios comerciales y los niveles de turismo" y añade que "estimando un impacto moderado en la subida de tipos, el arrendamiento en zonas *prime* se mantendrá sólido y los activos minoristas de calidad tienen potencial para ofrecer sólidas rentabilidades en los próximos años".

PROFESIONAL
Pascual®
Dar lo mejor

Toda la entrega

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:

pascualprofesional.com

Pascual®
Dar lo mejor

Viena Capellanes llega a los 150 años con la mirada puesta en el 'catering'

La centenaria pastelería madrileña alcanza las 25 tiendas y 38 córners en empresas tras crecer con seis aperturas durante una pandemia de la que aún no se ha recuperado, pero enfocada en el crecimiento de su negocio de 'catering' y en el desarrollo de sus canales de ventas a través de sus canales digitales.

Javier Mesa. Fotos: David García

Antonio Lence, director general de Viena Capellanes.

El director general de Viena Capellanes, Antonio Lence, nos recibe para hacer balance en el 150 aniversario de la legendaria marca madrileña en uno de sus locales con mayor solera, el del número 23 de la calle Luisa Fernanda, testigo del asalto al Cuartel de la Montaña que marcó el curso de la Guerra Civil en Madrid. Antes de 1936, la firma propiedad de la familia Baroja hasta 1916 y que fue fundada en 1873, fue precursora de diferentes innovaciones en el mundo de la panadería y la pastelería, como la introducción del pan de Viena y de especialidades dulces de estilo francés.

"La historia de la marca es la de la evolución de la propia sociedad española", recalca Lence, ya que, tras el conflicto, tuvo que adaptarse a las necesidades sociales de una época marcada por la economía de subsistencia y ofrecer al cliente "un catálogo más parecido al de una tienda de ultramarinos, con un poco de todo. Esta vertiente, que se mantuvo durante décadas, se reorientó hacia una propuesta más *gourmet*". Con la mejora de la situación, a finales de los años 40, los locales de la cadena empezaron a servir sándwiches y bocadillos para aquellos trabajadores que querían hacer un alto en su jornada laboral. "Esto derivó en la aparición de las barras de degustación para los que además querían un refresco, una cerveza o un café. Desde entonces hemos evolucionado hasta mantener la doble vertiente de tienda y hostelería", explica Lence.

Después de pasar por guerras civiles y mundiales, recesiones y crisis financieras, el 2020 les reservó a los Lence el mazazo de la pandemia. "Sufrimos mucho porque, tras la crisis de 2008, nos decantamos hacia un modelo más enfocado a las empresas, con la instalación de nuestros Viena Córners en las oficinas. Con la pandemia, la actividad desapareció en un momento en el que esta rama suponía el 50% de nuestro negocio. Cerramos de golpe y durante meses 70 córners, de los que hemos recuperado 38", reconoce el directivo. Sin embargo, la crisis ofreció también ciertas oportunidades a la hora de acceder a locales que no podían seguir manteniendo su actividad, lo que llevó a la enseña a crecer con la apertura de hasta seis establecimientos durante este periodo de crisis sanitaria.

Torrija de chocolate ganadora del premio a la Innovación del concurso de la asociación de pasteleros madrileños en 2023.

A pesar de esto, "el negocio, en términos generales sufrió mucho y a día de hoy aún nos encontramos por debajo de las cifras prepandemia. No hemos cerrado el consolidado de 2022, pero la cifra estará un 30% por debajo de la de 2019. Lo que mejor se está recuperando es el negocio del *catering*, sobre todo desde el pasado mes de septiembre, con un repunte que hasta ha superado facturaciones previas a la pandemia. Aprendimos mucho en los malos momentos y hemos logrado ser más competitivos, además de haber captado nuevos clientes, con especial importancia del *catering* de empresas".

Entre estas lecciones, se encuentra la importancia de mantener el negocio de las tiendas, "nuestro foco tradicional", con la intención de mantener un crecimiento prudente con una o dos aperturas al año, según el director general de Viena Capellanes, que recuerda cómo durante la crisis sanitaria algunas de sus tiendas se convirtieron en referentes de barrios con un alto porcentaje de vecinos que trabajaban desde casa. El formato híbrido entre tienda y hostelería permitió a la marca mantener la actividad en tiempos complicados, aunque "no queremos renunciar al negocio de los *corners* y del *catering*, donde mantenemos un prestigio adquirido".

En este sentido, el responsable de la compañía apunta a la creciente importancia que irá adquiriendo en su actividad la cocina de 5ª gama, en la que se introdujeron gracias a sus servicios en empresas y la venta de menús en sus locales. "Hemos innovado mucho y estamos muy pendientes de lo que la gente demanda para mantener al cliente fiel y atraer al nuevo. Somos generalistas. Es muy difícil que alguien entre en un Viena Capellanes y que no encuentre algo que le guste. Es una característica que nos ha determinado y complicado. Por eso más que un obrador, desde 2008 tenemos en Alcorcón un multiobrador artesano agrupado con áreas específicas para pastelería, sándwiches, hojaldres, ensaladas, cocina, *catering*, panadería, etc." Un obrador junto al que la empresa adquirió otro solar para poder dar servicio a un futuro aumento de la producción.

