

Revista mensual | 17 de enero de 2023 | Nº115

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ASÍ ESTÁ CAMBIANDO LA INFLACIÓN LA DIETA DE LOS ESPAÑOLES

Cada vez comemos menos frutas, carne y pescado y más pasta, arroz y precocinados

RESTAURACIÓN

**LA HOSTELERÍA SE
REINVENTA: VEINTE BARES
ECHAN EL CIERRE CADA DÍA**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

Las alternativas vegetales van a por el pescado tras comerse a la carne

Las empresas de alimentación especializadas en proteína vegetal sustitutiva de la carne empiezan a lanzar propuestas para sustituir ahora al pescado.



Industria | P20

IFA apuesta por la cercanía: se puede ir andando a sus tiendas

Ocho de cada diez clientes del grupo de supermercados pueden ir a pie a sus 11.000 tiendas y ya llegan al 82% de la población española.



Entrevista | P10

Giuseppe Ambrosi, pte. de la Asociación Láctea Europea

"Si se compra leche, todo lo que contiene es leche. En las bebidas vegetales es fácil encontrar hasta 21 ingredientes distintos".

Industria | P14

Las tecnológicas, en pie de guerra por IVA de la comida

Las empresas del sector denuncian que no han tenido tiempo de adaptar los sistemas informáticos a la exigencia de rebajar o suprimir el IVA en determinados alimentos.



Restauración | P28

La hostelería recupera en 2022 el empleo previo a la crisis por el covid

Ya cuenta con los mismos trabajadores que antes de la pandemia y en la presente década se crearán un millón de empleos.

Comercio | P18

Los supermercados afrontan un incremento récord de los salarios

Las principales cadenas de alimentación negocian con los sindicatos importantes incrementos salariales en un entorno de subida general de precios.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Alimentación:** Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas

Fotografía: Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Tratamiento de imagen:** Dani Arroyo **Redacción:** Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa



La bajada del IVA de los alimentos, una medida insuficiente

Bajar el IVA de los alimentos ha sido una decisión acertada, pero insuficiente para bajar el precio de la comida y evitar un desplome, por ejemplo, en el consumo de carne, pescado, frutas, verduras y hortalizas. Los alimentos en España se están encareciendo como nunca antes, pero los culpables no son ni los supermercados ni la industria, tal y como se asegura en los mensajes populistas que se están lanzando desde el ala morada del Gobierno. Ni las empresas fabricantes ni la distribución se están haciendo de oro, sino más bien todo lo contrario. Tal y como reflejan los datos del ministerio de Agricultura, la facturación del sector alimentario está cayendo un 2%, a pesar incluso de que los precios están disparados.

Y los márgenes, además, son cada vez más estrechos por la continua espiral de costes. Algunos difíciles de evitar, como el encarecimiento del precio de la energía o de los cereales como consecuencia de la guerra de Ucrania. Otros, como

el nuevo impuesto al plástico de un solo uso, sí se podía haber evitado. Frenar la inflación de los alimentos es un tema que debe convertirse en máxima prioridad para el Gobierno, ante la que hay que actuar más allá de una rebaja del IVA, que ha dejado fuera a dos productos absolutamente básicos en nuestra dieta como son la carne y el pescado. Controlar los precios es esencial porque, tal y como explicamos en este nuevo número de la revista *Alimentación*, hay en juego un componente sanitario. La subida de los precios está repercutiendo ya de forma directa en nuestra dieta. Cada vez consumimos menos productos frescos y más alimentos precocinados y ultraprocesados, lo que puede acabar impulsando la obesidad.

■
La inflación y las campañas populistas contra determinados alimentos están modificando la dieta
■

Es urgente tomar medidas para impulsar, sobre todo, el consumo de pescado, después de que el consumo per cápita se haya reducido un 25% en los últimos años. Como conviene también fomentar que se consuman leche y productos lácteos. Y eso por no hablar de la carne, demonizada desde Podemos, pero con unas propiedades nutricionales básicas también en nuestra dieta. Desde las administraciones públicas no se puede seguir atacando a los alimentos. Debe fomentarse, en cambio, el mantenimiento de una dieta variada y rica, como la mediterránea, apoyando asimismo el ejercicio y la práctica deportiva. Para ello, es evidente, que lo primero que hay que lograr es que estos productos no se conviertan en un lujo para muchas familias españolas. Deben poder ser asequibles para todos. Pero una vez que se haya conseguido eso, lo que hay que evitar después son los ataques a alimentos básicos a nuestra dieta. Su demonización, impulsada fundamentalmente desde Podemos, está haciendo mucho daño y tiene un impacto claro en la salud.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Giuseppe Ambrosi
Presidente de la Asociación Láctea Europea

↑ Por su defensa de un sector de vital importancia económica, tanto para Europa como para España.



José Luis Yzuel
Presidente de Hostelería de España

↑ Por la recuperación de empleo en la hostería a niveles precovid en un contexto económico difícil.



Unai Sordo
Secretario general de CC OO

↓ Por reclamar subidas salariales en la distribución cuando el sector juega con márgenes muy ajustados.



María Jesús Montero
Ministra de Hacienda

↓ La rebaja del IVA en alimentos no está solucionando el problema de fondo: la subida de costes



Precios de frutas y hortalizas. iStock

Así cambia la inflación nuestra dieta: más precocinados y menos frescos

Los últimos datos del Ministerio de Agricultura reflejan una fuerte caída del consumo de carnes, pescados, frutas, verduras y hortalizas frente a la mayor demanda de precocinados, arroz y pasta. El sector de la pesca sufre una caída del consumo per cápita del 20% en solo dos años.

Javier Romera / María Juárez / Javier Mesa.

La inflación está cambiando los hábitos de comida de los españoles y asestando un golpe sin precedentes a la dieta mediterránea. De acuerdo con los últimos datos estadísticos del ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo per cápita de los productos frescos se está desplomando en los dos últimos años, con fuertes caídas en carnes, pescados, verduras, frutas y hortalizas debido al fuerte encarecimiento de

los precios. Con una subida del IPC de los alimentos por encima del 15%, los españoles se están decantando por productos más económicos, fundamentalmente arroces y pastas, además de precocinados. El consumo per cápita del pescado ha caído así un 20,2% en los dos últimos años, pasando de 24,83 kilos por habitante y año a 19,82 kilos el pasado ejercicio (los últimos datos disponibles corresponden al pasado mes de octubre). Y un des-



Sección de conservas en supermercado. iStock

censo muy similar es el del consumo de carne, castigado por la avalancha de declaraciones e informes en su contra, que ha disminuido un 20% en apenas dos años, desde 49,86 a 39,84 kilos por habitante al año. Las hortalizas han visto reducido su consumo un 20,7% hasta 50,7 kilos; las frutas han bajado a 81,93, un 17,9% menos; el pan un 13,8%, hasta 28,26 kilos y la leche ha caído a solo 66,47 litros por habitante al año, un 10,1% menos. Y aunque también cae su consumo, los arroces y las pastas resisten mucho mejor, con unas caídas del 9,4% y el 8,4% respectivamente, lo que indica que se está produciendo un trasvase.

Mucho más significativo es incluso lo que está ocurriendo con los platos preparados, que están viviendo un *boom* en los últimos años y que registran un descenso ahora en plena inflación de los alimentos de apenas un 2,3%. Su consumo en 2020 era de 16,85 kilos al año y, de acuerdo con los últimos datos disponibles, se sitúan ahora en 16,47 kilos, una cantidad prácticamente similar.

En términos globales, y siempre según los informes del Ministerio de Agricultura, entre noviembre de 2021 y el pasado mes de octubre las ventas de alimentos cayeron un 8,8% en volumen y hasta un 2,5% en valor. En conjunto, las caídas más acusadas las registran la carne y el pescado, con caídas de ventas que se acercan ya al 15%. En concreto, en el caso de los productos cárnicos, el consumo retrocede de media un 12,4% y en el del pescado un 14,7%.

El informe del ministerio correspondiente al pasado mes de octubre de 2022 destaca que "las carnes frescas de pollo y cerdo son las que mejor aguantan el descenso, con retrocesos del 13,8% y el 10% respectivamente". Son productos más baratos que el ovino o el caprino, que se hundieron un 24,7% o la carne de vacuno y conejo, cuyas caídas superan el 15%. Agricultura destaca asimismo la "fuerte contracción para el sector de la pesca".

2,3%

Los platos preparados están ganando. Su consumo per cápita solo ha descendido un 2,3%

En el caso del pescado fresco el descenso es del 16,3% y en los congelados de un 13%. Mucho mayor, además, es el desplome en las ventas de mariscos, cuyo consumo retrocede más de un 17%. Y es que en el caso del pescado solo aguantan las conservas, y aun así retroceden el 8,7% en volumen. El hundimiento de la carne y el pescado contrasta con la negativa del Gobierno a rebajar el IVA de estos productos debido al elevado coste que supondría para las arcas públicas. Es una decisión que ha generado un fuerte malestar tanto en el sector cárnico como en el pesquero y que provoca incluso críticas entre las organizaciones de consumidores.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

No hay duda así de que el alza de los precios de los alimentos ha impactado de manera clara en la calidad de la cesta de la compra. Más de la mitad de los consumidores consultados por la organización de consumidores Facua, el 50,9%, reconocen haber reducido el consumo de pescado en los últimos 12 meses o haber reducido la calidad del que compran en el 80% de los casos. Aunque el de los productos del mar es el caso más llamativo, el consumo de otras referencias de la sección de frescos propias de la dieta mediterránea también se ha visto afectado. Entre las 5.000 familias consultadas en diciembre por Facua, el 29% reconocían haber reducido la compra de fruta y más del 25%, la de verduras y hortalizas. En el caso de los lácteos, el descenso fue del 23,3%, mientras que, en la sección de carnes, la compra de ternera cayó un 55,5%; la de cerdo, un 37,4%; y la del pollo, un 28,5%.

