

Revista mensual | 15 de febrero de 2022 | N°105

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## ASTURIANA, DANONE Y PASCUAL RECRUDECEN LA BATALLA POR LAS BEBIDAS VEGETALES EN ESPAÑA

Las alternativas vegetales lideran el segmento vegano con unas ventas de 300 millones

INDUSTRIA

**EL ACEITE DE OLIVA CREARÁ  
UN SELLO DE CALIDAD  
PARA EVITAR LOS FRAUDES**



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



**Industria | P10**

## La industria alimentaria logra frenar el éxodo en la España rural

El sector de alimentos y bebidas fija una población de 834.737 personas en la 'España Vacía' y genera más de 305.000 empleos, según un informe de Fiab.



**Entrevista | P14**

## Luis Ronda, director general de Lesaffre Ibérica

"Productos como la insulina, vital para millones de diabéticos, provienen actualmente de levaduras y bacterias".

**Comercio | P20**

## Culinarium busca que en los hogares cocinen igual que los profesionales

La cadena de tiendas de menaje de cocina y mesa de origen catalán arranca 2022 con un ambicioso plan de expansión en Madrid que contempla cinco aperturas.

**Comercio | P24**

## Mercadona duplica ya la cuota que tienen Carrefour y Lidl juntos

La cadena valenciana pisa el acelerador y alcanza ya el 26,7% de participación, más que todos sus grandes competidores juntos, según datos de la consultora Nielsen.



**Restauración | P28**

## Delina's, una segunda vida en la restauración de empresas

La cadena vive una segunda etapa como especialista en soluciones para empresas e instituciones como Instituto de Empresa o Telefónica.



**Restauración | P30**

## Javier González, director general de Papa John's Iberia

"En 2025 en Papa John's estaremos más cerca de los 300 locales que de los 210 que nos fijamos hace un año".

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A.  
**Presidente Editor:** Gregorio Peña.  
**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

# elEconomista.es

Diario líder en información económica en español

## Ofertas especiales de suscripción

Para quienes quieren tomar las mejores decisiones



Benefíciate de ser suscriptor PDF todo un año por solo:

**29'99 €** antes ~~89'99 €~~

Envío anticipado del diario en versión pdf la noche anterior por email.

+ Acceso a hemeroteca y a todas las revistas digitales y boletines informativos.

O suma la ventaja de recibir elEconomista.es impreso, a diario y en su domicilio\* por solo:

**399 €**/año antes ~~465 €~~

\* Consultar zonas geográficas con reparto.



Suscríbete ahora visitando la página: [www.economista.es/suscripciones/](http://www.economista.es/suscripciones/) o llámanos al teléfono: **91 138 33 86**

Promoción válida para ambos tipos de suscripciones contratadas hasta el 15 de marzo de 2022.

Sin renovación automática. Terminado el periodo contratado, te llamaremos por teléfono para saber si quieres seguir disfrutando de nuestros contenidos.



## La importancia de saber escuchar al consumidor

**H**ubo un tiempo en el que las empresas se limitaban a poner en el mercado bienes y servicios a través de una comunicación unidireccional, sin escuchar al consumidor. Pero eso forma ya parte del pasado. Actualmente, y más aún tras las últimas crisis -tanto la financiera en 2008 como la causada por la llegada de la pandemia en 2020-, el nuevo consumidor quiere jugar un papel protagonista. Quiere que se escuche y atiendan sus demandas. No basta con lanzar una innovación al mercado. Antes, hay que saber qué es lo que quieren realmente los consumidores. Las empresas que han sabido adaptarse a este entorno son, sin duda, las que triunfan. Mercadona es un buen ejemplo. La cadena de supermercados valenciana no habla de innovación, sino de coinnovación, de forma conjunta e insuperable con los consumidores. "Ellos son el jefe", dice Juan Roig, el presidente de la compañía.

Por eso es muy importante la postura que está adoptando el sector lácteo en su interés renovado por las bebidas vegetales. Una vez que estos productos, elaborados a partir de soja, avena o almendra, entre otras materias primas, se ha diferenciado por completo de la leche, cuyas propiedades y beneficios son completamente distintos, era una oportunidad de mercado que no convenía dejar escapar. ¿Para qué dejar que sean otros los que desarrollen este mercado? ¿No es mejor escuchar al consumidor y atender a las nuevas tendencias del mercado? Eso es en lo que están trabajando compañías como Asturiana, Danone o Pascual. Sería un error tratar de tomar una posición defensiva frente a una tendencia de consumo que parece imparable. Como lo sería entender que estas nuevas bebidas vegetales son un enemigo de la leche. Son cosas distintas y como tal hay que tratarlas, pero sin perder en ningún caso la oportunidad de crecer y desarrollar un nuevo mercado, una nueva oportunidad de negocio.

El algo que el sector cárnico también debería tener en cuenta. Lógicamente, hay excepciones y empresas que también están sabiendo adelantarse y trabajar en los nuevos productos vegetales, que nada tienen que ver con la carne, pero que están en el mercado y que van a crecer porque hay una demanda por parte de los consumidores. Hay dos opciones: entender, cómo se está haciendo desde muchas organizaciones empresariales, que los productos que replican a la carne a base de ingredientes vegetales son el enemigo, y no escuchar al consumidor. O aprovechar la tremenda oportunidad que ofrece el mercado para crecer. Las empresas cárnicas tienen que elegir si quieren una posición defensiva o, si por el contrario, deciden jugar al ataque. Normalmente, los primeros pierden o empatan. Son los segundos los que ganan.

■  
Las cárnicas, al contrario que las lácteas, no están sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias de consumo en el mercado  
■

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Antonio Luque**  
Presidente de Dcoop

↑ Por ser uno de los impulsores del inminente certificado de autocontrol en favor de la calidad del AOVE.



**Mauricio García de Quevedo**  
Director general de Fiaab

↑ Por las medidas de la industria alimentaria para fijar población en la 'España Vacía'.



**Álvaro Fernández de la Rubia**  
Director general de Grupo Lola (Delina's)

↑ Por reorientar a Delina's desde la restauración tradicional a la restauración de instituciones y empresas.



**Eva Saldaña Buenache**  
Directora ejecutiva de Greenpeace España

↓ Por aprovechar el foco de gripe aviar en Valladolid para criticar a las macrogranjas en España.



# 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 bebidas vegetales lideran el segmento de las alternativas vegetales por delante de sustitutos cárnicos y yogures.

## Asturiana, Danone y Pascual avivan el negocio de las bebidas vegetales

La grandes compañías de productos lácteos están impulsando el segmento de las bebidas lácteas, un sector que facturó casi 300 millones de euros en España en 2021 sobre un total de 431 en el conjunto de las alternativas vegetales, que incluyen también a sustitutos cárnicos y postres o yogures sin leche.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

**E**n un momento en el que tanto se habla de la calidad de la carne procedente de las macrogranjas, del bienestar animal y de la conveniencia de restringir el consumo de productos cárnicos, el último informe de la consultora Lantern sobre el consumo *veggie* en España recuerda que de los 431,1 millones de euros que facturaron las alternativas vegetales en España durante 2020, nada menos que 298,6 millones correspondieron a be-

biditas vegetales, por ejemplo, a base de soja, avena o almendras. Estas cifras han hecho que tres grandes compañías alimentarias, Capsa Food, Danone y Pascual, estén reactivando el negocio de las bebidas vegetales. Capsa Food, propietaria de marcas lácteas como *Central Lechera Asturiana*, *Larsa* o *Ato*, se acaba de aliar con *Liquats Vegetals*, compañía de bebidas vegetales que gestiona las marcas *Yosoy*, *Almedrola* y *Monsoy*, para llevar a cabo un pro-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

yecto multicategoría que refuerce la apuesta de ambas empresas por una alimentación "vegetal, honesta y sostenible" capaz de responder a las nuevas tendencias del mercado. Esta alianza, se traducirá en el desarrollo de productos vegetales de kilómetro cero o de proximidad.

Laura Erra, directora general de Liguats Vegetals, señala que "este acuerdo nos permitirá afianzar el valor de la etiqueta limpia para una alimentación más sana en nuestros estándares de vida y en el liderazgo y desarrollo de las categorías *plant-based* en España". Por su parte, José Armando Tella, director general de Capsa Food, indica que "este acuerdo refuerza el compromiso de ambas empresas por liderar una alimentación de futuro: sana, natural y sostenible". Tanto Capsa Food, por su origen corporativo, como Liguats Vegetals, empresa familiar, continúan apoyando a sus territorios de origen y produciendo a nivel local, lo que garantiza la sostenibilidad de las economías de proximidad, así como de los tejidos sociales en favor de una economía inclusiva y sostenible. Otro dato a tener en cuenta, subrayan en Capsa Food, "es la existencia de una elevada complementariedad en el consumo de los productos ofrecidos por ambas empresas, ya que nueve de cada diez consumidores de alternativas vegetales incorporan también lácteos en su alimentación".