40.000 Descargas acumula My Viena, la 'app' propia renovada por la cadena en su aniversario

Asimismo, Antonio Lence destaca el crecimiento experimentado en pandemia en sus canales de envío a domicilio, del que también fueron pioneros en el siglo XX. "Hemos entrado en todas las plataformas, además de renovar *My Viena*, nuestra *app* que funciona como tarjeta de fidelización y que ya acumula 40.000 descargas. Hemos mejorado nuestra web con motivo del 150 aniversario, reagrupando la corporativa y la de venta *online* para dar servicio a la creciente demanda".

Damián Ríos
Country Manager de Asendia para España

¿Deberían ser las marcas más auténticas?

Sus clientes gastarán más y más a menudo con usted si creen que es auténtico, según sugieren los últimos estudios. Pero, ¿qué significa esto y cómo pueden demostrarlo las marcas y los minoristas a lo largo de todo el proceso de compra? Hace más de cuatro años que se pide a los minoristas y a las marcas que demuestren autenticidad en las relaciones con sus clientes, una cuestión que ya se puso de manifiesto en el *Big Show* de la Federación Nacional de Comerciantes (NRF) de Nueva York allá por 2018. Sin embargo, aunque el término "autenticidad" está ahora en el lenguaje común, su significado y su aplicación no siempre se entienden bien.

La autenticidad se define como la forma en que un comprador percibe que una marca es fiel a sí misma, a sus clientes y al mundo en general, y es la base sobre la que los compradores confían en ellas. Esta confianza se pierde cuando parece que una marca intenta ser algo que no es. En mayor o menor medida, la mayoría reconocen la importancia de la honestidad en sus relaciones con los clientes y el mercado en general, pero la autenticidad es fundamental en todo el proceso, desde la navegación hasta la compra y las devoluciones, en términos de marketing, gestión de pedidos, entrega y la relación con el cliente. Equivocarse en este aspecto, ya sea en términos de sentimiento o de ejecución, puede tener un impacto negativo en las ventas y en la repetición de negocios, algo que preocupa realmente a las empresas que reconocen la importancia de la fidelidad. Se calcula que cuesta unas cinco veces más captar a un nuevo cliente que mantener a uno ya existente, por lo que la autenticidad tiene un poderoso imperativo comercial, sobre todo cuando los compradores pagan más por productos de empresas que perciben como auténticas. Lo que los consumidores esperan de una relación auténtica con una marca es el cumplimiento de las promesas realizadas, la transparencia en la cadena de suministro que satisface los pedidos, un compromiso visible con la sostenibilidad y un trato justo a los proveedores.

En nuestro reciente estudio de más de 8.000 compradores de todo el mundo en España, EEUU, Reino Unido, Canadá, Alemania, Francia, Suiza, y Hong Kong, hemos descubierto datos interesantes sobre los comportamientos de los compradores influidos por la autenticidad. El 73% de los encuestados afirmaron ser

más fieles a las marcas y los minoristas que consideran auténticos. Hay variaciones regionales: la cifra más alta se registró en Hong Kong (83%), y la más baja en Suiza (62%). En lo que respecta al dinero, el 66% afirma que gasta más en marcas y minoristas que considera auténticos. En Hong Kong, esta cifra se elevó al 80%, pero en Suiza sólo alcanzó el 52%. Esto se traduce en la elección de dónde comprar. El 59% afirma que sólo comprará en marcas y minoristas que considere auténticos. En Hong Kong este porcentaje era del 75%, pero solo del 52% en Suiza. Por extensión, los consumidores suelen comprar menos a un minorista si no es auténtico. En el Reino Unido, por ejemplo, unos tres cuartos (75%) comprarían menos. En España, aunque el 74% planea recortar sus gastos en 2023, casi la mitad (49%), asegura que la autenticidad de una marca les haría menos sensibles a las subidas de precio, llegando al 56% entre los *millennials*.

Y es que la autenticidad es más importante para el público de mayor edad, pero los más jóvenes creen que las marcas que venden directamente al consumidor (DTC) ofrecen experiencias de marca en línea más auténticas, y es más probable que participen en ellas porque utilizan más canales, en particular las redes sociales.

Aunque el 74% planea recortar gastos, el 49% dice que la autenticidad de la marca les haría menos sensible al precio

A continuación, se preguntó a los consumidores qué pensaban que podían hacer las marcas y los minoristas para ser más auténticos, lo que revela qué estrategias pueden poner en marcha para ganar y retener más negocio. La conclusión más destacada, con un 58%, fue la de asegurarse de que las marcas son directas en el cumplimiento de sus promesas a los clientes. En el otro extremo, y a pesar de que el *greenwashing* está acaparando titulares últimamente, sólo el 25% lo considera importante. Las marcas que buscan modelos de autenticidad no tienen más que fijarse en Ikea, que es considerada la marca más auténtica, con un 41% de media en varios países, mientras que Amazon ocupa el primer puesto en España y el segundo lugar a escala mundial.