Este descenso del consumo de alimentos frescos vino además acompañado de la búsqueda de alternativas más asequibles, donde el congelado fue el sustituto más habitual para el pescado en el 43,3% de los casos y en el 18,1% entre los compradores de carne. El 33% de las familias sustituyó los frescos por conservas, mientras que el 19,8% recurrió a los ultra procesados, cuya frecuencia de consu-

Evolución del consumo alimentario en España

KG/litro habitante año

PRODUCTO	DIC.20	DIC.21	DIC.22	VARIACIÓN 2022-2020 (%)	VARIACIÓN 2022-21 (%)
Patatas	32,14	29,22	18,52	-42,4	-36,6
Vino	11,36	10,06	7,45	-34,4	-25,9
Hortalizas	63,93	57,94	50,7	-20,7	-12,5
Pescado	24,83	22,72	19,82	-20,2	-12,8
Carne	49,86	44,74	39,84	-20,1	-11,0
Aceite	13,26	11,51	10,62	-19,9	-7,7
Frutas	99,74	91,8	81,93	-17,9	-10,8
Huevos	9,75	8,74	8,1	-16,9	-7,3
Pan	32,78	30,07	28,26	-13,8	-6,0
Cerveza	23,31	21,85	20,3	-12,9	-7,1
Legumbres	3,91	3,51	3,41	-12,8	-2,8
Leche	73,99	70,43	66,47	-10,2	-5,6
Bollería	14,25	13,79	12,82	-10,0	-7,0
Arroz	4,26	4,02	3,86	-9,4	-4,0
Pastas	4,53	4,22	4,15	-8,4	-1,7
Platos preparados	16,85	16,77	16,47	-2,3	-1,8

Fuente: Ministerio de Agricultura.

elEconomista

Las asociaciones cárnicas y pesqueras exigen al Gobierno bajar el IVA de estos productos

mo de entre uno y tres días en semana aumentó más de cinco puntos porcentuales hasta al 17,9% en el último año.

Ante todo ello, está creciendo la presión al Gobierno para que rebaje el IVA también de otros productos de alimentación, fundamentalmente la carne y el pescado. Las asociaciones del sector aseguran que una de sus mayores preocupaciones es la repercusión y el impacto que tendrá en la compra de los consumidores. "Está claro que va a aumentar el consumo de los productos beneficiados y no sabemos cómo perjudicará esto a los alimentos excluidos. Los ganaderos, a día de hoy, son los más preocupados debido al debate en torno a la carne que existe".

La carne y derivados representan el 25% de la cesta de la compra y el pescado el 40%. Desde el sector reclaman que son productos básicos y esenciales en la dieta mediterránea. Ante esto, el secretario general de la confederación de pesca (Cepesca), Javier Garat, defiende una bajada del IVA del pescado al 4%. "Llevamos 15 años trabajando para conseguir esta reducción fiscal. No tiene sentido cuando desde Bruselas quieren impulsar una fiscalidad



María Jesús Montero, ministra de Hacienda. EFE

saludable, que supone bajar el IVA o erradicarlo de productos sanos y sostenibles como son los pescados y mariscos", continúa el secretario. La exclusión del pescado de esta medida fiscal es solo un aliciente más para reducir su consumo. El secretario general de Cepesca afirma que "en los últimos años, el consumo de pescado se ha reducido un 25%, esta medida no ayudará a que esto cambie".

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



Merluza rebozada al estilo mediterráneo 'plant-based' como alternativa al 'pescado animal' de la empresa Heura Foods.

Las alternativas vegetales se lanzan a por el pescado tras comerse a la carne

Las empresas de alimentación especializadas en proteína vegetal sustitutiva de la carne empiezan a lanzar propuestas para sustituir ahora al pescado.

Juan Ignacio Álvarez.
Fotos: eE

Heura Foods, compañía española especializada en productos de origen 100% vegetales alternativos a la carne, presente en 18.000 puntos de venta de veinte países, sigue lanzando alimentos a base de proteína vegetal y acaba de presentar "sucesores del pescado", una nueva categoría que viene a complementar las ya existentes de pollo, cerdo, chorizo o hamburguesas "vegetales".

De este modo, "tras más de un año de investigación y desarrollo", afirman sus responsables, comercializarán dos referencias 100% vegetales que consisten en filetes de merluza y varitas rebozadas, que se distinguen por "ser bajas en grasas saturadas y ricas en proteínas de alta calidad, además de contener 40 miligramos de Omega 3". Ambas referencias se ofrecen rebozadas al estilo mediterráneo.

Además de su sabor, desde Heura destacan que estos alimentos se distinguen por tener un 70% menos de impacto climático que el "pescado animal".

Para medir el citado impacto medioambiental, en Heura aseguran que son la primera empresa que ha llevado a cabo un análisis de ciclo de vida (ACV) comparativo para pescado *plant-based* de acuerdo con la norma ISO 14040. El ACV comparativo, señalan en la empresa, "incluyó una revisión crítica por parte de un panel externo para garantizar la precisión". Se trata de un tipo de estudio que calcula los aspectos ambientales y los impactos potenciales a lo largo de todo el ciclo de vida de un producto o de una actividad. "Tanto la ciencia como los datos han mostrado la importancia de mantener los ecosistemas marinos intactos, y la mejor forma de

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

hacerlo es reducir al mínimo la actividad humana”, subraya Marc Coloma, cofundador y consejero delegado de Heura Foods.

Coloma refiere igualmente que “como *startup* de tecnología alimentaria impulsada por una clara misión e inmersa en una herencia mediterránea muy rica, detectamos la necesidad de introducir sucesores de pescado para que las personas de Europa continuemos disfrutando de la comida que amamos mientras minimizados el impacto negativo en el planeta y los animales”. Coloma asegura igualmente que “el lanzamiento de nuestro pescado 100% *plant-based* es nuestro paso más reciente hacia la ambición de Heura, que es crear un sistema alimentario neto positivo acelerando la transición a proteínas de origen vegetal y, así, ofrecer alimentos con un impacto de CO2 significativamente menor que permita un sistema alimentario más justo”.

En la compañía refieren que “este es solo el comienzo de la entrada de Heura en el pescado de origen vegetal, ya que está previsto que el año que viene, en 2024, se puedan ampliar las referencias de esta categoría”. Asimismo, a lo largo de este 2023, en Heura relatan que van a seguir centrándose en la construcción de un sistema alimentario neto positivo en toda Europa acelerando la transición proteica de origen vegetal. En la *startup* apuntan a que durante el primer trimestre de este año anunciarán nuevas asociaciones con los principales minoristas europeos, así como detalles acerca de su crecimiento, el cual, avanzan, será de tres dígitos. Heura prepara una nueva ronda de financiación para este año que, asegura, “será una de las mayores en Europa dentro de las alternativas vegetales”.



Marc Coloma y Bernat Añaños, cofundadores de Heura.

Por su parte, la cadena de congelados La Sirena dispone de una marca de productos de proteína 100% vegetal, *Veggirena*, que incluye dos hamburguesas de pescado: una sabor bacalao y otra sabor merluza, “ricas en Omega 3”. Estos productos se elaboran en la planta que Zyrcular Foods, compañía especializada en la elaboración de productos *plant-based*, tiene en Seva (Onona, Barcelona). La Sirena también vende alimentos de proteína de Vegetal de Heura o de Flax & Kale.

Varitas de merluza rebozadas ricas en Omega 3.



GIUSEPPE AMBROSI

Presidente de la Asociación Láctea Europea (EDA, por sus siglas en inglés)



“Si se compra leche, todo es leche: en las bebidas vegetales hay hasta 21 ingredientes distintos”

La EDA (*European Dairy Association*) es la voz reconocida de la industria transformadora de productos lácteos de la UE. Su presidente analiza los principales retos a los que se enfrenta actualmente el sector, como asegurar una producción sostenible reduciendo las emisiones de CO2 tanto, por granja como por animal.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Qué supone el sector lácteo europeo en cifras?

Alrededor de 700.000 granjas lecheras en toda la UE producen 150 millones de toneladas de leche por año, que se transforma en alrededor de 12.000 plantas, donde trabajan cerca de 300.000 personas. El 50% de nuestra leche se transforma en cooperativas, y el 50% en lecherías privadas. Diez de las veinte principales empresas lácteas del

mundo tienen su sede en Europa. Sumado a ello, somos los guardianes de exquisitos tesoros culinarios: más de 300 productos lácteos, en su mayoría quesos, están protegidos como Indicaciones Geográficas, de los cuales más de treinta son españoles.

¿Cuáles son los objetivos de la EDA?

Somos un *think tank* de expertos del sector lácteo que recopilamos, transmitimos, ana-

lizamos y compartimos información de interés para todo tipo de empresas lácteas. Nos centramos en la competitividad de la industria láctea europea y en el crecimiento sostenible. Centramos nuestra energía en torno a tres pilares: asegurar una base láctea europea sostenible, fomentar el potencial del mercado interior de la Unión Europea y aprovechar al máximo el crecimiento a nivel global.

¿Cuáles han sido los avances del sector en materia de sostenibilidad?

En términos de emisiones de CO₂, no somos un sector neutro, eso es un hecho. Producir leche y productos lácteos es una actividad que implica una huella ambiental. No obstante, nuestro compromiso es reducir la huella ambiental, algo que llevamos implementando décadas. Desde 1990, hemos reducido un 27% las emisiones de metano procedentes de la fermentación entérica, convirtiendo al sector lácteo europeo en pione-

con el enfoque correcto de nuestros responsables europeos en su toma de decisiones.

¿Cuáles son las prioridades de la Asociación Láctea Europea?

Nuestra prioridad es, en primer lugar, continuar trabajando por el progreso sostenible del sector lácteo europeo, así como demostrar que nuestra industria es parte de la solución en el camino hacia los objetivos medioambientales del futuro. Continuaremos trabajando para seguir alimentando a la población con productos lácteos altamente nutritivos, asequibles y producidos con responsabilidad medioambiental. El alto valor nutricional de nuestros productos está respaldado por una base sólida y científica.

¿Cuáles han sido sus avances desde su creación en 1995?

Gracias a la creación de EDA en 1995, los actores de la industria láctea en los diferentes estados miembros de la Unión Europea han

“Desde 1990 hemos reducido un 27% las emisiones de metano procedentes de la fermentación entérica”



“La Comisión Europea tiende a penalizar al sector agrícola, especialmente a los ganaderos”



ro a nivel mundial en la reducción de su huella ambiental. Sumado a ello, la huella de CO₂ emitida por unidad de leche producida en Europa se encuentra entre las más bajas del mundo (menos de 1,3 kilogramos de CO₂ por litro de leche).

Se les achaca ser un sector muy contaminante

Si queremos tener éxito como continente en la lucha contra el cambio climático, tenemos que colaborar con aquellos que pueden hacer un cambio, así como incentivarles, lo cual me lleva a los problemas a los que nos enfrentamos: las penalizaciones y críticas a los agricultores y al sector agroalimentario. En los últimos meses, hemos visto propuestas legislativas por parte de la Comisión que muestran una tendencia a penalizar al sector agrícola, especialmente a los ganaderos. Y en este caso, estamos tratando de acertar

podido unir fuerzas y aumentar su representación en la toma de decisiones a nivel europeo. Hoy en día, las instituciones europeas nos consultan para todos los asuntos que tengan que ver con el sector lácteo, ya sea a través de grupos oficiales de expertos o de manera informal. La industria láctea europea se sustenta en el mercado único de la Unión Europea, en una Política Agraria Común que aporta un gran apoyo.