Capsa Food creó hace dos años Capsa Vida, una iniciativa con la que financia *startups* con proyectos de alimentación sostenible y saludable. Hasta el mo-

## La comida vegetal y los sustitutivos vegetales en España

### Mercado de las principales alternativas vegetales

	VALOR (MILLONES DE €)	VOLUMEN (MILLONES DE KG/L)
Bebidas vegetales	298,6	231,1
Sustitutos cárnicos	72,2	6,5
Yogur y postres plant-based	60,7	16,6
<b>Total</b>	<b>431,6</b>	<b>254,1</b>

### Distribución del mercado por categoría

	VENTAS VALOR (%)	VENTAS VOLUMEN (%)
Bebidas vegetales	69	91
Sustitutos cárnicos	17	3
Yogur y postres plant-based	14	7

Fuente: Lantern.

elEconomista

mento se han invertido más de un millón de euros en el desarrollo de ideas destinadas a fortalecer la actividad en el medio rural y el ámbito de la salud con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad. Con el propósito de permitir la autonomía de las aceleradoras *foodtech* o empresas dedicadas a la innovación en el sector de la alimentación, la horquilla de participación de Capsa Vida oscila entre el 5% y el 25% a través de la aportación de capital y conocimiento para promover la colaboración técnica con las participadas.

Por su parte, la multinacional agroalimentaria francesa Danone, que tiene en los lácteos una de sus lí-

'Vivesoy' es la marca de bebidas vegetales de Pascual. eE



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

neas de negocio, se ocupa desde este mes de febrero de la distribución directa de las bebidas vegetales de la marca de origen belga *Alpro* para el mercado español, con lo que acelera su transición hacia una alimentación con menos proteína animal. Así, refuerza su liderazgo en el sector de las alternativas vegetales, en el que está presente también la marca *Savia* en yogures o helados. Daniel Ordóñez, director general de Danone Iberia, apunta que "nuestro objetivo es acelerar la transformación hacia un modelo alimentario flexitariano, sostenible y local". Se da la circunstancia de que Central Lechera Asturiana era hasta ahora el distribuidor de *Alpro* en España.

Ordóñez justifica el paso dado por su compañía diciendo que "en los últimos años la categoría de origen vegetal en nuestro país ha crecido más de un 10%, y que el 98% de los consumidores de estas opciones los combina con la leche y el yogur de origen animal. El flexitarianismo -consumo ocasional de carne- es una realidad y *Alpro* refleja nuestro compromiso por dar respuesta a una tendencia en plena expansión. Buscaremos potenciar aún más este fenómeno y, por tanto, su crecimiento". *Alpro* forma parte de Danone desde 2016, cuando la compañía adquirió *WhiteWaveFoods*, referente en el sector de productos vegetales y ecológicos en el mercado estadounidense. Danone es líder mundial en la categoría de alternativas vegetales con una facturación de 2.000 millones de euros, de los cuales, más de la mitad proceden de *Alpro*.

## Soja de 'Kilómetro 0'

Otra compañía láctea líder en el mercado español, Pascual, comercializa, bajo la marca *Vivesoy*, bebidas vegetales de soja, frutos secos, avena y almen-

dras en versiones sin azúcar o sin azúcar añadido. Hace unos meses, Pascual obtuvo el sello Aenor que certifica la procedencia española de sus materias primas tras haber conseguido el cultivo en España de todas las variedades que utiliza para la elaboración de *Vivesoy*. Cuando hace 20 años la empresa lanzó al mercado los primeros productos tenía que importar toda la soja que utilizaba, pues se trata de una leguminosa que hasta entonces se producía casi exclusivamente en Asia y América y compraba en Argentina y Brasil.

Ahora, por el contrario, Pascual cuenta con 2.000 hectáreas en España y contratos a largo plazo firmados antes de la siembra con 136 agricultores para la producción de soja en Castilla y León, Extremadura, Navarra, Aragón y País Vasco. Para Javier Peña, director del Negocio Lácteo y Bebidas Vegetales de Pascual "este certificado demuestra la preocupación de Pascual por la sostenibilidad de nuestros productos, ya que fomentamos el abastecimiento y la producción nacional, apostamos por el desarrollo de nuestro entorno rural, apoyando a la España despoblada, y reduciendo nuestro impacto ambiental, garantizando, además, la mejor calidad y sabor en los productos".

La compañía empezó a desarrollar el cultivo de la soja en España, que estaba extinguido, en 2005. Para la obtención y el mantenimiento de su sello, Pascual ha tenido que cumplir con el estándar desarrollado por Aenor, con auditorías anuales de todas sus plantas, así como de sus proveedores, "lo que garantiza que cada litro de nuestras bebidas vegetales tiene su cultivo de origen en España, aportando una garantía adicional", subraya Peña.



'Monsoy' es una de las marcas de Liguats Vegetals, aliado de Capsa Food. eE

Danone vuelve a asumir la distribución de la marca *Alpro* en España. eE



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



# Así evita el éxodo rural el sector de alimentos y bebidas

La industria de alimentos y bebidas permite fijar una población de 834.737 millones de personas y genera más de 305.000 empleos en la denominada 'España Vacía'

Juan Ignacio Álvarez.

**E**l sector de alimentación y bebidas es fundamental a la hora de evitar que languidezca aún más la denominada España Vacía, es decir, aquellas zonas con una densidad de población inferior a 50 habitantes por kilómetro cuadrado. Así lo demuestra el reciente informe *La contribución de la industria de alimentación y bebidas a la España Vacía*, elaborado por la consultora Kreab a instancias de Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). El estudio revela que el sector está presente en los municipios que

acogen al 70,7% de la población de la citada área, por lo que "destaca como un importante agente de conexión entre el medio rural y el urbano".

El informe revela que la industria de alimentación y bebidas permite fijar una población de 834.737 personas, lo que corresponde al 61% de la población que ha perdido la España más despoblada en esos años. "Sin la actividad de la industria, la pérdida de población podría haber sido mayor", advierte el director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, que recuerda que "el 17% de la población de la parte del país con menor densidad de población se asocia con la actividad de la industria, mientras que en el resto de España este porcentaje baja al 10%". Además, de los más de 2 millones de empleos directos e indirectos que genera el sector a nivel nacional, el 15% se localiza en la España Vacía, con un total de 305.424 puestos de trabajo. El informe destaca la aportación en el empleo femenino, con una tasa del 31% y 17.400 puestos de trabajo. "Es la rama que menos acusa la brecha de género respecto al conjunto nacional", recuerda García de Quevedo.

Por otro lado, a través de su impacto directo e indirecto, la aportación al PIB del sector en toda España es del 10,6%, porcentaje que se eleva al 16,2% en las zonas con menos habitantes. El tejido empresarial de los alimentos y bebidas está en gran medida