Una lección clave que se desprende de la investigación es el hecho de que los compradores no eligen las marcas únicamente por su autenticidad, sino que esperarán un buen servicio en otros factores clave en el proceso de decisión de compra, como la entrega, la calidad de la gama de productos, la relación calidad-precio y la personalización de las comunicaciones y el servicio. En todos estos criterios, Amazon gana por goleada: 69% en España, EEUU, Reino Unido, Alemania y Francia, mientras que en Suiza es Ikea, con un 40%, y Apple en Hong Kong, con un 42%.

En cuanto a las preferencias clave a la hora de recibir productos de otros países, el cumplimiento y la autenticidad están relacionados. Si bien las prioridades son saber desde dónde se envía el producto para conocer el coste y la distancia que tendrá que recorrer hasta llegar a manos del cliente (33%), y disponer del método de devolución preferido (sin papel, buzón, recogida, oficina de correos, en tienda, etc., con un 32%), los consumidores también valoran las entregas agrupadas, para que haya menos residuos de embalaje y los productos se entreguen de una sola vez, en lugar de en varias entregas individuales (32%). También valoran las entregas sin emisiones (mediante mensajería en bicicleta o entregas autónomas, con un 13%) y las opciones de entrega en vehículo eléctrico (11%). Estos elementos sostenibles escalan puestos en la lista de prioridades de los consumidores de cara al año que viene. El 40% desea entregas con envases reutilizables y el 30%, que sean 100% neutras en carbono.

Cada empresa tiene su propia identidad y se encuentra en una fase diferente de su camino hacia la autenticidad, pero está claro que los compradores valoran mucho esta característica en todos los aspectos de sus relaciones con sus marcas favoritas. Ahora es el momento de incluir este factor de autenticidad a medida que las empresas desarrollan nuevos productos y servicios, presencia en los canales y operaciones en los países.

De izquierda a derecha, Oriol de Pablo y Aleix Puig, socios fundadores de la cadena de hamburguesas Vicio. eE

Las hamburguesas de Vicio pisan el acelerador para duplicar su red

La cadena fundada por el ganador de Masterchef 7, nacida como marca digital, cierra una nueva ronda de financiación liderada por Iris Ventures además de inversores como Messi o Griezmann, tras captar el interés del público y dar el salto al mundo físico con 15 restaurantes en tan solo dos años.

Javier Mesa.

La cadena de hamburgueserías Vicio, fundada por el ex concursante y ganador de la séptima edición de Masterchef, Aleix Puig, y su socio Oriol de Pablo, acaba de cerrar una ronda de financiación serie A por valor de 17 millones de euros y que ha estado impulsada por Iris Ventures. A pesar de haber nacido en el entorno digital del envío a domicilio, en apenas dos años de vida, la marca ha conseguido cosechar un gran éxito con sus hamburguesas, de las que han venido más de dos millones, y dar el salto al mundo físico con la apertura de 15 restaurantes entre Madrid y Barcelona y una facturación que en 2022 superó los 20 millones de euros, cinco veces más que la registrada en 2021.

Este rápido crecimiento, además de captar el interés del público, ha suscitado ahora el de la men-

cionada firma internacional de *growth equity*, especializada en marcas disruptivas de nueva generación. A pesar de haber liderado la operación, Iris Ventures, no ha sido la única entidad en invertir en esta ronda en la que también han participado las sociedades de Barlon Capital gestionadas por Javier Rubió y que cuentan entre sus accionistas a futbolistas de talla mundial como Leo Messi o Antoine Griezmann.

Se trata de un gran paso, lejos de su primera ronda semilla de amigos y familiares con la que pusieron en marcha su primer local de Barcelona, tal y como reconoce Aleix Puig: "Abrimos nueva etapa, con un perfil de inversor que cambia y unos objetivos más ambiciosos. Nos hemos conjurado para superar a los líderes y lograr crecimientos superiores al 100%. Esperamos facturar más de 40 millones este año, con más de 800 empleados y la llegada a más de diez ciudades en España, con 17 nuevas aperturas y cerrar 2023 superando la barrera de los 30 locales", todo ello sin entrar en el terreno de la franquicia para poder mantener intacta la esencia de la marca.

La marca espera facturar 40 millones de euros y cerrar el año con 30 restaurantes

Con la gasolina aportada por Iris Ventures, la firma aspira a tener presencia ya en los próximos tres meses en las principales capitales y, según Puig, seguir creciendo el año que viene en España "seguramente doblando nuestro negocio, un ritmo anual a doble dígito que queremos seguir manteniendo durante los próximos años" con la vista puesta en salir al extranjero a más largo plazo.

Cuando salió del concurso de TVE con su premio en la mano, el cofundador de Vicio solo tenía claro que se iba a dedicar al sector de la comida, sin sospechar que se centraría en un segmento tan desarrollado en nuestro país como el de las hamburguesas. "Me dejé llevar por lo que pasaba a mi alrededor, que en este caso fue la pandemia, que nos abrió la mente para ver que la realidad en hostelería pasaba por el *delivery,* pero con la idea clara de mantener el contacto físico con el cliente e impulsar una marca con una imagen tan especial como la nuestra al mismo nivel que la experiencia que logramos crear en el entorno digital".