¿Cómo está afrontando el sector la subida de los costes energéticos?

Ya alertamos a la Comisión Europea en marzo de 2022 sobre la naturaleza crítica del problema de asequibilidad y disponibilidad de energía. Por el momento, nuestros miembros están esforzándose por ahorrar energía y por crear cierta flexibilidad en su abastecimiento. Sin embargo, como consecuencia de la aún latente crisis energética y de la deman-

da en el mercado global, aún no hemos llegado al fin de la inflación para la leche y los productos lácteos.

¿Sigue estando justificado el debate sobre el bienestar animal en el sector?

El bienestar de nuestros animales es de extrema importancia y un factor crítico de éxito para todas y cada una de las granjas y para nuestro sector en su conjunto. Dentro del sector lácteo, esta discusión es mucho más compleja que en otros sectores ganaderos debido a la enorme "biodiversidad" de los métodos de gestión de las granjas lecheras dentro de cada estado miembro de la UE.

¿Qué porcentaje de las vacas se corresponde en Europa con las macrogranjas y cuál con el de las que pastan en libertad?

La granja lechera media en Europa tiene menos de 50 vacas. El sector lácteo europeo se caracteriza por explotaciones familiares con un rebaño de entre 40 y 250 vacas. He visi-

¿Cómo están encarando el auge de las bebidas vegetales alternativas a la leche?

Estamos acostumbrados a este tipo de competencia desde la aparición de la margarina en los estantes de los supermercados. Sin embargo, existe un mercado destinado a este tipo de productos y no hay ningún problema con ellos siempre que se promueva un juego limpio, lo cual no siempre ocurre. Un claro ejemplo es la mala utilización de términos de productos lácteos como la leche, el queso o la mantequilla para estos llamados productos *alternativos*, los cuales no son lácteos y cuyos ingredientes principales incluyen agua, almidón y aditivos. En el largo plazo, los consumidores verán que simplemente no hay alternativa a la leche en términos de valor nutricional, sabor y naturalidad.

¿Rechaza que a las bebidas de avena o soja se las puede llamar leche?

Así es. Se trata de una regla básica de protección del consumidor, recogida en el Co-

“El bienestar de una vaca lechera no depende del tamaño de la granja, sino del manejo de la misma”



“Hay una mala utilización del término productos lácteos; no siempre se promueve el juego limpio”



tado granjas lecheras de todos los tamaños y por todo el mundo y mi conclusión es clara: el bienestar de una vaca lechera no depende del tamaño de la granja, sino del manejo de la misma. La leche proveniente de vacas que se alimentan en pastizales es bastante popular en muchas partes de la UE. Más de la mitad de las vacas lecheras en Europa se alimentan, al menos de forma parcial, al aire libre. No obstante, en la mayor parte de Europa y en invierno, las vacas están mejor en un establo. Y, en cualquier caso, el 85% de la ración diaria de alimento de una vaca lechera debe provenir de forraje.

¿Influye esto en la calidad de la leche?

La alimentación de una vaca puede influir en la calidad de la leche, pero el hecho de que una vaca obtenga su alimento en un pastizal o en un establo no influye en la elaboración del queso.

dex Alimentarius, publicado por la ONU para la Alimentación y la Agricultura y consagrada en la legislación europea desde hace más de 30 años. Si compra un queso, sabe lo que obtiene sin consultar la lista de ingredientes. Si se compra leche, ni siquiera hay una lista de ingredientes, todo lo que contiene es leche. En las bebidas vegetales es fácil encontrar hasta 21 ingredientes distintos.

¿Qué opina de la recomendación del Ministerio de Consumo español de reducir el consumo de lácteos?

En muchos estados de la UE, el consumo promedio de leche no cumple con las pautas dietéticas nacionales: España está en la lista. La leche y los productos lácteos son esenciales en nuestra vida. Nos aportan una mezcla naturalmente única de micro y macronutrientes, y se presentan en una gran cantidad de formas, variantes y sabores.



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



Las tecnológicas, en pie de guerra por el IVA de la comida

Las empresas del sector denuncian que no han tenido tiempo de adaptar los sistemas informáticos a la exigencia de rebajar o suprimir el IVA en determinados alimentos.

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

La Confederación Española de Empresas de Tecnológicas de la Información, Comunicación y Electrónica (Conetic) denuncia que las empresas a las que representan, y que prestan servicios informáticos a las cadenas de distribución en España, apenas han tenido margen para adaptar sus sistemas informáticos al cambio en el etiquetado de los productos que exige el decreto ley relativo a la baja o supresión del IVA en determinados alimentos considerados básicos. Entre el anuncio por parte del Gobierno y su aplicación, el 1 de enero, apenas han pasado cinco días, por lo que el sector, que no oculta su descontento, habla de "falta de previsión".

Conetic, que representa a más de 1.300 empresas del sector, recuerda que en el BOE publicado el 27

de diciembre del 2022, en plenas vacaciones navideñas, han sido aprobados dos nuevos tipos impositivos del IVA para la alimentación: el 0% para productos de primera necesidad y el 5% para pastas y aceites, este último con un recargo de equivalencia del 0,625%. Como advierten desde la patronal del sector, el tipo impositivo 0% no está soportado ni por el SII (Sistema Inmediato de Información) ni por el TicketBai; el recargo de equivalencia de 0,625% no está soportado tampoco por el SII ni por el TicketBai ni por el modelo 303 de autoliquidación del IVA.

Como recuerdan en Conetic, ambas reducciones se establecen de forma temporal y extraordinaria desde el 1 de enero de 2023 hasta el 30 de junio de 2023, sujetas a la evolución de la tasa interanual de la in-



La patronal del sector denuncia improvisación y falta de planificación en la aplicación de la bajada del IVA de algunos productos. Alamy

flación subyacente, y entre sus ejes fundamentales se encuentra: "rebajar del 4 al 0% el tipo impositivo del IVA que recae sobre los productos básicos de alimentación, hasta ahora sujetos al tipo reducido, así como minorar desde el 10% vigente al 5% el aplicable a los aceites y pastas alimenticias".

La confederación recalca que "sin duda, las reformas serán necesarias y probablemente de provecho. Esa no es la cuestión. El problema es la celeridad y la falta de previsión, que no contemplan la cadena de acciones que deben desarrollar las compañías, tanto las empresas comercializadoras de los productos referidos en este paquete de medidas, como a las compañías proveedoras de soluciones tecnológicas". En este sentido, remite a "lo que algunos llamamos la tormenta perfecta de los 20 céntimos" en relación al lanzamiento de la bonificación de 20 céntimos por litro de combustible aprobada por el Ejecutivo el 29 de marzo del año pasado en respuesta a las consecuencias económicas y sociales derivadas de la guerra en Ucrania.

En ese momento hubo que acometer numerosas reformas en tiempo récord para adaptar las estaciones de servicios a las nuevas exigencias de la ley con apremio. Ante la situación actual, que obliga a los supermercados a bajar el IVA de muchos alimentos, Conetic denuncia que "una vez más se han tomado desde el gobierno decisiones improvisadas, evitando de este modo toda planificación y asesoramiento por parte de los profesionales que cada

día operamos en los sectores afectados, lo que nos aboca a una vorágine caótica de trabajo, debido a esta falta de previsión y conocimiento, generando un descontento generalizado, un importante pico de estrés, el desgaste en la relación con empleados y proveedores, y miles de quejas relacionadas con la nula viabilidad en cuanto a los plazos de desarrollo, instalación y actualización de los sistemas informáticos". Pese a la urgencia y celeridad con la que se ha puesto en marcha la medida, las cadenas

5.000

Referencias de producto se han tenido que adaptar contrarreloj a la rebaja del IVA de los alimentos

de supermercados han trabajado contrarreloj para adaptar los precios de entre 3.000 y 5.000 referencias antes de fin de año.

De este modo, en apenas tres días los equipos informáticos de los principales supermercados han tenido que variar los precios aplicados sobre miles de alimentos. Según Aurelio Pino, presidente de Aces, patronal que agrupa a grandes cadenas de distribución como Alcampo, Carrefour, Eroski o Supercor, los establecimientos han llegado a tiempo "para que los consumidores paguen lo que tienen que pagar a partir del 1 de enero".

**Ana Palencia**

Directora de Comunicación y Sostenibilidad en Unilever España

El cambio es posible

Durante los últimos años estamos asistiendo a un cambio de paradigma en los hábitos del consumidor. Vemos cómo, no sólo busca bienes de consumo sostenibles y respetuosos con el medio ambiente y el planeta, sino que con su compra y con sus decisiones quiere impactar en su entorno con una acción positiva que deje huella.

Tal y como se recoge en la definición de la ONU sobre el consumo y la producción sostenibles, consiste en hacer más y mejor con menos. También se trata de desvincular el crecimiento económico de la degradación medioambiental, aumentar la eficiencia de recursos y promover estilos de vida sostenibles. Todo ello, se recoge detalladamente en el objetivo número 12 de los ODS: "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles".

En este contexto, Unilever quiere seguir aportando su conocimiento y experiencia como empresa de gran consumo global y comprometida con la sostenibilidad desde sus inicios, para impulsar una acción conjunta y coordinada entre todos: fabricantes, distribuidores y consumidores, que nos lleve a conseguir los objetivos que nos hemos marcado en este ámbito: reducir a la mitad el desperdicio de alimentos de las operaciones directas para 2025, y cero residuos a los vertederos y cero desperdicios de comida en buen estado.

Es por ello por lo que, aunque la sostenibilidad engloba distintos ámbitos de actuación, hoy me gustaría detenerme en un área clave que además está a nuestro alcance: el aprovechamiento de los recursos en toda la cadena alimentaria y de producción. Tanto en lo que se refiere a la apuesta por la circularidad como modelo de producción -que nos afecta sobre todo a las marcas, que debemos encontrar mecanismos para el reaprovechamiento de los recursos-, como a la reducción del desperdicio alimentario.

Sirva un dato para ejemplificar la enorme amenaza que constituye el desaprovechamiento en los hogares de todo el mundo. Según la ONU, cada año, se estima que un tercio de toda la comida producida (el equivalente a 1.300 millones de toneladas con un valor cercano al billón de dólares) acaba en los cubos de basura de



los consumidores y minoristas, o estropeándose debido a un transporte y unas prácticas de recolección deficientes. El desperdicio constituye, sin duda, una amenaza para nuestro sistema y es por ello por lo que llevamos mucho tiempo trabajando para intentar crear una mayor conciencia que ayude a aminorar sus efectos.

Para ello, hemos involucrado a nuestros principales *partners* y proveedores para que consideren la pérdida y el desperdicio de alimentos en sus operaciones; estamos ayudando a los clientes de toda la cadena de alimentación a abordar la problemática del desperdicio de alimentos mediante la prevención y la redistribución, y también, a través de las distintas marcas, animamos y trabajamos con los consumidores para reducir el desperdicio en los hogares.