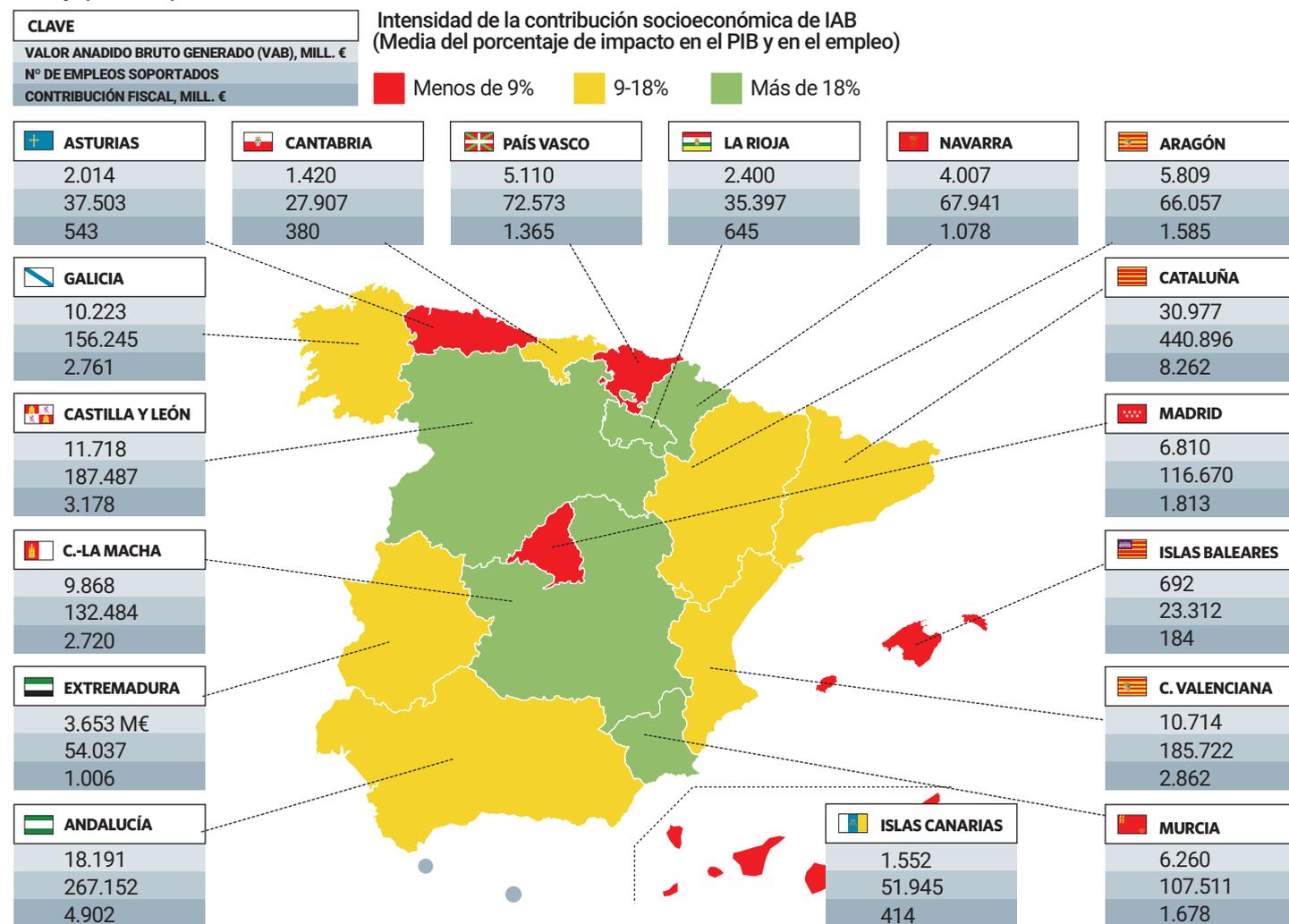
La industria de alimentos y bebidas está presente en los municipios que acogen al 70,7% de la población de la España Vacía. iStock

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## La industria de alimentación y bebidas en España

Presencia en todo el territorio nacional, destacando Castilla y León, Castilla-La Mancha, Navarra, Murcia y La Rioja por su importancia en términos relativos



Fuentes: Kreab Worldwide y Fiab. Nota: La información estadística publica no permite un desglose de las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla.

elEconomista

ligado al medio rural, ya que el 74% de las industrias de alimentos y bebidas están ubicadas en localidades de menos de 500.000 habitantes. Concretamente, de las más de 30.000 empresas que componen la industria, el 15,6% se asientan en las zonas rurales del país, mientras que para el conjunto de la economía este porcentaje supone el 8,8%. En cuanto a la aportación a los ingresos públicos, de los más de 35.000 millones que la industria aporta a nivel nacional, un total de 5.876 millones de euros proceden de estas zonas despobladas, lo que arroja una media de 516.423 euros por municipio de la España Vacía en donde está presente el sector.

El estudio resalta que la industria de alimentos y bebidas contribuye a la digitalización del territorio. Por ejemplo, genera un impulso en el sector de las telecomunicaciones de 273 millones en las zonas rurales. Asimismo, la IAB contribuye a mitigar el 12% de

sus impactos ambientales mejorando la eficiencia energética, ahorrando en el consumo de agua o reduciendo la generación de residuos. También promueve la estimulación del gasto turístico en los pueblos ligado a la gastronomía. Un gasto que se cifra en 100 millones de euros. Más del 9% de las pernoctaciones en el medio rural se relacionan directamente con la alimentación y bebidas.

El informe recoge propuestas para impulsar la labor del sector en la España Vacía, como incentivos fiscales para promover la actividad económica, el apoyo al emprendimiento, el equilibrio fiscal y la protección de la cadena alimentaria. Además, se insta a los poderes públicos a promover una economía conectada, extendiendo las infraestructuras en telecomunicaciones y digitalización, así como a mejorar la red de transportes y comunicaciones, o a estimular el relevo generacional.



Hacer pasar aceite de baja calidad por otro virgen extra mediante procesos químicos es una práctica que ahora escapa a los controles.

## El aceite de oliva creará un sello de autocontrol para evitar el fraude

El sector quiere combatir prácticas como las mezclas de aceites de diferentes temporadas, o evitar que los aceites de peor calidad pasen por virgen extra aplicando procesos químicos. El objetivo es ofrecer mayor transparencia y valorizar el producto de cara a los consumidores y mercados internacionales.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

**E**l sector del aceite de oliva está ultimando la creación de un certificado de autocontrol relativo a su elaboración que refuerce a la recién aprobada normativa de calidad del aceite con el objetivo de evitar el fraude, por ejemplo en las mezclas de aceites de diferentes temporadas, o evitando que el aceite lampante, el de peor categoría, pase a ser virgen extra aplicando procesos químicos que escapan actualmente a los controles. Se

busca, en definitiva, ofrecer mayor transparencia de cara a los consumidores y a los mercados internacionales, lo que conllevaría valorizar aún más el aceite de oliva español, que supone el entre el 40% y el 60% de todo el aceite que se produce en el mundo.

Este sistema de autocontrol cuenta con el beneplácito de los principales agentes del sector. Así, Iñaki Benito, director gerente de Patrimonio Cultural Oliva-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tero, se congratula de que detrás de este certificado "estén las principales organizaciones agrarias y las almazaras cooperativas e industriales. También están las industrias envasadoras y exportadoras y están las administraciones públicas con tres ministerios: Agricultura, Trabajo y Comercio, así como la Junta de Andalucía y la de Castilla-La Mancha".

Para Benito la futura certificación de calidad del aceite a cargo de una auditora independiente es el complemento perfecto a la normativa de calidad del aceite de oliva, aprobada el 21 de agosto de 2021, "puesto que la anterior normativa databa de 1983 y solo hacía referencia a aspectos higiénicos sanitarios relacionados con el producto. Este proyecto de certificación va a dotar de la mayor de las transparencias mediante un control reforzado de los procesos industriales". Benito explica que "si una empresa quiere comercializar bajo esta certificación tendrá que cumplir con unos parámetros de calidad y pureza más estrictos que los que marca la propia normativa". Recuerda, además, que la certificación no se va a ceñir exclusivamente al aceite de oliva virgen extra, ya que se va a extender al aceite de oliva virgen y aceite de oliva refinado con mezclas de aceite de oliva virgen. "Vamos a tener un sistema robusto, pionero, que podrá ser importado por otros paí-

## Reforzará la normativa de calidad del aceite de oliva del 21 de agosto de 2021

ses o mercados. Queremos buscar la confianza del consumidor y blindar la imagen del producto y eliminar cualquier noticia de fraude", dice.

En cuanto a la entrada en funcionamiento de esta certificación, Benito afirma que van a empezar en breve con las auditorías piloto, "podemos estar hablando de semanas o pocos meses". Recuerda que este sistema de certificación es voluntario. Sobre esto último, la voluntariedad, Ignacio Silva, presidente de Deoleo, empresa líder en la distribución de aceite de oliva, señala que "no se imagina una categoría o sector en donde las compañías no se quieran sumar a esta dotación de transparencia. Somos líderes mundiales y si tenemos visión de largo plazo deberíamos estar todas las compañías".

Por su parte, Antonio Luque, presidente de la cooperativa agroalimentaria Dcoop, confía en que este certificado de calidad lo adopten todas las compañías del sector, puesto que "es muy importante para la imagen del aceite de oliva español. Esta certificación en un pasito más en la nueva normativa, que permitirá que nuestras instalaciones estén abiertas a todo tipo de controles, las 24 horas, los 365 días del año, no solo por parte de las administraciones".



Entre el 40% y el 60% del aceite que se consume en el mundo es español.

## LUIS RONDA

Director general de Lesaffre Ibérica



*“La insulina, vital para millones de diabéticos, proviene actualmente de levaduras y bacterias”*

**Lesaffre es un multinacional francesa que aún mantiene su carácter familiar. Fundada en 1853 en Lille, es líder en la elaboración y distribución de levaduras y masas madre para alimentación humana y animal, biocombustibles o farmacia. Actualmente, cuenta con 70 centros de producción repartidos por 50 países.**

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Alberto Martín

### ¿Qué es Lesaffre y dónde está presente?

Lesaffre es un referente mundial en las aplicaciones industriales de la industria de la fermentación. La mayor parte de las ventas se centran en panificación. También son importantes los clientes para la producción de vino, cerveza y otras aplicaciones de procesos de fermentación, como nutrición animal, fertilizantes biológicos, producción de alcohol para biocombustibles, aplicaciones farma-

céuticas, etc. Nuestros productos se comercializan en 185 países. De todos los panes que se comen a diario en el mundo, uno de cada tres lleva productos de Lesaffre.