En cuanto al reto de entrar en una liga tan saturada y competida como la de la hamburguesa, ya sea en su vertiente de servicio rápido como de perfil *gourmet,* Puig tampoco duda. "Al final, mercados nuevos no hay tantos. Sin embargo, aunque el mercado es el mismo, las generaciones cambian y se abren nuevas oportunidades. Nosotros, creo, hemos sabido posicionarnos muy bien desde dos patas: la del producto, dentro de la tendencia imparable de la *smash burger;* y la de una comunicación más fresca, ágil y rápida".

La 'smash burger' es la gran protagonista de la oferta de la marca. iStock

Un ejemplo de esta atrevida estrategia de comunicación es la campaña de marketing con la que hace meses anunciaron su desembarco con un restaurante de tres plantas en la calle Carretas, en pleno centro de Madrid, y en la que jugaban con el apellido de su protagonista, la modelo Jessica Goicoechea, que coincide con el nombre de la marca de la competencia de mayor crecimiento en los últimos años. Su impacto se tradujo en un aumento del 40% en los pedidos de la marca en Madrid y Barcelona.

Wingstop llevará sus alitas de venta 'online' a tiendas físicas en España

La cadena estadounidense especializada en pollo, que en 2022 ingresó 2.500 millones en todo el mundo, busca socio para abrir sus primeros restaurantes físicos en nuestro país tras su primer año de crecimiento en reparto a domicilio a través de las cocinas virtuales de la 'startup' española Cuyna.

Javier Mesa. Fotos: eE

La cadena estadounidense Wingstop, especializada en alitas de pollo, dejará de cocinar en exclusiva en cocinas virtuales para abrir su primer restaurante físico en nuestro país a lo largo de los próximos meses.

Tras su desembarco en Madrid en marzo del año pasado a través de cuatro cocinas virtuales de su socio español, Cuyna, "los buenos resultados registrados en *delivery* y la gran acogida del público local" han llevado a la multinacional a apostar por extender su servicio bajo este formato a otras ciudades como Barcelona, Valencia o Murcia, según explica Alan Honan, vicepresidente de Wingstop para la región EMEA.

La enseña, fundada en Texas allá por 1994, cuenta en la actualidad con cerca de 2.000 restauran-

Alitas de pollo, con o sin hueso, y diferentes aliños han llevado a esta cadena texana a tener presencia en todo el mundo desde 1994.

Su oferta se acompaña con diez salsas propias con diferente grado de picante.

Alan Honan, directivo de Wingstop.

tes en los nueve países donde opera y a los que ahora quieren que se sume España, un mercado donde la experiencia de música, alitas clásicas o deshuesadas y buen ambiente están convencidos de que encajará con el público juvenil, reconoce el directivo. Para conseguirlo, la marca, ha abierto un proceso de búsqueda de socios especializados en restauración en cadena que puedan desarrollar la red bajo el formato de franquicia en el mercado ibérico tal y como han hecho previamente en otros países europeos como Reino Unido o Francia.

En este sentido, la marca ha comprobado que el público español aún muestra ciertas reticencias por algunas de sus propuestas más picantes y prefiere las referencias más suaves de sus diez sabores, como el de ajo y parmesano o de limón y pimienta. Las especialidades de Wingstop basculan gradualmente desde el nivel más bajo de picante hasta el superior de su salsa Atómica.

A nivel global, la compañía cerró el año pasado con unas ventas cercanas a los 2.500 millones de euros y un aumento superior al 23% en número de establecimientos, que se tradujo en 228 aperturas netas el año pasado. Su objetivo, según explica Honan, es llegar a los 7.000 locales operativos en los próximos años, de los que 3.000 estarían fuera de Estados Unidos.

En España, esperan poder consolidarse tras su llegada a un mercado donde quieren competir con grandes marcas como KFC o Popeye's gracias a un producto versátil que ha demostrado tener un mercado casi ilimitado ya que, como recuerda Honan, otras multinacionales de la comida rápida, no exclusivamente dedicadas a este alimento, logran sus mayores ventas con sus referencias de pollo.

Esta aceptación ha llevado a la cadena tejana a incluir en su oferta española una referencia única a nivel internacional en su menú como una hamburguesa de pollo en la que los clientes pueden elegir cualquiera de los 10 sabores de la marca, servida en un panecillo brioche, ensalada de col, pepinillo y salsa ranchera.

El primer aniversario de Wingstop, además, ha servido a los responsables de Cuyna para hacer balance de su colaboración con una gran cadena internacional, tal y como reconoce uno de los fundadores de la *startup* española, Ramón Servalls. "El hecho de que una gran marca internacional apostara por nosotros para desarrollar su modelo de negocio en España nos ha servido para aprender mucho sobre operativa y perfeccionar la nuestra, además de proporcionarnos una inmejorable carta de presentación para otras cadenas extranjeras que quieran entrar en un nuevo mercado sin riesgos", aclara el responsable de la firma de cocinas virtuales.