En este sentido, en el año 2011 lanzamos una guía destinada al ámbito de la restauración, con el objetivo de reducir la pérdida de los alimentos en hoteles y restaurantes. Dos años más tarde, con motivo del Día Nacional Contra el Desperdicio Alimentario que se celebró en España a petición de Unilever, se reeditó para adaptarla al consumidor con consejos prácticos que podían ayudar a reducir gran parte de la cantidad de comida que se desperdiciaba en los hogares. La guía, llamada *Guía práctica para reducir los desperdicios alimentarios*, fue elaborada en conjunto con el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para reducir el impacto ambiental, optimizar los recursos naturales, planificar la compra y reciclar para reducir al máximo el desperdicio de alimentos.



■
Cada año un tercio de la comida producida (el equivalente a 1.300 millones de toneladas) acaba en cubos de basura

El pasado año lanzamos junto a la plataforma educativa Ambietech, un itinerario didáctico bajo el nombre: *STOP al desperdicio alimentario*, una iniciativa dirigida principalmente a escuelas de Educación Secundaria, pero también para el público en general elaborada a partir de animaciones y actividades gamificadas para que los jóvenes tomen conciencia de no desperdiciar alimentos que ha tenido una gran aceptación en el ámbito educativo.

Y muy recientemente, hemos lanzado una encuesta a través de la plataforma de estudios de mercado IPSOS para conocer el grado de concienciación sobre el desperdicio en los hogares españoles para así tomar partido en aquellas cuestiones en las que todavía existe una falta de formación e implicación por parte de los consumidores, dado que, según esta encuesta, el 85% de la población encuestada confirma que sería útil tener más información al respecto para evitar el desperdicio de alimentos.

En definitiva, se trata de aportar cualquier avance, por pequeño que sea, para hacer que nuestro sistema se más eficiente y justo y vivamos de una manera más consciente y sostenible para dejar un planeta mejor a las futuras generaciones. El cambio es posible.





Sección de fruta de la los supermercados de El Corte Inglés. eE

Los supermercados afrontan un incremento récord de salarios

Las principales cadenas de alimentación negocian con los sindicatos importantes incrementos salariales en un entorno de subida general de costes.

J. I. Álvarez / J. Romera

La fuerte subida de la inflación va a dificultar la negociación del nuevo convenio colectivo por parte de las grandes empresas de distribución. Desde el pasado 1 de enero la patronal Anged, que representa a compañías de distribución como El Corte Inglés, Carrefour, Eroski o Alcampo, está negociando con los representantes de los trabajadores las subidas salariales para los próximos cuatro años. Y las posturas están hasta ahora muy alejadas.

Los cuatro grandes sindicatos del sector reclaman subidas salariales que, en conjunto, superan en todos los casos un 18%, algo que para las empresas, que todavía no se han pronunciado en público, resultará en principio muy difícil de llevar a cabo teniendo en cuenta el fuerte incremento de los cos-

tes que están experimentando en todos los terrenos. Así, Fasga, el sindicato mayoritario en El Corte Inglés, y que tiene también una importante presencia en otras empresas, como Carrefour, es el que plantea un mayor incremento salarial. En concreto, propone una subida del 6%, tanto en 2023 como en 2024, y del 3,5% en cada uno de los dos años posteriores, en 2025 y 2026.

En la misma línea, UGT reclama también una subida que se eleva hasta el 19%, con incrementos en el caso de su propuesta del 6% en 2023; el 5% en 2024 y el 4% en 2025 y 2026. Y, ya ligeramente por debajo, están los incrementos salariales que plantean CCOO y Feticó, éste último mayoritario en el sector del comercio. Ambos se sentarán en la mesa de negociación de Anged con una subida sala-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

rial del 4,5% cada uno de los años hasta 2026, con lo que el aumento total superaría hasta el 18% al final del periodo.

Los sindicatos consideran que durante los dos últimos años el entorno inflacionista no previsto ha generado una importante pérdida de poder adquisitivo que "tendrá que abordarse y corregirse en el próximo convenio". Especialmente después de que los sueldos hayan subido este año solo un 1%. El problema de la gran distribución a la hora de abordar este incremento salarial es que está sufriendo un fuerte aumento de sus costes como consecuencia de la inflación y encara además nuevos impuestos y tasas regulatorias, que van a mermar aún más sus márgenes, ya muy estrechos, al menos en el caso de la alimentación.

Importantes subidas salariales

Algunas cadenas de distribución ya han movido ficha en lo tocante a la subida de salarios. Por ejemplo, Mercadona, la mayor cadena de supermercados de España con una cuota de mercado del 25%, ha acordado con sus trabajadores un aumento salarial para 2023 en sintonía con la evolución del IPC. La medida fue aprobada el pasado 30 de diciembre por el comité de dirección de Mercadona, que ya aprobó el año pasado una subida del 6,5% para sus trabajadores en España. Según explicó la empresa de distribución esta decisión se toma "por coherencia con el modelo de calidad total de la compañía". La nueva subida salarial entrará en vigor a partir de la nómina de enero de los más de 96.000 trabajadores que Mercadona tiene en España y Portugal, según el IPC del mes de diciembre de cada país. "El objetivo es mantener el poder adquisitivo de todas



Imagen renovada con el modelo de proximidad de la cadena Dia. eE

las personas que forman parte de Mercadona, porque ellos son el mejor activo de los clientes" recalcó la empresa valenciana.

Por su parte, la cadena de supermercados Dia firmó en diciembre un nuevo convenio colectivo que contempla subir el sueldo a todos sus empleados de tiendas y almacenes entre un 8% y un 12% entre 2023 y 2024, mientras que Lidl anunció en julio del año pasado una subida de al menos un 16,7% en el salario de su plantilla hasta 2025. También ha movido ficha la cooperativa Consum, la cual ha decidido aumentar el salario un 9% a toda su plantilla. La medida se aplicará a partir de la nómina del mes de febrero y afectará a 19.000 trabajadores.



Fachada de un hipermercado de la cadena de distribución Carrefour. Fernando Ruso

Grupo IFA apuesta por la cercanía: el 80% de sus clientes va andando a las tiendas

El grupo de supermercados, con 137 asociados, entre ellos cadenas como Condis, Gadia, Dani o Alimerka apuesta por un modelo de proximidad y por avanzar en sostenibilidad.

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

Grupos IFA, la principal compañía de distribución del sur de Europa, con más de 11.000 establecimientos repartidos por España, Portugal e Italia, y unas ventas por encima de los 33.000 millones de euros, está apostando por un modelo de proximidad, que, como explican sus responsables, "contribuya a vertebrar la geografía española para facilitar la vida de las personas, especialmente aquellas zonas más despobladas y municipios más pequeños. Así, nuestras empresas asociadas, que son líderes regionales, llegan a un 82% de la población nacional". Asimismo, recuerdan en Grupo IFA, "en nuestro compromiso por cuidar el ámbito rural y por ayudar a luchar contra la despoblación uno de cada cuatro de nuestros establecimientos están ubicados en municipios de menos de 10.000 habitantes". Además, añaden: "La apuesta de la compañía por el modelo de proximidad permite que ocho de cada diez clientes puedan ir andando a las tiendas".

Igualmente, desde el grupo ponen de relieve su compromiso con la economía y sociedad españolas impulsado medias encaminadas a desarrollar su negocio de manera sostenible, tanto a nivel ambiental como social. De este modo, Grupo IFA, según un reciente informe elaborado por la consultora GPGM, ha impulsado durante los últimos años iniciativas para la contribución al desarrollo de la sociedad con una inversión total de 11 millones de euros al tiempo que aporta soluciones para seguir luchando contra el cambio climático. El resultado ha sido la reducción de un 26% de sus emisiones de carbono o el incremento del uso de energía procedente de fuentes renovables, que ya suponen el 23% del total de sus supermercados.

Como explica Juan Manuel Morales, director general de Grupo IFA, "nuestro compromiso no solo se materializa en términos de actividad económica, ya que apostamos por mantener relaciones sólidas y a largo plazo con nuestros diferentes proveedores, por colaborar con entidades de referencia como Gasol Foundation para impulsar hábitos de vida saludables entre la población y por implementar múltiples iniciativas encaminadas a generar un impacto social y ambiental positivo en aquellos entornos en



Grupo IFA cuenta con 11.000 establecimientos en España, Portugal e Italia.

los que estamos presentes. Para Morales, "ahora más que nunca, en el contexto socioeconómico en el que estamos, la distribución está llamada a jugar un papel clave, Y es que no sólo debemos enfrentarnos a una serie de importantes retos como sector, sino que también debemos seguir estando del

Sus establecimientos asociados han reducido en un 26% sus emisiones de carbono

lado del consumidor ofreciendo productos de cercanía, saludables y que generen valor real en la sociedad". Grupo IFA suma una superficie comercial de 7,5 millones de metros cuadrados y, en el conjunto de sus asociados, da empleo a casi 140.000 personas; 87.740 de ellas en España.

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



Ignacio García Magarzo
Director general de Asedas

La crisis energética y su impacto sobre la distribución alimentaria

Las causas que han provocado la crisis de inflación que hemos vivido durante todo el año 2022 siguen proyectándose sobre estos primeros meses de 2023. Recordemos los elementos que han situado a Europa en una de las mayores espirales inflacionistas de las últimas décadas: el incremento del precio de la energía, de los carburantes y el encarecimiento de las materias primas importadas. Todo ello se ha producido en el contexto de la salida de una crisis sanitaria mundial que había creado importantes cuellos de botella en las cadenas de suministro y con el acelerador de una guerra en la frontera Este de la Unión Europea, que ha puesto en jaque la disponibilidad de grasas y cereales -tanto para consumo humano como animal- y de otras materias primas alimentarias, además de insumos necesarios para la producción de frutas y hortalizas como los fertilizantes y pesticidas.

Desgraciadamente, y a pesar de los esfuerzos de los países europeos con la toma de medidas como el tope al precio del gas y ayudas a la compra de carburantes en sectores críticos, no podemos decir que estos problemas, que escapan del control de las empresas, estén superados. En España, la esperada medida de la rebaja temporal del IVA en alimentación ha sido una muy buena noticia para los productores, para la distribución y para los consumidores; si bien es verdad que se echan en falta algunas categorías.