### Acaban de abrir una fábrica en Valladolid. ¿A qué va estar destinada?

Es para el segmento de nutrición animal y va a producir levaduras enriquecidas en selenio, un producto que mejora la salud de los

animales y la calidad de los productos ganaderos a través de la alimentación. Es decir, tiene un factor probiótico que mejora los índices productivos, el sistema inmunológico del animal, y esto se refleja en una mejor calidad de la leche, de los huevos y de los productos ganaderos.

**En esta ciudad tienen también una fábrica de masas madre y otra de levaduras. ¿Cuál es su volumen de producción y cuota de mercado?**

En España facturamos unos 50 millones de euros anuales y tenemos 150 empleados. La compañía tiene una cifra de negocio anual de unos 2.200 millones de euros y tiene unos 11.000 empleados.

**¿Cuáles son los beneficios para la salud de las masas madre y las levaduras?**

Los panes que incorporan masas madre de calidad han sufrido un doble proceso de diversas fermentaciones, lo cual incrementa

tor de panificación, pero tenemos clientes en el sector de nutrición animal o agrícola. También vendemos para industria alimentaria extractos de levadura, que tienen usos muy diversos, productos farmacológicos, así como levaduras para producir alcoholes a empresas de biocombustibles.

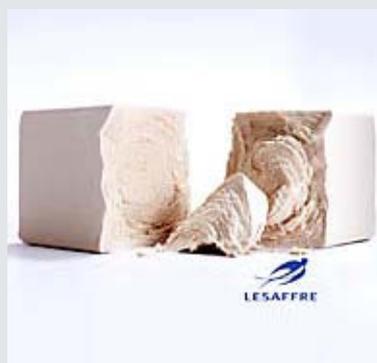
**¿En qué consisten sus panes especiales?**

Tenemos productos para panaderos, que son los que producen los panes especiales. Nuestra oferta es la más amplia del mercado, porque cubre tanto lo que son las levaduras como las masas madre y los mejorantes. Para panes especiales disponemos de levaduras de última generación que dan unas características distintas al proceso de fermentación que unas levaduras estándar. Y disponemos también de la última tecnología en aplicaciones enzimáticas en nuestros mejorantes, que pueden aportar a esos panes especiales características diferenciales. Y, sobre todo, las masas madre, que son un

*“De todos los panes que se comen a diario en el mundo, uno de cada tres lleva productos de Lesaffre”*



*“A través de las levaduras se producen aromas, por ejemplo, de vainilla, que son naturales y no de síntesis química”*



sus características nutricionales. Recalcar la importancia de la calidad y selección adecuada de levaduras y bacterias, ya que estamos hablando de microorganismos y debemos controlar muy bien la presencia de estos alimentos por seguridad alimentaria. Las levaduras para consumo humano son fuente de proteínas, vitaminas y minerales. Si están vivas, también tienen un efecto probiótico: ayudan a regular la microbiótica de nuestro sistema digestivo. Mencionar el interés de las levaduras como productoras de moléculas farmacéuticas. Productos como la insulina, vital para millones de diabéticos, provienen actualmente de levaduras y bacterias.

**¿Con qué marcas están en el mercado?**

En el mundo de la panificación nuestras marcas principales de levadura son *L'Hirondelle*, *Hércules* y *Kastalia*, y en masas madre *Livendo*. Los productos principales son para el sec-

producto realmente muy tecnológico que aporta sabores especiales e incluso puede aportar nutrientes que tengan incidencia directa en la salud de los consumidores.

**También desarrollan sabores y aromas para la industria alimentaria ¿en qué soluciones están trabajando?**

Los microorganismos pueden generar en el proceso de fermentación una serie de moléculas que, una vez aisladas, tengan aplicaciones en la industria alimentaria. A través de las levaduras se producen aromas, por ejemplo, de vainilla. Son aromas naturales, no de síntesis química, con aplicaciones en pastelería o en las industrias de los helados, etc. Se trata de producir de una forma natural a partir de microorganismos, moléculas, con lo cual incidimos en la sostenibilidad y en una forma más natural de producir estas moléculas.

**¿En qué proyectos de I+D están inmersos?**

En España vamos a publicar un estudio que hemos realizado con el Cetece, el Centro Tecnológico de Cereales de Castilla y León, en Palencia, sobre las características diferenciales de los panes producidos con masas madre *versus* los panes producidos sin este ingrediente.

**¿Cuáles son las actuales demandas del mercado de levaduras y masas madre?**

En todo lo relacionado con alimentos que favorezcan la salud y la nutrición del consumidor hay una gran demanda e interés. Es ese sentido, las masas madre tienen muchísimas posibilidades. Hay otra gran tendencia en consumo que es la conveniencia, asociada a los hábitos de vida. Con la pandemia se ha incrementado el consumo en casa y el *delivery*, y nuestros clientes demandan algunos tipos de pan que estén adaptados a esa nueva demanda del consumidor.

terías) están reprimidas. Hemos notado un descenso de ventas aproximadamente de un 10% en estos dos últimos años. Los clientes que tenían una mayor exposición al Horeca nos están comprando menos. En conjunto, y creo que es general a toda la industria alimentaria, nuestras ventas han disminuido por el efecto de la pandemia y se recuperarán cuando se recupere la normalidad y puedan volver los turistas.

**Tienen tres fábricas en Valladolid, ¿en qué medida contribuyen a fijar población en la España vaciada?**

En Valladolid empleamos a 150 personas, pero el impacto que tiene nuestra empresa es muy importante, ya que estamos muy ligados a lo que es la industria de producción de remolacha. Allí hay un montón de agricultores que producen remolacha. De hecho, con Acor, la cooperativa más grande de España, tenemos un acuerdo de colaboración para favorecer y proteger el cul-

*“Con las restricciones por la pandemia en el sector Horeca nuestras ventas han caído un 10% estos dos años”*

*“Un 5% de nuestra facturación anual proviene de la valorización de los mostos resultantes del cultivo de las levaduras”*

**¿Cultivar sus propias levaduras ha permitido que les haya afectado menos la subida de las materias primas?**

El coste de la energía nos está afectando. Luego, las melazas de remolacha, lo que permite el sustrato de la fermentación de azúcares, es un ingrediente que ha tenido, al igual que el trigo o los cereales, un incremento de precios muy importante y nos está afectando también. Hay otros ingredientes, más relacionado con la química, como las fuentes de nitrógeno a través de ácido nítrico o ácido fosfórico, que también están teniendo un incremento espectacular de sus precios, porque las fábricas que los producían se habían deslocalizado de Europa.

**¿Cómo les ha afectado la pandemia?**

Como las restricciones permanecen los dos últimos años, las ventas que teníamos en el sector Horeca (Hoteles, restaurantes y cafe-

tivo de la remolacha. Y luego hay muchísimo impacto en todo lo que son empresas de transporte, de servicios.

**¿Qué acciones llevan a cabo en materia de sostenibilidad?**

Tenemos programas de reducción de consumo de agua, de eficiencia energética, de reducción de emisiones y huella de carbono. En cuanto a la economía circular: aproximadamente un 5% de nuestra facturación actual proviene de la valorización de los mostos resultantes del cultivo de las levaduras, tras el tratamiento adecuado en una instalación de alto nivel tecnológico. Tras ese tratamiento obtenemos fertilizantes e ingredientes para alimentación del ganado muy apreciados por agricultores, ganaderos y fabricantes de piensos. También tenemos un proyecto de responsabilidad social corporativa en el marco de Castilla y León.



**José María Ferrer**

Responsable del departamento de Derecho Alimentario de Ainia

## Legislación alimentaria 2022, cómo afecta a la industria y al consumidor

La aproximación a la legislación alimentaria que surgirá en 2022 y cómo nos afectará, puede realizarse de distintas formas, la más práctica es considerando dos aspectos, por un lado, a que grupo impacta y por otro la temática sobre la que se va a legislar. Partimos de tres grupos de interés, los consumidores, la distribución y la producción. Por otra parte, debemos tener presente cuatro campos temáticos en los que se prevé una evolución de la legislación alimentaria: información y etiquetado, envases y residuos de envases, desperdicio de alimentos y plaguicidas, contaminantes y aditivos. De esta forma podemos formar una matriz para estudiar cómo les afectará la legislación alimentaria a los distintos grupos de interés.