La Tagliatella busca crecer en localidades más pequeñas con su versión 'Piccola'

La cadena de gastronomía italiana cumple 20 años con la mirada puesta en la expansión a todo el territorio nacional a través de un nuevo formato de restaurante de menor tamaño.

Javier Mesa. Foto: eE

La marca insignia de la empresa de restauración multimarca AmRest en nuestro país, La Tagliatella, acaba de cumplir 20 años en los que ha logrado alcanzar los 230 restaurantes operativos, de los cuales 155 son franquiciados, lo que supone un importante crecimiento del 75% en la última década.

Tras haber logrado tener presencia en todas las Comunidades Autónomas y llegar a Portugal con cuatro locales, la enseña ha iniciado un plan de *restyling* de sus restaurantes y el lanzamiento de La Tagliatella Piccola, un nuevo formato compacto de dimensiones más reducidas para facilitar su expansión, de en torno a los 300 metros cuadrados con terraza, que ha estrenado en Alicante. El plan de crecimiento de la marca a partir de ahora "pasa por seguir abriendo tanto el modelo tradicional como La Tagliatella Piccola, teniendo en cuenta la población y la ubicación. Este nuevo formato nos permite abrir en lugares donde La Tagliatella, con más de 220 restaurantes en toda España, no podría llegar", reconoce la directora de Franquicias de la enseña, Angélica Rivera.

Ahora, con un modelo que requiere una menor inversión inicial, de hasta un 35% en función del tamaño del local, la marca de AmRest aspira a llegar a provincias y localidades con menos de 50.000 habitantes. Asimismo, según Rivera, "con el objetivo de simplificar las operaciones en el restaurante, La Tagliatella Piccola tiene una carta mucho menor, alrededor de un 40% más reducida que el formato habitual, aunque los clientes podrán encontrar en ella los platos más demandados de nuestra cadena".

Por otra parte, en este año de 20 aniversario, la cadena prosigue con el proceso de renovación de imagen de sus restaurantes. "Es un proyecto a medio plazo que, además de la inversión necesaria, en cada caso exige considerar también el tiempo de inactividad que supone este proceso de renovación para el restaurante, que estimamos entre dos y cuatro semanas, lo que implica una planificación muy cuidadosa para minimizar el impacto. Además, queremos asegurarnos de que la renovación siga manteniendo la esencia de La Tagliatella, que es muy marcada. En cuanto a la innovación en todos los puntos de contacto con el cliente, tenemos una apuesta muy fuerte en digitalización. Continuamos invirtiendo en innovación de producto, que es el alma de nuestra marca, y mejoramos continuamente nuestros canales de venta para llevar, tanto en *delivery* como *take away*", explica Rivera. Asimismo, la enseña no descuidará su plan de expansión que recientemente alcanzó el hito de llegar a Portugal, "donde actualmente disponemos de cuatro unidades y en el que tenemos previsto seguir creciendo en los próximos años gracias a la gran acogida".

Angélica Rivera, directora de Franquicias de La Tagliatella.

> La Tagliatella Piccola tiene una carta reducida y una superficie de 300 metros cuadrados

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.

Industria

Borges quiere superar los 1.000 millones de facturación en 5 años

Grupo Borges se ha marcado como objetivo para dentro de cinco años superar los 1.000 millones de facturación, doblar resultados y sobrepasar la venta de 100.000 toneladas de productos con marca propia (ahora son 80.000). Para ello, desembarcará en África, seguirá buscando oportunidades de adquisiciones -con operaciones en estudio actualmente en España, Francia, Italia y Alemania-, lanzará nuevos productos, e invertirá 108 millones en los próximos tres años en activos industriales (60%) y en marketing (40%), incluyendo 30 millones en mejoras de eficiencia energética en sus centros productivos.

En el ejercicio cerrado el 31 de mayo de 2022, el beneficio neto del grupo fue de 27,5 millones, un 8% más que el año anterior, con un beneficio antes de impuestos de 35,7 millones. La facturación, por su parte, creció un 25,6% hasta los 701 millones de euros, el ebitda ajustado se situó en 48 millones y la deuda financiera neta se redujo de 85 hasta 74 millones. Durante este año fiscal 2021-2022, el 65% del negocio del grupo provino del mercado internacional, destacando países como Francia, Estados Unidos, Brasil e India. En la actualidad, el grupo está presente en 105 países y cuenta con nueve centros productivos.

Gama de productos de Borges. eE

Restauración

El grupo mexicano Alsea abrirá alrededor de 200 nuevos restaurantes en todo el mundo este año

El grupo de restauración internacional Alsea, operador en nuestro país de marcas como Domino's Pizza, Vips, Foster's Hollywood o Starbucks, invertirá 282 millones de euros este año para aumentar su negocio a nivel mundial. Más de la mitad de este presupuesto, el 51,8%, se concentrará en México, su principal mercado y país de origen del grupo líder en restauración organizada en Europa y Latinoamérica. El 27,8% de la inversión será para Europa, mientras que el 20,4% restante irá para Latinoamérica.