Se trata de un balón de oxígeno muy esperado, pero que no debería desviar la atención sobre el grave problema de costes que sigue pesando sobre las empresas de la distribución alimentaria. El principal es, sin duda, el energético. Algunas compañías han multiplicado sus costes de energía por cuatro, algunas más por tres... y esta circunstancia va a condicionar las cuentas de resultados que presenten sobre este ejercicio. Los márgenes empresariales en el sector de la distribución alimentaria se ajustaron muchísimo en la primera fase de esta crisis, durante los últimos meses de 2021 y primeros de 2022, como muestra que el IPC de alimentación tardó mucho más en subir que el general. Cuando ambas curvas se cruzaron, en el mes de mayo, fue porque los márgenes no daban más de sí y se estaba poniendo en serio riesgo la sostenibilidad del sector.



Aun así, la gran competitividad que presenta el sector en España -con una densidad comercial de un establecimiento de distribución de gran consumo por cada 1.887 habitantes, el consumidor tiene muy cerca de sus casas varias opciones donde hacer sus compras de alimentación- actúa como una palanca clave de contención de precios. A pesar de ello, es imposible responder a la pregunta de cómo van a evolucionar los precios en los próximos meses.

No es posible responder a dicha preocupación, que todos compartimos, porque las causas objetivas del encarecimiento de los costes soportados por las empresas durante el año 2022 siguen presentes. Por lo tanto, una vez más, cabe repetir que actuar sobre los costes es fundamental. Permitir a las empresas de alimentación un acceso a la energía y a los carburantes a precios competitivos, un acceso fácil y seguro a las materias primas y aplicar medidas de contención fiscal son necesidades que identificamos hace meses y que siguen siendo válidas. La medida de la rebaja del IVA ha sido bienvenida y esperamos que sea eficaz. Pero preocupa su coincidencia en el tiempo con un nuevo impuesto a los envases de plástico de un solo uso, que va a afectar a la totalidad de la cadena agroalimentaria y, de hecho, a muchos de esos mismos productos en los que se ha modificado el tipo del IVA.



■

La rebaja temporal del IVA en alimentación no debería desviar la atención sobre el grave problema de costes

■

A pesar de estas circunstancias complejas, las empresas de la distribución alimentaria -las mismas que respondieron con eficiencia y responsabilidad a los retos de la pandemia Covid- seguirán aplicando estos mismos criterios para que los consumidores perciban estos efectos negativos lo menos posible. En estos momentos, es importante evitar cualquier falta de confianza por parte del consumidor que frene el consumo de alimentación, un sector fundamental para la economía española.

Lo cierto es que hoy no estamos viviendo una crisis de consumo. Éste se mantiene estable y los parámetros de crecimiento de la demanda -productos saludables, productos adaptados a grupos específicos de consumidores, productos listos para cocinar y consumir, etc.- siguen estando presentes en la cesta de la compra de los ciudadanos. En paralelo, observamos algunos signos preocupantes que recuerdan la crisis económica de 2008 y, en este sentido, la oferta se sigue ajustando constantemente y con flexibilidad a las necesidades de los consumidores.

Como muestra de la eficiencia que ha demostrado la distribución alimentaria en España, a pesar de las circunstancias, el sector ha mantenido su dinamismo económico en indicadores tan importantes para su sostenibilidad como la inversión y el empleo, con cifras de apertura (825 establecimientos) y reformas de tiendas (casi 1.300) parecidas a los ejercicios prepandemia. La cifra referente a las renovaciones es importante por las implicaciones medioambientales que tiene, ya que reformas de este tipo implican la adaptación a los más modernos sistemas de eficiencia y ahorro energético.

Esta posibilidad de seguir invirtiendo será la clave en el futuro de la capacidad del sector de competir, de ser rentable y de seguir creando empleo. Y, en las circunstancias adversas que estamos viviendo, las empresas de la distribución alimentaria están haciendo lo posible para intentar reducir todo tipo de costes y adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado. Por ello, a pesar de la preocupación por los costes y por los precios, las perspectivas de crecimiento deben ser sólidas en términos de creación de empleo y riqueza en nuestro sector. Confiamos en que sea así a lo largo de 2023.



La industria hostelera está evolucionando hacia locales de mayor tamaño y con un servicio más polivalente. iStock

La hostelería se reinventa: veinte bares echan el cierre cada día

Los datos oficiales reflejan una metamorfosis de la industria hostelera española, con una pérdida progresiva de unidades de menor tamaño y pocos trabajadores, en favor de cadenas organizadas o de establecimientos independientes de mayor tamaño y una oferta de servicios y horarios más variados.

Javier Mesa.

A 1 de enero de 2022 había en nuestro país un total de 274.393 establecimientos de restauración, 8.174 menos que el año anterior. Este descenso del 2,9%, sin embargo, no afectó de igual manera a todas las categorías entre las que clasifica el INE a esta industria: establecimientos de comidas (restaurantes y cafeterías); colectividades y catering; y establecimientos de bebidas, en la que se incluyen los tradicionales bares.

Esta última categoría, que constituye el modelo de negocio más numeroso en la hostelería española, con 175.039 establecimientos operativos a cierre de 2021, sufrió durante aquel segundo año de pandemia la mayor pérdida de locales del ejercicio, con un descenso del 4,1%. Es decir, 7.566 bares menos que los que servían cañas en 2020. O, lo que es lo mismo, el 2021 se saldó con una media de 20,7 bares al día bajando la persiana de forma definitiva.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Este tipo de establecimientos, además, son los que concentraban en 2021 el mayor número de empresas dentro de la categoría de locales de restauración sin asalariados, con 62.227, más del 71%. Asimismo, con 112.777 locales, los bares acaparaban el 60% de la categoría de entre 1 y 199 empleados. De estas dos categorías, fueron los bares sin trabajadores contratados, regentados por autónomos o familias, los que sufrieron una mayor pérdida de unidades con el cambio de año, un 7,7%.

Estos datos recogidos en el *Anuario de la Hostelería de España 2022*, sin embargo, no reflejan el hundimiento de la industria y su interpretación arroja una conclusión evidente, la de la transformación del perfil de la hostelería española en los últimos diez años, entre otros motivos, a causa de los efectos de la crisis financiera con la que arrancó la pasada década y de las necesidades de transformación acelerada a consecuencia del tsunami del coronavirus en 2020.

Así, entre 2011 y 2021, el conjunto de la restauración española ha perdido 10.545 establecimientos (-3,7%), aunque la categoría de los bares tradicionales cuenta diez años después con 24.470 locales menos (-12,2%). Esta aparente incongruencia de datos se explica por el hecho de que, en esos años transcurridos, las otras dos categorías han crecido, con 7.838 locales más en el caso de los restaurantes y cafeterías (+10,8%), y con 6.087 negocios nuevos en el capítulo de las empresas de catering y colectividades (+47,1%).

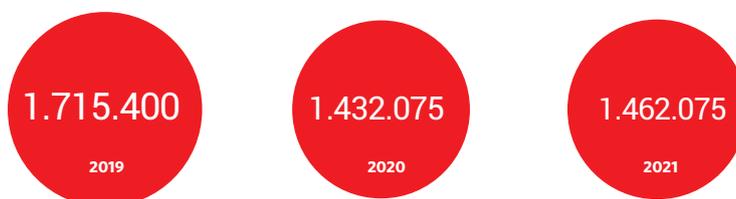
Los pequeños locales más tradicionales han reducido un 12,2% su presencia desde 2011

En esta metamorfosis, efectivamente, el formato de pequeño bar llevado por una familia o un autónomo, el más clásico, está perdiendo terreno en favor de otras tipologías de mayor tamaño y especialización. Esto se refleja en un cambio en el equilibrio del peso de cada tipología en el conjunto de la restauración. De esta manera, los bares tradicionales han pasado de representar el 70% del total de locales de la industria en 2011, al 63,7% en 2021. De este retroceso se han beneficiado las otras dos tipologías, con el avance del 25,4% al 29,2% en el caso de los restaurantes y cafeterías y del 4,5% al 6,9% en el de las empresas de catering y colectividades.

En paralelo, desde 2014, año en que la hostelería comenzó a remontar el vuelo tras la crisis financiera sufrida en los años anteriores, el gasto medio por persona en restauración experimentó un avance significativo partiendo de los 861 euros a los 1.041 euros de 2019. El coronavirus truncó es-

Impacto del Covid en la hostelería

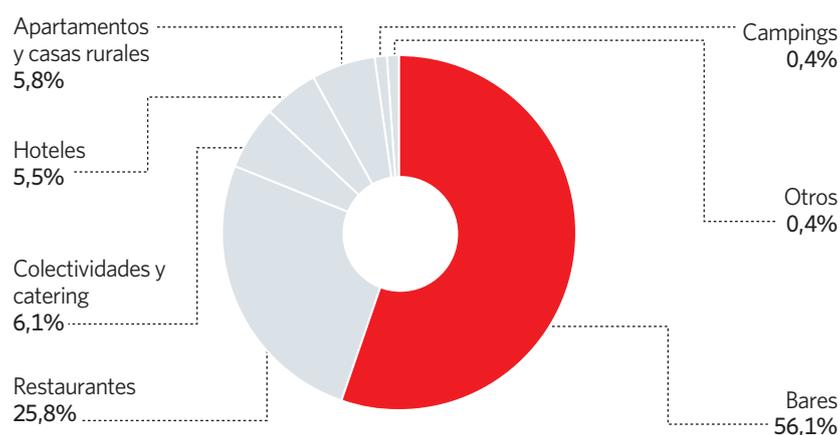
Empleo (trabajadores)



Facturación (millones de €)



Distribución de establecimientos (2021)



Fuente: INE.

elEconomista

ta progresión en 2020 y, el año pasado, el gasto medio de los españoles solo logró recuperarse hasta los 804 euros por persona y día de media, un 22,7% menos que en el último ejercicio anterior a la pandemia. Desde Hostelería de España, recuerdan que en determinados momentos de 2022 el sector ya logró igualar los registros de 2019 gracias al repunte del consumo en verano, la vuelta de una parte del turismo internacional que había dejado de visitar nuestro país durante la pandemia y una buena campaña navideña. Y es que, solo en agosto, la industria logró una cifra de negocio un 5,5% superior a la de 2019, según los registros del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Asimismo, la relajación vivida en los últimos meses en la presión inflacionista de los precios de la energía y de determinados alimentos, hacen que la patronal de la industria hostelera mantenga unas buenas previsiones de facturación para el año que aca-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Luis Moreno

ba de arrancar y en el que esperan ingresar entre un 5% y un 7% más que en 2022.

El principal beneficiado e impulsor de estos cambios en la industria ha sido la restauración de marca, las empresas que operan en cadena, y que consigue aumentar cuota de mercado dentro de los diferentes segmentos de la restauración comercial. Desde 2008, esta tipología ha logrado crecer en su peso dentro del gasto total de la restauración comercial del 14,2% hasta el 29,7% de 2022. Tal y como refleja el último Observatorio de la Restauración de Marca elaborado por KPMG, The NPD Group y la patronal del sector, Marcas de Restauración, estas estructuras organizadas en cadena acaparaban entre enero y agosto de 2022 el 75% del gasto en el segmento de Servicio Rápido o *Quick Service Restaurant* (QSR), frente al 61,4% registrado en 2017.