### Consumidores, información y etiquetado

En el caso de los consumidores, vemos que la mayor parte de las medidas que se proponen con la intención de dar cobertura a las inquietudes sociales que inciden en la información y el etiquetado de los alimentos. En esta dirección apuntan dos iniciativas: El Real Decreto de regulación y control de la publicidad de alimentos y bebidas con alto contenido en grasa, azúcares y sal. El legislador quiere mejorar la salud de la población infantil, la iniciativa propuesta se dirige a este grupo de población, de forma que se reduzca su exposición a este tipo de publicidad. La medida es positiva, aunque debe ir acompañada de otras iniciativas que refuercen los criterios sobre cómo debemos alimentarnos. Si lo fiamos todo a transmitir o no determinada información la problemática persistirá.

El Real Decreto por el que se regula la utilización voluntaria del sistema de etiquetado nutricional frontal en los alimentos. Considero que en el caso concreto de esta iniciativa el Ministerio de Consumo debe esperar a la propuesta que prevé desarrollar la Comisión Europea para canalizar adecuadamente la cuestión. En caso contrario, se puede generar una confusión, tanto por parte de los consumidores como de los operadores alimentarios, en especial la distribución alimentaria. El previsible incremento de la información destinada a los consumidores es algo positivo, no obstante, es necesario valorar esta tendencia para no caer en la "infoxicación" al tratar de abordar distintas de-



mandas sociales a través del etiquetado de los alimentos o de la incorporación de nuevas informaciones, es algo que hemos observado en los últimos años y que no siempre surte el efecto deseado. El etiquetado y la información pueden ser una buena herramienta para ayudar a lograr el fin último que se pretende, pero han de estar acompañados por una batería de medidas que las doten de consistencia. Si queremos que la sociedad en su conjunto, y la población en particular, tenga una dieta más saludable, habrá que desarrollar una estrategia global, que entre otros elementos contenga las mejoras en cuanto a la información y el etiquetado.

### **Distribución, envases, residuos de envases y el desperdicio de alimentos**

La distribución tendrá que estar especialmente atenta a la implementación de las medidas que se deriven del nuevo marco regulatorio para los envases y residuos de envases, en particular los aspectos que afectan a los productos que se envasan bajo su marca. La prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario, es otro de los ejes temáticos de la legislación alimentaria en el que la distribución tiene un papel importante al estar en un punto intermedio entre los consumidores y los productores para lograr que se alcance un mejor aprovechamiento de los recursos agroalimentarios. En esta dirección apunta el proyecto de esta ley, propuesta de gran alcance, dado que las futuras medidas impactarán en todo el sector agroalimentario, hay que tener en cuenta que no sólo se trata de los desperdicios de alimentos, sino que también se contemplarán los productos agrícolas.



■

**El control de la publicidad debe ir acompañado de iniciativas que refuercen los criterios sobre cómo debemos alimentarnos**

■

### **La producción, plaguicidas, contaminantes, aditivos y su control**

La producción de alimentos está afectada por todos los cambios que surjan en la regulación en cuanto al control y aplicación de los plaguicidas, contaminantes y aditivos. En relación con estos últimos ya se han concretado los primeros cambios a través de la publicación de la legislación que prohíbe el uso del dióxido de titanio. Se trata de un ejemplo de los cambios que pueden darse en los ámbitos citados. Es fundamental para garantizar la seguridad alimentaria que los productores y fabricantes extremen la atención para que todos los productos respeten los límites máximos de residuos (LMR's) de plaguicidas, contenidos máximos de contaminantes y dosis de aditivos permitidos, y por tanto han de focalizar su atención en la evolución del Reglamento 396/2005 (LMR's), el Reglamento 1881/2006 (contaminantes) y el Reglamento 1333/2008 (aditivos). Otro cambio previsible a lo largo de 2022 lo podremos ver en los contenidos máximos de contaminantes a través de la revisión de los contenidos máximos de mercurio en pescado y sal.

Control y autocontrol son primordiales en relación con las sustancias mencionadas. Por una parte, en el ámbito del control oficial de la cadena alimentaria se ha previsto el desarrollo del Real Decreto relativo a los controles oficiales en el ámbito de la cadena alimentaria de forma que se puedan establecer los criterios para la realización de controles oficiales en el marco del Reglamento (UE) 2017/625 (Reglamento sobre controles oficiales), procediendo a la actualización del marco legal vigente. Por otra, para el caso del autocontrol que han de procurar los operadores alimentarios en sus instalaciones mediante su APPCC, tal y como se contempla en el proyecto de Real Decreto, se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor.

Control y autocontrol son primordiales en relación con las sustancias mencionadas. Por una parte, en el ámbito del control oficial de la cadena alimentaria se ha previsto el desarrollo del Real Decreto relativo a los controles oficiales en el ámbito de la cadena alimentaria de forma que se puedan establecer los criterios para la realización de controles oficiales en el marco del Reglamento (UE) 2017/625 (Reglamento sobre controles oficiales), procediendo a la actualización del marco legal vigente. Por otra, para el caso del autocontrol que han de procurar los operadores alimentarios en sus instalaciones mediante su APPCC, tal y como se contempla en el proyecto de Real Decreto, se regulan determinados requisitos en materia de higiene de la producción y comercialización de los productos alimenticios en establecimientos de comercio al por menor.

Confiamos en que las diversas iniciativas legales permitan que los consumidores tengan la máxima confianza y seguridad en el sistema alimentario y, a su vez, los operadores alimentarios cuenten con la mayor seguridad jurídica en un marco regulatorio que resulte de fácil aplicación y con criterios armonizados por parte de las distintas autoridades competentes.

# Culinarium quiere que los españoles cocinen en casa como profesionales

La cadena de tiendas de menaje de cocina y mesa de origen catalán arranca 2022 con un ambicioso plan de expansión en Madrid, que prevé la apertura de cinco establecimientos, y el reto de avanzar en su omnicanalidad para responder a una creciente demanda 'online' surgida durante la pandemia

Javier Mesa.



La experiencia en tienda sigue siendo fundamental para la compañía. eE

Coincidiendo con la pasada campaña de Navidad, la cadena de menaje de cocina y mesa, Culinarium, abrió una gran tienda en la madrileña calle Alcalá, en el barrio de Salamanca. La primera incursión de la cadena en la capital ponía el colofón a dos años de montaña rusa para la empresa por los picos y valles de ventas provocados por la pandemia. Además, ampliaba su red comercial a 24 establecimientos entre Cataluña, Aragón, Comunidad Valenciana e Islas Baleares.

La firma tenía claro que quería abrirse al resto del país tras su buena experiencia en Barcelona, donde cuentan con cinco locales activos, recuerda Montse Robinat, directora general de la firma. "Nuestro concepto no es muy replicable. No hay cadenas de tiendas parecidas. Puedes comprar sartenes en ferreterías o grandes almacenes, pero no con un surtido de referencias tan amplio como el nuestro y con una relación calidad-precio tan equilibrada". Por este motivo, en 2022 Culinarium se plantea un plan que contempla cinco aperturas en Madrid, dos de las cuales están ya en proceso de negociación. Todo esto sin descuidar la apertura de nuevos mercados, como Bilbao o el refuerzo de su presencia en Barcelona con una sexta tienda.

El plan se centra en localizaciones a pie de calle. "Nos gusta centrarnos en los barrios residenciales y en la compra de proximidad, en ubicaciones con alto tránsito de vecinos que valoren que seamos una empresa nacional", explica la directiva. Esta filosofía ha sido la misma desde los comienzos de la firma en 1996 como Platpreu. "Empezamos como un proyecto de tienda *cash&carry* de menaje en Lleida para profesionales del canal hostelero como una prolongación natural del negocio familiar de maquinaria y equipamiento, Casa Delfin. Sin embargo, descubrimos que el hostelero lo que quería era llamar para hacer pedidos y que se los sirviéramos. En cambio, al público general sí le encantaba venir a la tienda y descubrir que podía trabajar en su cocina con los mismos utensilios que los profesionales".

Tras este aprendizaje y el *rebranding* de la compañía para abrir su mercado, Culinarium inició su andadura en 2008 con un formato pensado para que



El diseño de las tiendas de la marca presta especial atención a la decoración de mesa con propuestas inspiradoras. eE

el público disfrute mientras hace un recorrido por las diferentes familias de producto y con especial atención al universo de la decoración de mesas. “Vender ollas y cacerolas puede ser muy aburrido porque, a diferencia de otras vertientes del *retail*, como la moda, no cambian constantemente las colecciones. Mi proyecto personal, como interiorista, ha sido hacer que las tiendas fueran un lugar donde la gente quiera pasear porque encuentran cualquier utensilio impensable. Hemos querido dar a las tiendas ese punto de magia a la cocina y que el público vea que pueden ser mucho más divertidas”, aclara Montse Robinat.