Este anuncio se dio a conocer durante el Alsea Day celebrado el pasado mes de marzo en Nueva York con los analistas e inversores, en el que la empresa especificó que 102 millones de esta inversión irán destinados a abrir entre 180 y 200 nuevos establecimientos que se sumarán a las entre 70 y 90 unidades franquiciadas ya previstas. "Vislumbramos un 2023 lleno de oportunidades. Nuestra estrategia de crecimiento proyectada para este año nos hace sentirnos orgullosos del camino que hemos trazado para la compañía. Esto implica más y mejores oportunidades para seguir expandiendo nuestro negocio en todos los países donde operamos", afirmaba Armando Torrado, director general de Alsea.

Para este año, la compañía se enfocará principalmente en desarrollar sus marcas en los países donde tiene presencia con el objetivo de lograr un crecimiento cercano al 13% en las ventas consolidadas. Asimismo, la compañía se centrará en la continua mejora de la operación y servicio de sus unidades, la fortaleza de sus marcas, la innovación de productos y la implementación de nuevas herramientas digitales para poder capitalizar el aumento en tráfico y ticket medio que estas estrategias ayudarán a incrementar, y así poder entregar resultados sólidos que garanticen la maximización de valor a sus accionistas.

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Industria

Flax&Kale lidera un consorcio para optar al Perte Agroalimentario

Un consorcio de 25 empresas, From Green To Healthy, liderado por Flax & Kale ha definido sus planes para la nueva convocatoria de Perte agroalimentario que proyecta el Ministerio de Industria. La asociación, que incluye compañías de siete comunidades autónomas, ha diseñado 30 proyectos primarios, con un presupuesto de 111 millones de euros, para optar a 64 millones de dinero público entre préstamos y subvenciones directas.

Según explicó el conglomerado en un comunicado, la intención es fortalecer la alimentación saludable dentro de las nuevas tendencias del sector. De este modo, se han establecido tres líneas de actuación: proteínas sostenibles, bebidas saludables y confitería y postres. En las proteínas sostenibles, se pretende desarrollar ingredientes alternativos a la carne. En las bebidas, el enfoque gira alrededor de la kombucha, la principal línea de negocio de Flax & Kale, y las leches vegetales. Por último, la división de postres se centra en la fabricación de dulces saludables. En el boceto presentado, el 84% de los incentivos se destinarán a proyectos relacionados con la sostenibilidad y el resto a digitalización. Según los cálculos del conglomerado, el impacto económico superará los 300 millones de euros y generará hasta 1.500 nuevos puestos de trabajo.

Grupo Teresa Carles Flax & Kale lidera la iniciativa From Green To Healthy. eE

Industria

Meléndez inaugura la fábrica de patatas más moderna de Europa en Medina del Campo

La compañía vallisoletana Patatas Meléndez ha hecho historia en el sector de la patata fresca con la inauguración de su nueva fábrica 4.0 en Medina del Campo, la más moderna de Europa y que ha requerido una inversión de más de 36 millones de euros. Los últimos avances de la planta, totalmente automatizada, con visores ópticos para controlar la calidad o almacenes inteligentes, están enfocados a maximizar la calidad de la patata, la eficiencia de la compañía y la sostenibilidad.

Las instalaciones, diseñadas para dar una respuesta rápida a las necesidades de los clientes, están planteadas para tratar a la patata como si fuera una fruta y protegerla en todo momento del daño mecánico. Entre sus innovaciones más significativas deben mencionarse la introducción de selectores ópticos, que clasifican las patatas por tamaño, forma y calidad en un solo proceso; los robots antropomórficos, gracias a los cuales se incrementa la capacidad productiva de envasado; la implantación de un almacén inteligente con una capacidad de cerca de 1000 box de 800 kilogramos cada uno, lo que representa un aumento de más de un 700% con respecto a la actual; así como un mayor aprovechamiento energético y una optimización del agua.

"Hoy, para mí, es un día especial: la inauguración de esta fábrica con tecnología de la Industria 4.0 marca un antes y un después en la trayectoria de Patatas Meléndez. Si me decidí a llevar a cabo este proyecto es porque confío plenamente en el sector de la patata, que es próspero, y en todo el potencial que aporta Castilla y León y, en concreto, Medina del Campo, enclave donde nació la empresa y por el que quiero seguir apostando. Esta fábrica es sinónimo de futuro, de tecnología e innovación, pero también de origen, de continuidad de cultivo y de relevo generacional", afirmaba Javier Meléndez, consejero delegado de la compañía.

Contamos con las más exigentes certificaciones.

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

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

ELPOZO

Uno más de la familia

www.elpozo.com

Industria

Vicky Foods invertirá el doble en su planta francesa: 80 millones

El grupo Vicky Foods, fabricante de panadería y bollería de la histórica marca Dulcesol, prácticamente duplicará la inversión prevista en su nueva factoría en Francia después de haber visto retrasados sus planes por la crisis de precios y materias primas generada por la guerra en Ucrania. La empresa valenciana puso a finales de marzo la primera piedra de una instalación que absorberá 79,5 millones de euros de inversión, frente a los 45 millones previstos cuando se anunció en 2021.