Estos datos parecen lógicos por la cantidad de marcas especializadas que operan en el segmento de la comida rápida. Sin embargo, estas cadenas están logrando hacerse un hueco dentro de un segmento tradicionalmente liderado por las empresas independientes, el de los restaurantes de servicio completo, en el que ya representan el 13% del gasto frente al 7,5% de 2017. Por último, en el segmento de los bares de tapas y cafeterías es precisamen-

te donde las cadenas de restauración organizada tienen su mayor oportunidad de crecimiento a tenor de los datos de Hostelería de España, ya que apenas acaparan el 23,3% del gasto frente al 19,9% de 2017.

Conscientes de la oportunidad, diversas cadenas se han lanzado en los últimos años a captar a es-

Las cadenas, por el contrario, han duplicado su peso en el gasto en hostelería hasta el 30%

tas pequeñas unidades independientes para ofrecerles las ventajas de operar bajo una estructura que garantiza su supervivencia en momentos complejos como los atravesados durante la crisis del coronavirus. Es el caso de Restalia, el *holding* de restauración español propietario de marcas como 100 Montaditos o The Good Burger, que presentó en 2022 el 'Proyecto Bares' destinado a integrar a bares tradicionales de localidades con menos de 20.000 habitantes en su red de franquicias sin necesidad de realizar una inversión de un equipamiento hostelero ya existente.

Los súper también dan su bocado a la restauración

Desde el inicio de la pandemia, el sector del 'foodservice', que engloba toda la alimentación fuera del hogar, ha vivido una transformación en la que, además de las cadenas de servicio rápido, el canal de comida lista para consumir en 'retail' ha salido reforzado. En la tarta del gasto total del consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar, el 'retail' acapara ya el 4,1% y el 8,5% de las visitas que se hacen anualmente a este canal que engloba supermercados e hipermercados, panaderías tradicionales, tiendas de conveniencia o gasolineras, según datos de The Npd Group.

Buena parte de culpa de este avance lo tienen los supermercados e hipermercados que han potenciado el negocio de la comida lista para consumir asignándole mayor peso en su superficie. Esta apuesta les ha llevado a facturar un 13% más por este concepto que antes de la pandemia, con un negocio que representa ya 764,2 millones de euros y genera 287 millones de visitas al año.

La directora de Foodservice España de The NPD Group, Edurne Uranga, destaca que esta revolución se caracteriza por un ticket muy bajo, "con un promedio de 3,58 euros por ocasión de consumo y persona en las comidas principales".



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



La restauración recupera en 2022 el empleo previo a la crisis por el covid

La hostelería ya cuenta con los mismos trabajadores que antes de la pandemia y en la presente década se crearán cerca de un millón de empleos. No obstante, los empleadores pronostican que la mitad de ellos no podrán cubrirse con personal cualificado por lo que demandan más profesionalización.

Juan Ignacio Álvarez.



El sector de la restauración apuesta por la profesionalización para crecer. A. Zea

El sector de la hostelería contó en 2022 con una media cercana a 1,7 millones de trabajadores afiliados a la Seguridad Social, que supone un 13,7% más que el año anterior (+201.954 trabajadores), según los datos de afiliación del Ministerio de Trabajo. Este balance se debe a los crecimientos interanuales de dos dígitos que tuvieron lugar entre enero y septiembre, suavizándose a partir de ese mes hasta el 5,5% de diciembre. De este modo, la restauración recuperó el año pasado los niveles de empleo de 2019, previo a la crisis causada por la pandemia por coronavirus, que provocó la paralización de la hostelería con motivo del confinamiento decretado el 14 de marzo de 2020.

Estos fuertes incrementos han supuesto que se alcancen en la media del año las cifras de empleo de 2019, situándose ligeramente por encima (+0,2%), lo que supone 3.553 trabajadores más. Excepto en el primer trimestre en el que todavía se situaban las cifras por debajo, en el resto el empleo se ha ido recuperando respecto a las cifras precrisis, aunque con un crecimiento moderado que se fue impulsando en los últimos meses del año en que evolucionó por encima del 1%.

Por ramas de actividad, en las de restauración el crecimiento fue más moderado que en el alojamiento, al depender este último más directamente del turismo, que tuvo un fuerte impulso en el año. El número medio de trabajadores en restauración superó el año pasado los 1,3 millones, un 11,2% más que en 2021, con cerca de 134.000 afiliados más. La evolución porcentual fue de dos dígitos hasta el mes de julio, moderándose a partir de dicho mes hasta el 4,2% de aumento que tuvo lugar en el último mes del año. Respecto a 2019, el empleo medio de 2022 todavía se sitúa ligeramente por debajo de las cifras alcanzadas aquel año (-0,3%), lo que supone 4.662 afiliados menos.

En el alojamiento hubo una media de 343.172 trabajadores, con un aumento de un 24,7% respecto al año anterior (+68.000 afiliados). En esta rama de actividad la evolución se mantuvo con un crecimiento porcentual de dos dígitos a lo largo todo el año moderándose hasta el 12% de diciembre. Respecto a



La hostelería emplea actualmente a 1.800.000 personas, el doble que hace veinte años, según datos de Hostelería de España. iStock

2019 los afiliados suponen un incremento de un 2,5% (+8.215 afiliados).

En el último mes del año, el número de trabajadores afiliados en el conjunto de la hostelería fue de algo más de 1,6 millones, moderándose el crecimiento en línea con los meses anteriores, hasta suponer un 5,5% más respecto a diciembre de 2021 (+83.822 trabajadores). En relación a 2019 supone un incremento de 19.479 trabajadores. El aumento interanual es mayor en el alojamiento, de un 12%, frente al 4,2% que supone en las actividades de restauración, superándose las cifras de diciembre de 2019 en los dos subsectores (+5,9% en el alojamiento y +0,3% en restauración). En tasa mensual la evolución es negativa (-1,5%) debido principalmente al descenso en el alojamiento, de -7,4%, mientras que en restauración tiene lugar un ligero descenso de -0,2%.

Faltan profesionales

El sector de la hostelería creará casi 900.000 puestos de trabajo en esta década, pero apenas 50.000 estudiantes han optado por un ciclo de formación profesional de Hostelería y Turismo en sus distintas modalidades y no serán "suficientes" para cubrir "la falta de profesionales cualificados", según el observatorio de la FP de CaixaBank Dualiza. Los puestos de trabajo creados en el sector supondrán el 11,5% del total de empleos generados en el sector servicios, que a su vez representarán ocho de cada diez trabajos en total. Para paliar esta caren-

cia de personal, la restauración española cree que el camino para retener el talento joven en el sector pasa por una mayor profesionalización con el fin de que las personas de esta franja de edad no contemplen la hostelería como una actividad temporal que se ejerce mientras se estudia o se busca otra cosa, como señalan muchos de los empleadores.

Durante la reciente presentación del barómetro sobre el estado de la hostería, presentado por la cerve-

400.000

Es el número de empleos que se quedarán sin cubrir en 2030, al menos con personal cualificado

era Heineken, se pusieron de manifiesto las dificultades de los empresarios (se encuestó a 450) para retener el talento joven. Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España, recordó en dicha presentación que actualmente el sector emplea a 1.800.000 personas, el doble que hace veinte años, entre otras cosas "por los avances en materia laboral con convenios colectivos que han dado una estabilidad y una cualificación profesional igual en toda España". Aun así, los expertos sostienen que para hacer más atractivos los puestos de trabajo en el sector, es necesario ahondar en aspectos como la digitalización o la diversificación de la oferta.

**Manuel Román**

Director de Ventas y Hostelería de Heineken España

Impulsando una hostelería con presente y futuro

La hostelería es, sin duda, uno de los grandes motores económicos y generadores de empleo de nuestro país. Un ejemplo de resiliencia que, a pesar de las dificultades de los últimos años, ya ha recuperado las cifras de empleo que tenía antes de la pandemia y cuenta con más de 1,7 millones de trabajadores, según la Encuesta de Población Activa. Un sector capaz de transformarse y reinventarse para responder a situaciones complejas. Y, ante todo, un termómetro que canaliza esa forma de ser tan española, que nos lleva a hacer de los bares el lugar perfecto para socializar y compartir momentos de disfrute con los nuestros.

Sin embargo, y a pesar de su enorme impacto social y económico, hablamos de un sector que no deja de afrontar grandes retos. Entre los más urgentes, los derivados de la coyuntura económica, la necesidad de adaptarse a los cambios que ha experimentado el comportamiento del consumidor o su capacidad para atraer y retener talento cualificado. No en vano, aunque es uno de los sectores que más empleo demanda, hay un gran número de vacantes. Desafíos que los propios hosteleros saben que deben superar para mejorar su imagen pública y responder a la falta de profesionalización que se le viene achacando en algunos casos.

Conscientes de ello y decididos a seguir apoyando a la hostelería, nuestros socios, un sector con el que siempre hemos estado muy volcados, en Heineken España hemos querido dar un paso más. Escuchar sus preocupaciones de primera mano y contrastar su visión con la de algunos de los mayores expertos en hostelería y empleo de nuestro país, para encontrar juntos la forma de hacer que el sector gane en competitividad. Así nació el Barómetro FUERZABAR, un estudio elaborado para impulsar la hostelería y aportar las claves para su sostenibilidad, así como las tendencias más emergentes y las que más se demandarán en el futuro.

Los resultados de esta investigación desprenden una gran conclusión, que el sector necesita profesionalizarse para dignificarse y ganar solidez de



cara al futuro. Y para reforzar sus puntos débiles, identifica tres claves que hemos bautizado como las "3P" de la hostelería.

La primera de ellas es la polarización de la oferta. Una tendencia en la que la mayoría de los hosteleros están de acuerdo, conscientes de que las propuestas generalistas van a tener más problemas para sobrevivir o competir en el futuro. De hecho, el 83% de ellos ya apunta que los locales que cumplen esta máxima son los que tienen mayores perspectivas de crecimiento. Como resultado, todo apunta a que los establecimientos deben modernizarse para generar propuestas diferenciales o basadas en precio, en agilidad y rapidez.