Desde entonces el perfil del público que acude a sus establecimientos ha cambiado notablemente, explica la directiva, pasando del ama de casa a un rango más amplio en que entran hombres, mujeres y niños. “Las cocinas se han abierto a las familias y como espacios físicos en el hogar. Las modas nos han acompañado desde que arrancamos el proyecto gracias a cocineros que han sabido promocionar su profesión, publicaciones y, por supuesto, programas de televisión que han hecho que la gente se apasione. Se ha descubierto un mundo que estaba muy relegado y esto nos ha dado alas”.

Las tiendas físicas como corazón del negocio sufrieron un revés cuando llegó la pandemia, porque “nos encontró con un canal *online* algo abandonado”, prosigue Robinat, “y cuando se cierra el comercio nos encontramos con que empiezan a crecer



Montse Robinat, directora general y fundadora de Culinarium. eE

los pedidos por internet de manera exponencial porque todo el mundo se puso a cocinar en casa”. Tras afrontar momentos en los que determinados artículos se agotaron, sobre todo relacionados con la repostería, “entendimos que debíamos poner mucho más interés en el comercio electrónico y que la omnicanalidad debía ser nuestro proyecto. Además, tenemos que mantenernos a la última porque el cliente viene ahora más informado que antes”.



El 'marketplace' agroalimentario español facilita el acceso al comercio internacional a productores con independencia de su tamaño.

## Claire Global, del campo a los lineales del mundo con tecnología española

**Un grupo de empresarios españoles desarrolla el primer 'marketplace' específico de productos agroalimentarios para facilitar las operaciones de compraventa internacionales**

Javier Mesa. Fotos: istock

**A** pesar de que su nombre pueda llevar a engaño, Claire Global es una compañía fundada y promovida en España con la intención de facilitar el comercio internacional y aprovechar las oportunidades que ofrece a los operadores del sector agroalimentario la digitalización en un mercado globalizado. Este *marketplace*, nacido de la iniciativa del empresario Ramón Sánchez Ocaña (Meat To Trade), ha conseguido en apenas año y medio de trayectoria establecerse, con el aval del ICEX, en 78 países y acumular más de 1,5 millones de transacciones internacionales de alimentos y bebidas.

Su responsable comercial internacional, Ricardo Fierro, explica: "tuvimos la visión, con la que creemos habernos adelantado varios años, de digitalizar este mundo tan complejo de las ventas internacionales en la que llega un momento en que el exceso de

información y de documentación lastran la operatividad". Así, tras dos años de trabajo en el desarrollo tecnológico de un programa propio y la creación de una red de delegaciones comerciales, Claire Global, vio la luz como el primer *marketplace* especializado en productos agroalimentarios.

Además de esta singularidad, señala Fierro, la plataforma nació con otros dos factores diferenciadores. El primero, el de no cobrar una cuota a los vendedores por adelantado como hacen otros *marketplaces*, sino aplicando una comisión del 2% cuando la transacción se ha realizado, con la ventaja añadida de que no existe compromiso de permanencia. En segundo lugar, Fierro afirma que Claire Global también ha sido pionero en aplicar la inteligencia artificial y las herramientas de *machine learning* al sector agroalimentario. "Los datos que entran en nuestro sistema sirven para generar negocio de forma progresiva, están trabajando las 24 horas. Por ejemplo, si un comprador en Chile busca garbanzos de una variedad y no los encuentra, en el momento en el que entra al sistema un vendedor con ese producto en cualquier parte del mundo, el sistema se encarga de informarle", explica Fierro.

Como plataforma B2B que comercia con grandes volúmenes, Claire Global se encarga de verificar la viabilidad económica de cualquier operador que se adhiera a sus servicios para evitar cualquier riesgo de fraude *online*. Y para facilitar el acceso a cualquier empresario, el sistema incluye un chat multi idioma que les permite entenderse en tiempo real y sin intermediarios con cualquier operador.

# DON SIMON

*Cuida de ti... y del planeta*

100%  
NATURAL



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



visit us!

### ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



#### CERO RESIDUOS

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



#### CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



#### CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

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

# Mercadona duplica ya la cuota que tienen Carrefour y Lidl juntos

La cadena valenciana pisa el acelerador y alcanza ya el 26,7% de participación, más que todos sus grandes competidores juntos, según los datos de Nielsen

Javier Romera.

**E**l sector del gran consumo tiene nombre propio en España: el de Mercadona. La cadena de supermercados valenciana parece no tener freno y, según los últimos datos de la consultora Nielsen IQ, alcanzó el año pasado una cuota del 26,7%, lo que supone más del doble que Carrefour y Lidl juntos. Pero es que no solo es eso. Ni siquiera la suma de las cadenas de distribución francesa y alemana con Dia, Eroski y Consum podría alcanzar la participación que tiene actualmente en el mercado la empresa que preside Juan Roig. Mercadona, que había perdido algo de terreno, recupera así toda su participación y avanza con paso cada vez más firme, hasta acercarse poco a poco a controlar un tercio del mercado de la distribución alimentaria en España con su modelo de *siempre precios bajos*.



Línea de caja de Mercadona. eE

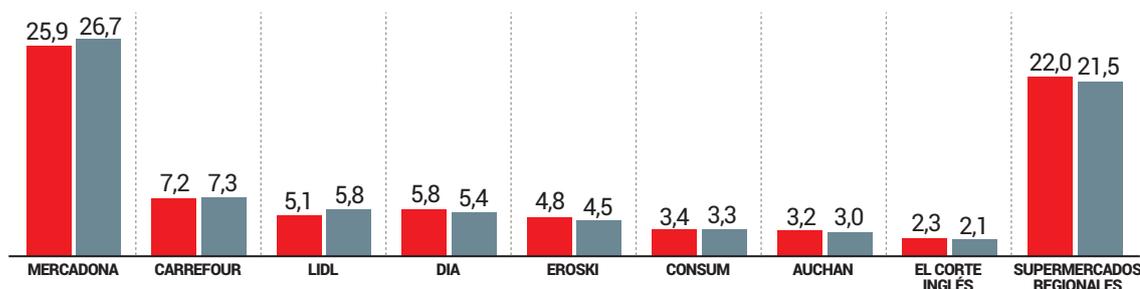
# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Radiografía del consumo en España

Cuotas de mercado de la distribución (%)

■ 2020 ■ 2021



### Los precios en diciembre

LOS PRODUCTOS QUE MÁS SUBEN...	
PRODUCTO	%
Aceite	27,50
Pastas	19,40
Pescados	19,40
Bebidas refrescantes	10,90
Frutas	10,90
Huevos	9,40

....LOS QUE MÁS BAJAN	
PRODUCTO	%
Pescado congelado	-5,50
Verdura congelada	-1,30
Detergente ropa	-1,20
Limpieza del hogar	-1,20

Fuente: NielsenIQ.

elEconomista

Todo ello en un momento en el que el crecimiento del gran consumo se ha frenado tras el crecimiento récord alcanzado en 2020. Los españoles gastamos en la cesta de la compra un total de 95.000 millones de euros en 2021, lo que supone un 0,1% menos que el año anterior. Este estancamiento se produce, sin embargo, tras la subida histórica del 6,4% registrada en 2020 a raíz de la pandemia. Según el último informe elaborado por la consultora NielsenIQ, que recoge datos reales de venta en los hipermercados, supermercados y tiendas tradicionales en España, el aumento en el precio promedio de la cesta, sobre todo en los productos envasados, compensó la caída de la demanda que empezó a registrar en marzo, periodo que se compara con el inicio del confinamiento, en el que se alcanzaron cifras de crecimiento históricas.

En ese contexto, los grandes ganadores son precisamente Mercadona y Lidl, que ganan 0,8 y 0,7 puntos porcentuales respectivamente. La cadena de supermercados valenciana consolida así su liderazgo, dejando en segunda posición a Carrefour, que mantiene el 7,3%, 0,1 puntos más que el año anterior. La alemana Lidl es tercera con el 5,8%; Dia, que pierde 0,4 puntos es cuarta con el 5,4% de cuota y Eroski quinta con el 0,3%. Muy por detrás quedan ya Consum, con el 3,4%; el grupo Auchan, la propietaria de Alcampo, con el 3% y El Corte Inglés, que pierde dos décimas y se queda con solo el 2,1% de cuota de mercado.

La directora general de NielsenIQ, Patricia Daimiel, resalta que "este es un sector en el que no hay habitualmente grandes sorpresas y que crece de media entre un 2% y un 3% de forma anual, pero que se ha visto fuertemente alterado por la pandemia", destacando que la industria ha mostrado "una fuerte resiliencia, logrando consolidar el crecimiento registrado en 2020". En este sentido, dentro de los productos envasados, se produce mayor subida en el gasto en bebidas, un 3,2% más, y en perfumería e higiene, donde se incrementó en un 5,8%.