Un elevado incremento que, según explican desde la empresa, se debe a la suma de tres factores. Por un lado, el grupo ha decidido ampliar el tamaño de la instalación que finalmente se construirá. Por otro, la firma también ha modificado las líneas de producción inicialmente planteadas. Y a ello también se añade el incremento de costes en la construcción por la inflación en este tiempo, según explica el grupo valenciano.

El consejero delegado de Vicky Foods, Rafael Juan, reconoció en la presentación de resultados del año pasado que la situación generada por la fuerte subida de precios y los problemas de suministro de algunas materias primas, como el aceite de girasol, retrasaron el que es el proyecto estrella para su internacionalización, previsto para finales de 2022.

Nombramientos

Cerealto nombra a Bosco Fonts como nuevo consejero delegado

Cerealto ha anunciado el nombramiento de Bosco Fonts como nuevo consejero delegado dando el relevo a Rut Aranda después de 20 años al frente de la compañía. En los últimos 30 años, Bosco Fonts ha ocupado diversos puestos de liderazgo en multinacionales agroalimentarias (PepsiCo, Galletas LU, Danone, United Biscuits), así como en empresas familiares líderes en España (Aneto, La Piara -Nutrexpa- o Leche Ato). En los últimos 10 años ha liderado un hito importante en la industria del pan y la panadería, la creación de Monbake, la empresa nacida de la fusión de Berlys y Bellsola, con más de 1.400 empleados y una facturación de 300 millones de euros, de la que además ha sido consejero delegado. A lo largo del mes de abril, Rut Aranda transferirá progresivamente sus responsabilidades a Fonts, y se incorporará al Consejo de Administración de Cerealto a partir del 1 de mayo.

El presidente ejecutivo de Cerealto, Cem Karakaç ha trasladado su "bienvenida y apoyo a Bosco Fonts, deseándole mucho éxito en esta nueva etapa de Cerealto", así como su "agradecimiento a Rut Aranda por sus dos décadas de compromiso con Cerealto y, en particular, por su liderazgo transformador durante el último año".

Lanzamiento

Mondelēz apuesta por el pequeño formato con Milka Mini Wafers

Mondelēz International continúa su apuesta por la plataforma de pequeños bocados, también conocido como *munching,* y aumenta su porfolio en España con una tercera referencia: Milka Mini Wafers, unas galletitas de barquillo cubiertas de chocolate con leche Milka. Este producto, en formato Small Bites de una de las referencias estrella de la categoría de galletas de Milka en España, ya se había lanzado anteriormente en otros países de Europa, donde rápidamente se posicionó como la referencia principal de la plataforma. El producto se suma así a las dos referencias de *munching* que la compañía presentó en febrero de 2022 y con las que obtuvo unos exitosos resultados: Oreo Crunchy Bites y Milka Mini Cookies.

La gama de productos *munching* busca satisfacer los momentos de indulgencia con pequeñas galletas, crujientes y llenas de sabor, que se consumen de un solo bocado. Según la cuarta edición del *State of Snacking 2022* , elaborado por Mondelēz International, el 61% de los consumidores afirma que los snacks indulgentes forman parte de su vida cotidiana. Además, el 78% asegura que se toma su tiempo para saborear y disfrutar de estos pequeños bocados, y el 61%, para dividirlos en porciones.

The Circular campus by ecoembes

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.

ecoembesthecircularcampus.com

Lanzamiento

Gullón innova con una familia de galletas con base de arroz

Galletas Gullón ha vuelto a revolucionar el mercado tras el lanzamiento hace 30 años de las primeras galletas Zero sin azúcar. Ahora presenta su nueva familia Vitalgrain, elaboradas con una base de arroz con mezcla de cebada, avena, espelta, centeno y legumbres que le confieren un alto contenido en fibra y todos los aportes nutricionales que ofrece la mezcla equilibrada de cereales, el aceite de girasol alto oleico y el aceite de oliva. La formulación de esta galleta ligera, fina y crujiente, está pensada para que todos los ingredientes se aprecien y saboreen. Además, la compañía sustituye en su proceso de producción los azúcares refinados por azúcar moreno de caña.

La familia Gullón Vitalgrain nace con cuatro referencias diferentes que se podrán encontrar en los lineales: Vitalgrain cacao, avena y naranja; Vitalgrain Espelta, chía y choco; Vitalgrain avena, espelta, cebada y centeno; y Vitalgrain cacao, cebada y centeno.

Con este anuncio, Gullón retoma su rueda de lanzamientos tras un año de asentamiento de las 38 referencias presentadas en 2021 entre las que se encuentran el *rebranding* de Gullón Zero sin azúcares, la familia de Gullón Finas y los nuevos productos incorporados a BIO Organic y Sin Gluten, como el Sándwich choco sin gluten, galardonado por la Federación de Asociaciones de Celíacos de España.