Otra clave es la personalización. Todos hemos vivido en primera persona los efectos de la pandemia y vemos cómo ha cambiado nuestra forma de comportarnos, planteándonos nuevas formas de vida y necesidades que queremos que la hostelería entienda y responda. Y esto hace que el diálogo con el cliente haya cambiado irremediamente. Tanto es así, que ocho de cada diez hosteleros tienen claro que los negocios que triunfarán son aquellos capaces de manejar bien la información para responder a las necesidades de sus clientes y anticiparse a ellas. ¿Quién no querría que se tengan en cuenta nuestras intolerancias alimentarias, si somos veganos o nos gusta la comida étnica? ¿O que nos ofrezcan la posibilidad de hacer una reserva *online*, en cualquier momento del día y a cualquier hora? La digitalización juega un papel esencial en este sentido, ayudándonos a personalizar nuestra oferta y el trato que damos a nuestros clientes, además de incrementar el atractivo de la hostelería para atraer talento joven al sector.



■

Los establecimientos han de modernizarse para generar propuestas diferenciales o basadas en precio, agilidad y rapidez

■

Y quizá la más importante es la preparación de equipos y negocios. Porque saber de cocina y sala es necesario, pero para ser realmente sostenible la hostelería necesita añadir capacidades de gestión empresarial, de liderazgo de equipos o de *marketing*, por citar algunas. Y esto pasa por modernizar el negocio con una visión integral, hacer las condiciones de trabajo más atractivas (salario, conciliación, horarios, plan de carrera, etc.) y fortalecer la formación de sus profesionales, para reforzar nuestras plantillas con mano de obra cualificada.

Estas tendencias impulsan un nuevo abanico de posibilidades para todos aquellos que quieran hacer una carrera de calidad en el mundo de la hostelería. Y contribuirán al nacimiento de nuevas profesiones que ayudarán a trasladar una propuesta más especializada e innovadora al cliente. Entre ellos, expertos en locales o en entornos experienciales, en *take away* o *delivery* para llevar la experiencia del restaurante a tu propia casa o en nutrición para crear platos más saludables. También directores de sala y gestores de Recursos Humanos especializados en hostelería, que nos permitirán cuidar mejor al cliente y a nuestros equipos. E incluso *sommeliers* y maestros cerveceros, que se ocuparán de garantizar al cliente una experiencia gastronómica mucho más integrada y satisfactoria.

Así pues, los resultados de este Barómetro FUERZABAR de Heineken España proyectan una hostelería con futuro, optimista y que no deja a nadie atrás. Y nos han permitido extraer un material muy valioso para nuestra Fundación Cruzcampo, de cara a mejorar los programas de formación en hostelería que llevamos desarrollando más de dos décadas. Incorporando las capacidades transversales y las *soft skills* que van a hacer falta para responder a esta nueva realidad y hacer que los hosteleros tengan acceso a los profesionales que nos necesitan. Y atrayendo a los jóvenes a un sector que tiene muchísimas posibilidades de crecimiento y que seguirá jugando un papel muy relevante dentro de la economía española.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Producción

Grupo Gallo invierte 15 millones en su nueva planta de caldos

Grupo Gallo cerró 2022 con el estreno de uno de sus proyectos clave de su plan de crecimiento, la nueva planta de elaboración de caldos naturales de Granollers tras la inversión de 15 millones de euros. Con su construcción la compañía culmina la implementación del Plan Industrial basado en la especialización productiva de sus cuatro plantas, un proyecto que supone un paso trascendental hacia el concepto de transversalidad que la compañía inició en 2019, uniendo la pasta con nuevas categorías complementarias como las salsas y el caldo natural.

Sustentado por una fuerte inversión, este proyecto apuesta también por la digitalización de la compañía a través de una tecnología industrial propia, concebida y desarrollada por el equipo de I+D de Grupo Gallo, que quiere transformar el mercado de los caldos en España. En una primera fase, la compañía



La nueva planta es capaz de producir 140.000 litros diarios. eE

elaborará cuatro variedades de caldo (pollo, pollo con jamón, verduras y cocido) con las que quiere dar respuesta a la tendencia creciente en los hogares de sustituir el caldo elaborado en casa por el envasado. La nueva planta permitirá elaborar caldo a través de un proceso industrial eficiente y sostenible con una capacidad de producción de 140.000 litros día, sin desperdiciar materia prima.

Fundación

García-Carrión edita un documental sobre la experiencia con sus trabajadores con discapacidad

La empresa familiar García-Carrión ha publicado un documental para poner en valor la Fundación J.García-Carrión, a través de la cual ofrece empleo estable y de calidad a personas en situación de discapacidad. Este documental, lanzado con motivo del 25 aniversario de la Fundación, da cuenta de los problemas que tienen las personas con discapacidad para acceder al mundo laboral y muestra la importante labor que cumplen a diario para la empresa.

García-Carrión viene colaborando con personas con discapacidad desde la década de los 80, ofreciendo puestos de trabajo y preparando profesionalmente a muchas de las personas que hoy pertenecen a la empresa familiar. Sin embargo, García-Carrión inauguró de forma oficial su Fundación en 1998 y, así, hizo efectiva una respuesta a la obligación moral que tiene la sociedad de incluir a las personas con discapacidad en el mercado laboral.

Actualmente, la Fundación cuenta con dos centros especiales de empleo a nivel nacional -uno en Jumilla (Murcia) y otro en Daimiel (Ciudad Real)- con el objetivo de conseguir una integración completa para las personas que forman parte de ella. Ya son más de 40 personas las que, gracias a esta iniciativa, han visto resueltas sus inquietudes laborales y han podido cumplir su sueño de sentirse útiles y valoradas dentro de una gran empresa, llevando a cabo tareas de manipulación especialmente acondicionadas y accesibles. Entre las principales actividades que realizan los trabajadores de la Fundación, se encuentran el montaje de estuches de botellas de vino, la preparación de pedidos para la tienda *online* de la empresa, la preparación de muestras para clientes nacionales e internacionales, cambios de embalaje, imposición de mallas decorativas en botellas, etiquetados especiales, montaje de *pallets* y otras actividades no mecanizadas y que han de realizarse de forma manual.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

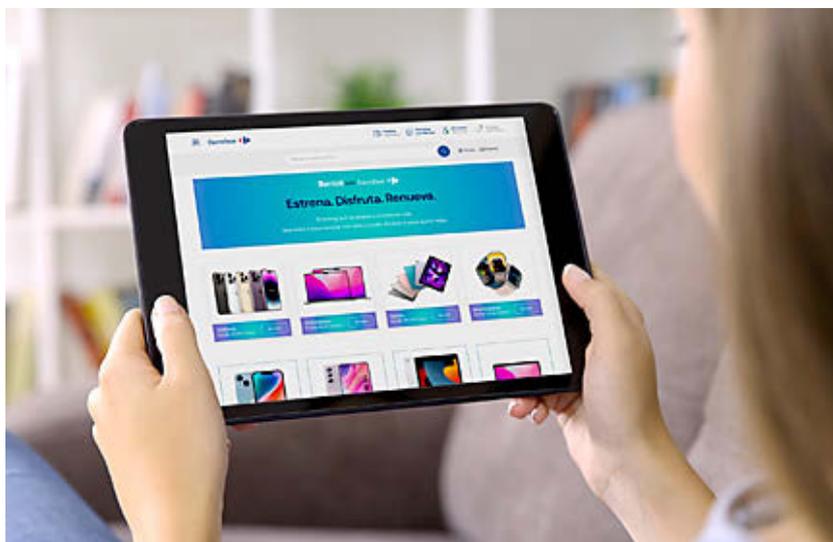
CRUZZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Innovación

Carrefour lanza un 'renting' para dispositivos digitales

Carrefour ha lanzado un servicio pionero de *renting* junto a la plataforma Rentall, basado en el "pago por uso" y el concepto "todo incluido". El objetivo de la compañía es fomentar la sostenibilidad, la economía circular y ofrecer una solución innovadora adaptada a las necesidades del consumidor actual que facilite a sus clientes el acceso a productos tecnológicos. "Así, Carrefour permite adquirir a sus clientes de forma atractiva, diferencial y personalizada más de 330 productos electrónicos como *smartphones*, *tabletas*, ordenadores portátiles o *smartwatches* de alta gama con una cuota asequible", relatan sus responsables.

En Carrefour explican que el proceso es totalmente digital y sin trámites: tras elegir el producto en la *landing* que Carrefour ha creado, el cliente solo debe darse de alta en el servicio de *renting*, seleccionar los plazos de pago e incluir la información para la



Se podrán adquirir más de 330 dispositivos digitales. eE

firma del contrato y para la entrega del producto. Finalizado el periodo establecido, "Rentall with Carrefour" asegura una segunda vida del producto, impulsando el consumo responsable y la economía circular en línea con el compromiso medioambiental de la empresa de distribución. Bajo el lema "estrena, disfruta, renueva", Carrefour refuerza su estrategia de servicio al cliente, afirman en la empresa.

Desarrollo

Lidl construirá una plataforma logística en León para crecer en el noroeste de España

Lidl construirá un almacén en la localidad leonesa de Villadangos del Páramo, donde ha adquirido una parcela de unos 158.000 metros cuadrados, para ubicar una nueva plataforma logística en su objetivo de garantizar su "expansión sostenible" en el noroeste de España. Según ha asegurado la cadena de supermercados, este proyecto "generará riqueza y empleo local" y forma parte de su apuesta "por seguir creciendo en todo el territorio". Lidl cuenta en la actualidad con una red de 11 plataformas logísticas en España y prevé inaugurar cinco almacenes en los próximos años en Escúzar (Granada), Parla (Madrid), Martorell (Barcelona), Constantí (Tarragona) y Villadangos del Páramo. "En los últimos años estamos ampliando de forma significativa nuestra presencia en toda España mediante la apertura de nuevas tiendas, una realidad que nos permite estar cada vez más cerca del consumidor, pero que también nos exige incrementar constantemente nuestras infraestructuras logísti-

cas con nuevas instalaciones desde las que gestionar de forma eficiente nuestro surtido de productos", ha explicado el director regional de Expansión e Inmuebles de Lidl España, Albert Lavín.

Según ha informado la cadena de supermercados, Lidl desembarcó en Castilla y León hace 27 años y cuenta en la actualidad con 25 puntos de venta y con una plantilla de unas 520 personas. Además, realiza compras de producto por valor de 290 millones de euros anuales a más de 40 proveedores castellano y leoneses y exporta hasta un 40% a una treintena de países. A esto ha añadido que ha aumentado hasta un 14% su impacto sobre el PIB y el empleo de Castilla y León "en tan sólo tres años", ya que en este periodo (2019-2021), la actividad de la cadena de supermercados ha acumulado más de 990 millones de euros aportados al PIB y ha incrementado en más de 900 los puestos de trabajo directos, indirectos e inducidos generados.