En cuanto a los productos frescos, panadería y pescadería, que fueron las dos secciones más penalizadas durante las primeras olas de la pandemia, vuelven a estar en positivo en 2021, con crecimientos en facturación del 4% y el 12%, respectivamente. Daimiel destaca que "si 2020 fue excepcional por la pandemia, 2021 tampoco fue un año normal para el gran consumo, sobre todo si nos atenemos a su tramo final, en el que el mercado ha sufrido una serie de presiones poco habituales hasta la fecha: dificultades en la cadena de suministro e incremento de los costes de suministros y materias primas, que ha terminado afectando a muchos mercados". De acuerdo con las previsiones de IQNielsen, el sector crecerá un 2% en valor en un contexto de inflación alta y un 0,7% si la inflación se sitúa en niveles medios, bajando un 0,5% si es baja. Según los expertos, todo indica, de momento, que la inflación se mantendrá y será alta.

### La inflación es un riesgo significativo durante 2022

La alimentación y el gran consumo siguen tirando del carro de los precios. El recorrido de la inflación a lo largo de 2021 ha cimentado unas bases por las que la presión inflacionista se convierte en un riesgo significativo en 2022, según avisan los expertos. Y los sectores más afectados por la inflación durante este año serán, además de la alimentación, la vivienda y el motor, con subidas de precios en máximos históricos desde 1992. En esta línea, el economista Javier Santacruz -miembro de la Fundación Civismo y secretario general de La España Que Reúne es tajante sobre el futuro próximo de la inflación: "Ahora mismo estamos más lejos que nunca de que la inflación sea transitoria", expone. Santacruz añade que "no sólo es el encarecimiento de los costes energéticos y alimentarios, sino toda la cadena de transmisión hacia el resto de la economía", en referencia a actividades como los servicios, el transporte o los bienes industriales. Gregorio Izquierdo, director general del Instituto de Estudios Económicos (IEE) y director de Economía de CEOE, cree, no obstante, que la escalada de los precios se empezará "a flexionar gradualmente a partir de la próxima primavera, una vez se vaya dejando atrás el efecto base estadístico y los actuales desajustes de oferta y demanda".



### Nuria Cardoso

Directora de Comunicación de Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados)

## Reivindicación del trabajo en el supermercado

La mayoría de los más de 23.000 supermercados y establecimientos mayoristas que existen en España abren sus puertas alrededor de las 9.00 horas. En ese momento, cualquier cliente que entre a realizar sus compras se encuentra tiendas limpias, bien iluminadas, con una correcta climatización, con el surtido -tanto fresco como seco- disponible y bien ordenado y el personal de caja y de tienda a su disposición. Para que esto sea posible muchas personas trabajan desde muy temprano en labores muy especializadas y altamente precisas en el día a día de un establecimiento comercial de alimentación.

La profesión de "tendero" o "comerciante" abarca especialidades como rependedor/a, cajero/a, carnicero/a, pescadero/a, frutero/a y otras especialidades como jefe de tienda o encargado de mantenimiento, entre otras. Todos estos trabajos son muy importantes para la logística de un supermercado y requieren de grandes conocimientos técnicos y de una comprensión completa del funcionamiento de la cadena agroalimentaria, de gamas amplias de productos y del cliente. Estos conocimientos, cada vez más complejos -ya que incluyen elementos técnicos relacionados con la digitalización, la seguridad alimentaria y de medioambiente, entre otros- tienen que verse reflejados en los actuales planes de Formación Profesional Dual. Porque el oficio de tendero es esencial para la sociedad y tiene un gran futuro. Por ello, necesitamos garantizar que los trabajadores incorporen los conocimientos necesarios para abordar los cambios que el sector está asumiendo, como los relacionados con transformación digital y medioambiental.

La complejidad y la importancia para la economía, para la sociedad y para el medioambiente de los profesionales asociados a la distribución alimentaria se ha podido comprobar durante la pandemia, cuando los trabajadores de los supermercados fueron considerados esenciales. Desde ASEDAS, pensamos que este estatus se debería mantener de forma permanente para estar preparados de cara a afrontar futuras crisis. Un recorrido por el trabajo diario en un supermercado ayuda a valorar el extraordinario trabajo de las más de 286.000 personas que, solo desde las empresas de ASEDAS, levantan cada día las persianas de las tiendas.



A las 6.00 horas suele comenzar el primer turno de trabajo con la recepción y colocación de las mercancías en los lineales. Todos los días se reciben los productos frescos y el resto se reparte a lo largo de la semana en función de las familias de alimentos dependiendo del tamaño de la tienda. Este proceso se inicia, sin embargo, el día anterior cuando el jefe de tienda realiza el control de las entradas y salidas de la mercancía y de las previsiones de venta, cursa el pedido a la plataforma logística. En este punto, el supermercado se la juega en dos aspectos: ajustar al máximo el pedido para evitar desperdicio alimentario y anticipar las demandas de los clientes del día siguiente.

El supermercado es un formato de proximidad que se basa en la rotación de productos. Situados en el centro de las ciudades y de los pueblos, donde el precio del suelo es alto, la zona de almacén suele ser muy pequeña. Esto significa que la organización para reponer los lineales es milimétrica. El trabajo del reponedor incluye el punteo del albarán y la comprobación de las fechas de consumo preferente de la mercancía. Ambas tareas son muy importantes para un correcto control del *stock* y minimizar las pérdidas. El caso de los productos que necesitan refrigeración es especialmente delicado para asegurar el mantenimiento de la cadena de frío.



■  
**La labor del supermercado, valorada por la sociedad, debe seguir siéndolo a través de la formación reglada**  
 ■

Antes de la apertura se realiza una primera limpieza profunda, que se repetirá varias veces al día, y las cajas se preparan con el cambio suficiente. El cobro en caja es otra de las grandes responsabilidades de los trabajadores de los supermercados. Aquí se controla la salida de mercancías, que debe ser rápida y hacerse de forma correcta para evitar pérdidas desconocidas en el inventario. Si el cajero es una figura central en la relación personal con el consumidor, la especialización en los productos y la labor de prescripción que se demanda, especialmente en las secciones de frescos, hace indispensable contar con personal especializado en los llamados "puntos calientes" de la tienda. Dicha prescripción es también cada vez más importante en secciones como bodega y perfumería, que están cobrando un gran peso en el supermercado.

Tienda limpia, ordenada, surtida... La colocación de la mercancía en los lineales es fundamental para facilitar la compra, que sea sencilla, cómoda y rápida. Existen muchas teorías sobre cómo presentar los productos. Lo básico es que se agrupen en una misma familia, con cabezas que faciliten la orientación del cliente, y, en ocasiones, agrupando productos que tengan relación en el momento del consumo -por ejemplo, las pastas y sus salsas-. En la presentación en el lineal se juegan los grandes *drivers* de consumo: precio, calidad, nutrición, variedad.

Tras 12 horas y varios turnos de trabajo, llegan las 21.00 horas -horario habitual de cierre en muchos supermercados- y toca hacer balance y dejar todo preparado para el día siguiente. Llega el momento, también, de realizar la gestión de residuos en base a sistemas de logística inversa, de controlar la merma -caducidad, roturas, etc.- para corregir la gestión de los pedidos, del cierre de caja y del seguimiento de las ventas, muy importante para ajustar el pedido posterior.

El largo día del supermercado se prolonga, generalmente, de lunes a sábado, en el caso español con algunos de los horarios más amplios de Europa que facilitan que la compra se ajuste al estilo de vida de los consumidores. Trabajadores altamente especializados, con contratos fijos -entre el 80 y el 85% de los casos gran presencia de mujeres -aproximadamente el 70%- y planes de conciliación personal y desarrollo profesional cada vez mejores constituyen el perfil del trabajo en el supermercado. Una labor que ha sido valorada por la sociedad en los últimos años y que debe seguir siéndolo a través de la formación reglada y de su consideración como sector esencial y estratégico.

# Delina's encuentra una segunda vida en la restauración en empresas

Propiedad desde 2018 del Grupo Lola, antiguo proveedor de la marca gestionada por Casual Brands (Taco Bell), la pionera enseña de restauración para oficinistas, Delina's, vive una segunda etapa como especialista en soluciones para empresas e instituciones como el Instituto de Empresa o Telefónica

Javier Mesa.