Promoción

Trufforum culmina la campaña de trufa negra en Nueva York

El foro internacional de la trufa Trufforum, organizado desde el Instituto Micológico Europeo (EMI) culminó sus actividades en Nueva York del 14 al 17 de marzo, al final de una de las campañas más escasas de producción de trufa negra *(Tuber melanosporum)* de los últimos años, debido a las anomalías climáticas en Europa. Trufforum conseguió trasladar a Nueva York a una delegación de truficultores, cocineros e investigadores procedentes de Teruel, Soria, Cataluña y Occitania (Francia), con el objetivo de dar a conocer la trufa negra de invierno, promocionar su uso adecuado en los restaurantes, así como, el trufiturismo de sus zonas de producción.

El evento se desarrolló en el Culinary Institute of America (CIA), principal institución de formación e investigación gastronómica de los Estados Unidos, con más de 2.400 estudiantes tanto nacionales como internacionales. En él participaron alumnos del Grado de Ciencias Culinarias, futuros prescriptores de productos gastronómicos en los principales restaurantes de este país y de todo el mundo. Con la celebración de parte de las actividades de Trufforum 2023 en Nueva York se estrechan lazos con el CIA que es socio del EMI para futuros proyectos de investigación y formación en materia de micogastronomía.

Innovación

Las pescaderías tradicionales se suben al reparto de Uber Eats

Uber Eats y la federación nacional Fedepesca han firmado un acuerdo para el reparto a domicilio de los productos frescos que ofrecen las pescaderías tradicionales a través de su plataforma de *delivery*.

El acuerdo forma parte de un proyecto de digitalización de estos establecimientos liderado por esta federación con más de 7.000 asociados y se produce gracias a la tecnología de Hermeneus World, empresa especializada en la transformación digital de pequeños comercios. El proyecto se articula a través de La Pescadería Artesanal, un *marketplace* exclusivo para pescaderías tradicionales.

Como primera fase del lanzamiento y de la mano de la asociación provincial Adepesca, los productos frescos de cuatro pescaderías madrileñas están ya disponibles en la aplicación de Uber Eats, aunque a lo largo de los próximos meses se irán incorporando progresivamente el resto de pescaderías integradas en Fedepesca.

Los usuarios podrán indicar a través de la aplicación cómo desean que la pescadería prepare sus productos, eligiendo los diferentes tipos de corte para que la experiencia digital sea lo más parecida posible a la del establecimiento físico.

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**

J. A. DURAN I LLEIDA

Presidente de Asedas

Un perfil político y negociador para los retos legislativos que afronta la distribución

La patronal de los supermercados Asedas apuesta por el perfil negociador del experimentado político catalán para representar al sector de la distribución alimentaria en un momento marcado por la crisis de precios y las numerosas iniciativas legislativas que amenazan la rentabilidad del modelo español.

Por Javier Mesa. Foto: eE

En un momento en el que los supermercados están en el centro de los focos por la subida de los precios, la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), ha nombrado al abogado y ex político Josep Antoni Duran i Lleida como nuevo presidente de la patronal en sustitución de Antonio Garrigues Walker, que por su parte asumirá la presidencia de honor de la entidad.

Las empresas integradas en Asedas, que representan el 75% de la superficie de distribución alimentaria en España, han considerado en el primero de los nombramientos la gran trayectoria personal y profesional de Duran i Lleida, así como sus años de experiencia ejerciendo importantes responsabilidades políticas en los ámbitos local, autonómico, estatal y europeo. La entidad considera que el ex político podrá aportar ahora toda esta experiencia a la defensa de intereses tan amplios como los que representan Asedas desde el diálogo y la búsqueda del consenso que caracterizaron su anterior etapa en la vida pública nacional.

La intensa actividad legislativa que en el ámbito autonómico, nacional y europeo se está desarrollando en torno al sector -que abarca, entre otros, asuntos como la economía circular, el consumo o las relaciones comerciales- constituye, asimismo, un aspecto de interés en el que el nuevo presidente de Asedas espera poder reforzar al máximo la labor de la asociación.

La figura de Duran i Lleida representa, según la organización, no solo los valores que tratan de inspirar las decisiones de Asedas desde su fundación hace más de 20 años, sino también sus objetivos presentes, al afrontar importantes retos como la sostenibilidad medioambiental, económica y social del modelo de distribución alimentaria de nuestro país, en un momento de cambio condicionado, además, por la grave crisis multifactorial que estamos viviendo. Por su parte, Duran i Lleida ha valorado la importancia de la distribución alimentaria de proximidad representada por los supermercados integrados en Asedas como un sector creador de empleo y riqueza, fundamental para la vertebración territorial de España y esencial para la vida cotidiana de los ciudadanos.

El nuevo presidente de Asedas, de 71 años de edad, es licenciado en Derecho por la Universidad de Lleida, donde además ejerció como profesor de Derecho Civil. Antes de entrar en la vida política Duran i Lleida ejerció como abogado laboralista. De perfil democristiano y catalanista, su trayectoria política arrancó en el Ayuntamiento de Lleida y estuvo ligada a la federación Convergència i Unió (CiU), como presidente de Convergència Democràtica de Catalunya (CDC), coalición en de la que fue secretario general y portavoz parlamentario.