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



Innovación

La inversión en 'foodtech' alcanza 268 millones, un 9,3% más



La inversión en el *foodtech* español en 2022 se situó en los 268 millones de euros, un 9,3% más que el año anterior (descontando el 'efecto Glovo'), según el informe *El Estado del Foodtech en España 2022*, elaborado por la aceleradora Eatable Adventures. El 2021 fue el año de inflexión para el sector, con unos datos de inversión de 695 millones de euros y un crecimiento del 220% con respecto al anterior, impulsado por la ronda de inversión de 450 millones de Glovo. El informe muestra el incremento de las rondas de series A, que crecen cerca de un 20%. Las mayores inversiones se dieron en *startups* de los sectores restauración/*retail*, con la alternativa pro-tética como gran protagonista.

Las cinco *startups* que encabezaron este ranking inversor fueron Cover Manager (52 millones de euros), Heura (20 millones de euros), Good News (11 millones de euros), Nova Meat (6 millones de euros) y Cubiq (6 millones de euros). "España está consolidando su posición como *Foodtech Nation* con un ecosistema floreciente y una gran solvencia tecnológica e intelectual. Las tecnologías nos brindan una oportunidad excelente para construir el sistema alimentario del futuro: más eficiente, sostenible y que garantiza la seguridad alimentaria para todos", comentaba durante la presentación del informe Mila Valcárcel, Managing Partner de la aceleradora de tecnología alimentaria.

Proteínas alternativas

LibreFoods presenta un bacon elaborado con setas



LibreFoods, una *startup* radicada en Barcelona, ha presentado el primer bacon elaborado con proteínas alternativas a la carne que replican el sabor y la textura de este derivado del cerdo y en cuya elaboración emplean ingredientes naturales. En este caso, Libre Bacon está elaborado con setas, un ingrediente con un 70% menos de grasas, un 52% menos de calorías y un 18% menos de sal que el bacon tradicional. Desde la *foodtech* recuerdan que, gracias a su capacidad para crecer todo el año con independencia de las condiciones climáticas, los hongos son una alternativa frente a los problemas de sostenibilidad de la alimentación mundial.

Tras su presentación en eventos internacionales como la Vegan Women Summit de Los Ángeles y el New Food Conference de Berlín, este producto ya se ha incorporado a las cartas de algunos restaurantes de Valencia, Madrid y Barcelona. El objetivo de la compañía, recuerda su consejero delegado, Alan Ramos, es ampliar su penetración en el canal para ganar relevancia y poder acceder a supermercados y seguir ampliando su línea de productos a base de micelio, la raíz del hongo, y completar el desarrollo de Libre Steak y Libre Chicken, dos productos con los que quieren sustituir por completo a la carne y el pollo.

Innovación

Roots Mindfoodness ofrecerá platos preparados para bebés



La *startup* de alimentación infantil Roots Mindfoodness irrumpe en el canal horeca ofreciendo platos preparados para bebés de hasta 3 años. De este modo, amplía un negocio que hasta el momento se centraba en la alimentación infantil durante los 1.000 primeros días del bebé. Ahora, ha decidido también implementar también el modelo de negocio B2B. Este proyecto, bajo el nombre de *Food Service*, está dirigido a restaurantes, hoteles y otros negocios del canal horeca.

Roots Mindfoodness ofrecerá raciones individuales ultracongeladas para bebés de hasta tres años. Se

trata de alimentos de quinta gama, es decir, listos para ser consumidos con el único paso previo de calentarlos. Son menús con etiquetas limpias y sin alérgenos elaborados con ingredientes ecológicos de la mano de una marca que, afirman sus responsables, está a la vanguardia de la alimentación infantil gracias, entre otras cosas, a sus purés caseiros. "La estrategia que se está trabajando desde la compañía aborda las ventajas que tiene para hoteles y restaurantes contar con un *partner* especialista en alimentación infantil, como lo es contar con una opción rápida y sencilla que no genera carga de de trabajo en las cocinas", dicen en la empresa.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Industria

Las bebidas refrescantes reducen un 27% el azúcar desde 2017



El sector de las bebidas refrescantes en España continúa reforzando su compromiso con el bienestar de los consumidores y consolida su posición como referente en reducción del contenido en azúcar. Según la evaluación final del Plan de Colaboración para la Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas 2017-2020, impulsado por la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN), la industria superó los objetivos establecidos y se sitúa como una de las que han alcanzado una mayor reducción de azúcar.

Sobre los compromisos cuantitativos incluidos en el plan, se había fijado una reducción del 10% del

contenido en azúcares y ha alcanzado una disminución del 27%. Además, esta industria destaca por ser la que más compromisos cualitativos ha asumido en el marco de este Plan, consiguiendo un nivel de cumplimiento del 100%. Los esfuerzos de este sector para reducir el contenido en azúcar de sus bebidas han sido constantes y vienen de lejos. Entre 2005 y 2020 se consiguió una reducción del 43% y el objetivo es alcanzar un 10% adicional para 2025, lo que supondrá una bajada del 53% en las últimas dos décadas. El sector cuenta con más de 40 millones de consumidores en España que cada vez son más exigentes, se cuidan más, pero no están dispuestos a renunciar al sabor ni a la calidad.

Inmobiliario

Transgourmet compra los 35 Gm Cash al inversor sueco Sagax



La empresa de distribución alimentaria Transgourmet Ibérica ha llegado a un acuerdo para comprar a la firma de inversión sueca Sagax Real State los inmuebles de la mitad de sus centros Gm Cash, su enseña de *cash&carry*. Se trata de un total de 35 Gm Cash históricos de la compañía que hasta ahora Transgourmet ocupaba como inquilino. Con esta operación Transgourmet se convierte en propietaria de los inmuebles de 37 de sus 70 Gm Cash. Los 35 inmuebles adquiridos a Sagax están localizados en Cataluña, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Baleares, Canarias, Comunidad de Madrid, Castilla y León, La Rioja, País Vasco y Andalucía. A es-

ta compra se añade la de los Gm Cash de Manresa y Vinaròs también realizada este 2022.

La adquisición es una apuesta de futuro por la continuidad de su negocio en España, que tiene en Gm Cash uno de sus ejes estratégicos. Transgourmet lleva a cabo un importante programa de inversiones en sus centros Gm Cash como parte de su plan estratégico, con el objetivo de renovar por completo el concepto de *cash&carry*. Así durante el último año se ha ejecutado la renovación integral de sus Gm Cash, a la cual se añade la reforma total de 11 mercados de frescos.

Producto

RAW Super Drink lanza un formato de 330 ml en tres sabores



RAW Super Drink ha lanzado nuevo formato lata de 330ml con tres sabores: naranja-mango, lima-limón y arándanos-azaí. Una nueva apuesta por parte de la primera bebida isotónica ecológica con 0% azúcar añadido y rica en vitaminas del mundo, que se ha confirmado como un auténtico éxito tras vender en un solo mes más de 390.000 unidades.

Los consumidores ya pueden encontrar la bebida ecológica, apta para veganos y celíacos, en más de 1.900 puntos de venta repartidos a lo largo de toda España, entre los que destacan Carrefour, El Corte Inglés, Eroski, Alcampo, Alimerka o Lupa. Un posi-

cionamiento, junto al reciente acuerdo cerrado con Frit Ravich para distribuir el producto, que sin duda ha sido clave para lograr tan exitosas cifras de venta. "Para nosotros es muy importante democratizar la primera bebida isotónica ecológica con el objetivo de acercar a la población un producto de máxima calidad, al mismo tiempo que seguimos trabajando para que la sociedad consuma productos sanos, respetuosos con el medio ambiente y que se preocupan por el futuro del mundo en el que vivimos", asegura Rubén González, consejero delegado y fundador de RAW, que superó el año pasado las más de 500.000 unidades vendidas en 2021.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor

DANIEL FERREIRO

Presidente de la Organización Interprofesional Láctea (InLac)



El directivo que busca mantener el tejido social y empresarial del sector lácteo

Entre los objetivos del máximo responsable de la interprofesional láctea se encuentra la promoción de los productos lácteos en el marco de una dieta saludable, sostenible y socialmente responsable en la que el medio rural debe jugar un papel clave y en el que se ponga en valor el trabajo de las familias ganaderas.

Por elEconomista.es. Foto: eE

Una vez finalizado el mandato de Ignacio Elo-la Zaragüeta como presidente de la Organización Interprofesional Láctea (InLac), su Asamblea General ha elegido a Daniel Ferreiro Otero como nuevo presidente, en representación de Cooperativas agroalimentarias de España. Además del cargo de presidente, se ha renovado el resto de la Junta Directiva que ejercerá sus funciones durante los próximos dos años. Así, Ignacio Elola, de FeNIL, ostentará la vicepresidencia primera, Rosario Arredondo, de Coag, la vicepresidencia segunda, Román Santalla, de UPA, la secretaria y Ramón Artime, de Asaja, la tesorería.

Ferreiro Otero es gallego, hijo de ganadero y con una larga trayectoria profesional en diferentes ámbitos de responsabilidad del cooperativismo agroalimentario. En estos momentos, además de otras responsabilidades es presidente del Consejo Sectorial de leche y alimentos lácteos de Cooperativas Agroalimentarias y director general de la cooperativa gallega AIRA. Su amplia experiencia en el sector agroganadero, así como en el mundo cooperativo y del asociacionismo, será valiosa en una organización como InLac donde es fundamental tener capacidad de diálogo y escucha para llegar a acuerdos con las distintas organizaciones que la conforman.

El nuevo presidente de InLac ha destacado y reconocido el trabajo realizado por Ignacio Elola como presidente durante estos dos últimos difíciles años, marcados por la pandemia, el inicio de la invasión de Ucrania e importantes problemas de sostenibilidad económica y social del sector lácteo. A pesar de este complicado contexto, InLac impulsó campañas de promoción a nivel nacional e internacional. Ferrero Otero llega al cargo, consciente del momento crucial que vive el sector lácteo, que obliga a todas las organizaciones de la interprofesional a colaborar e implicarse en la búsqueda de estrategias y acciones que contribuyan al mantenimiento del tejido social y empresarial de nuestro sector lácteo. El mandato de la nueva Junta Directiva, que ahora da comienzo, coincide con la entrada en vigor de la nueva Extensión de Norma y que marcará en gran medida las líneas de trabajo que desarrollará la interprofesional durante el mismo.

La promoción de los lácteos españoles dentro de una dieta saludable, sostenible y socialmente responsable seguirá siendo una de las líneas fundamentales de la interprofesional. Pondrá en valor los beneficios que aporta para nuestra salud tomar al menos tres lácteos al día, de acuerdo con la evidencia científica y las principales guías de alimentación y la Fundación Española de la Nutrición (FEN). Además, en este nuevo periodo, quiere ponerse aún más en valor el trabajo de las familias que viven de este sector, su papel en el mantenimiento del tejido social y económico del medio rural y su importancia en la sostenibilidad ambiental del campo.