Álvaro Fernández de la Rubia, director general de Grupo Lola. eE

A mediados de los años 2000 triunfaba entre los oficinistas de las zonas de negocios más exclusivas de Madrid el concepto de Delina's: unos innovadores locales de restauración inspirados en el concepto anglosajón del *grab&go*, pero con un toque saludable, con ensaladas y sándwiches de alta calidad y un ticket medio acorde con las materias primas con las que se elaboraban. La cadena, adquirida posteriormente por Casual Barniz, la compañía de la familia Mora-Figueroa que explota en España Taco Bell, llegó a tener hasta 27 puntos de venta en su mejor momento hasta que llegó la crisis financiera de 2007. Con el paso de los años, su propuesta culinaria fue dando entrada a mayor diversidad de platos, incluidos los calientes, para los que recurrieron a una empresa especializada como La Cocina de Lola, una marca que daría lugar poco después al Grupo Lola. "Nuestra colaboración fue en aumento hasta el punto de que ya en 2015 producíamos el 100% de lo que se vendía en Delina's", recuerda su director general, Álvaro Fernández de la Rubia.

Esta estrecha colaboración y la caída en ventas de la cadena hizo que en mayo de 2018 el proveedor se convirtiera en propietario de la marca en un momento en que su red se había reducido a cuatro locales en favor del negocio dedicado a ofrecer servicios de restauración en empresas a través de 19 córners de Delina's. "Aunque en 2019 logramos poner en positivo todas las unidades de nuestro grupo y facturar 6 millones, en 2020 llegó la pandemia y las ventas se redujeron a 2 millones", señala De la Rubia. Entre medias, el grupo ya había estructurado su modelo de negocio en torno a cuatro patas: La Cocina de Lola como obrador central para todas las unidades y especializada en abastecer al canal *horeca* en general; Delina's Catering y Gratia Catering para eventos; los córners de Delina's para el segmento corporativo de empresas e instituciones; y Sobre Lumbre como marca de *retail* centralizada en un establecimiento que funciona como restaurante y cocina ciega para el *delivery*.

Con estas armas, Grupo Lola logró retomar la senda del crecimiento y facturar 4 millones de euros en un 2021 que quedó marcado en el calendario de Delina's por el acuerdo estratégico alcanzado con el



Delina's centra su nueva etapa como una solución integral para los servicios de restauración de empresas e instituciones. eE

Instituto de Empresa para ofrecer todos los servicios de restauración del 100% de sus sedes de Madrid y Segovia. El plato fuerte de este acuerdo se encuentra en la torre de 35 plantas que el IE estrenó en Chamartín con una capacidad para 6.000 estudiantes. "La presencia de Delina's en la torre da una idea de nuestra capacidad para ofrecer una solución global de los servicios de hostelería en una institución. Hemos implantado en el IE cuatro modelos diferentes, desde una gran cafetería donde se cocina al momento, a diferentes *córnerns*, pasando por una especie de *coffee corner* donde sólo se sirven ensaladas, hasta el *foodtruck* del exterior donde servimos hamburguesas de Sobre Lumbre y cerveza. No renunciamos a la indulgencia en nuestra oferta, por lo que no tenemos complejo en tener palmeras de chocolate en nuestros desayunos", recuerda De la Rubia. "Nosotros entendemos la alimentación saludable como variedad", apostilla.

Con la certeza de contar con un modelo de negocio perfectamente adaptado a las nuevas necesidades corporativas, Delina's ha comenzado el 2022 con la previsión de abrir otros diez nuevos puntos de ventas de la marca y unos 10 millones de euros de facturación, "aunque el haber arrancado el mes de febrero con cuatro nuevos contratos nos hace pensar que quizás hemos sido algo conservadores en nuestras previsiones", indica el empresario.

"Al haber desaparecido muchos de nuestros competidores que también tenían el obrador integrado

en su estructura, creemos que tenemos un gran potencial de crecimiento. Nuestro modelo de negocio nos permite reducir el coste de personal en el punto de venta y dar toda la cobertura de servicio de restauración, desde *vending*, a catering de eventos, cafeterías, restaurantes con servicio en sala, *córnerns* o *delivery* a un precio muy competitivo. Al estar dentro de las instalaciones de los propios clientes, no tenemos que repercutir los márgenes de alquiler de las instalaciones", explica De la Rubia.

# 6.000

Son los alumnos a los que da servicio Delina's en la torre del Instituto de Empresa en Madrid

Y precisamente en el envío de comida a domicilio, que ha supuesto en enero el 50% de sus ventas, han encontrado su mayor sorpresa de los últimos meses. "Las propias empresas nos han pedido que llevemos la comida a los domicilios de los empleados que están teletrabajando. Hasta el punto de que en algunas de las compañías donde tenemos Delina's las ventas a domicilio han superado a la de los propios *córnerns*". Las buenas perspectivas del *delivery* llevan también a los responsables de Grupo Lola a plantearse sumar a su modelo polivalente Sobre Lumbre otros dos establecimientos durante este año en Madrid.

## JAVIER GONZÁLEZ

Director general de Papa Johns Iberia



*“En 2025 estaremos más cerca de los 300 locales que de los 210 que nos fijamos hace un año”*

**A punto de cumplir siete años desde que desembarcaran en Europa a través de España, Papa Johns ha superado el 2021 con expansión y recuperación de ventas para afrontar un 2022 en el que aumenta su previsión de aperturas y apuesta por potenciar el consumo presencial en restaurantes con mayor capacidad y servicios**

Por Javier Mesa. Fotos: eE

**Drake Food gestiona ya 400 locales de Papa Johns en el mundo, 85 de ellos en el mercado ibérico. ¿Qué papel juega España?**

Es un mercado muy importante por tres motivos. Primero, porque es innovador y pionero en el desarrollo de iniciativas de relevancia mundial en una industria que, además, es parte del corazón del país. También por el carácter competitivo de esta industria, que nos permite desarrollar capacidades para

enfrentarnos a escenarios complejos y de alta competitividad. Por último, creemos que España es una puerta de entrada muy fuerte para el resto de Europa.

**¿Se ha comportado el mercado español como esperaban desde su desembarco?**

Cuando llegamos en mayo de 2016 esperábamos un mercado altamente competitivo por lo que, desde el comienzo, consideramos

este proyecto como algo ambicioso. También sabemos que el español es un consumidor muy exigente pero también muy abierto a probar nuevas cosas. Este espíritu ha permitido a la industria desarrollarse a altos niveles en este país. Nuestra propuesta de valor se adaptaba muy bien a este consumidor porque buscamos diferenciarnos desde el producto y el servicio. Hemos tenido muy buena acogida, como para convertirnos en una marca líder en la categoría gracias a la muy buena relación alcanzada con los consumidores.

**En 2021 comenzaron a franquiciar en la península con la intención de alcanzar los 210 locales en 2025. Un año después, ¿cómo valoran la evolución de esta estrategia?**

Lo vemos como algo en movimiento porque, en la medida en que el consumidor te va conociendo, tu objetivo va cambiando. Ahora mismo, lo que vemos es que este objetivo debería estar más cerca de los 300 puntos

pequeñas y es parte de nuestra estrategia de crecimiento.

**¿Qué ha representado el 2021 para su compañía?**

Ha sido un año de consolidación de los crecimientos alcanzados en 2020, cuando la pandemia hizo del *delivery* de pizza una solución para muchas personas por confinamiento, restricciones a la movilidad o teletrabajo. Además, hemos crecido en nuevas zonas tan representativas como Sevilla, un desembarco muy relevante para nosotros con cuatro nuevos restaurantes.

**¿Afectará ómicron a sus previsiones para 2022?**

Estamos haciendo frente a esta nueva ola en un año en que esperamos que haya una cierta recuperación. Vemos que el *delivery* no ha bajado en penetración y que, en la medida que esta pandemia vaya cediendo, podremos recuperar el consumo en sala, que

*“La pandemia nos llegó con los deberes hechos en ‘delivery’ y ahora tenemos una penetración ‘online’ del 70% en ventas”*



*“Reforzaremos nuestros restaurantes con una mayor capacidad de comensales, terrazas y una exclusiva oferta non-stop”*



de venta que de los 210. En 2021 comenzamos con el proceso de subfranquiados con la lógica de tener más recorrido en el mercado. A los pocos meses cerramos un acuerdo con QSR North para el desarrollo en exclusiva de la marca en Galicia, Asturias, Cantabria y Vizcaya con 25 aperturas previstas y generar alrededor de 600 empleos. Vamos a continuar con este proceso de modelo mixto entre tiendas propias y subfranquiadas a través de socios.

**Las cadenas parecen haberse fijado en los mercados secundarios, ¿qué planes tienen para esas localidades con menor población?**

Nuestro objetivo es alcanzar una cobertura amplia en el territorio español y desde nuestros primeros años ya hemos salido de las ciudades top 10 en términos de población y densidad. Hemos tenido buenas experiencias en este sentido llegando a ciudades más

se ha mantenido por debajo de los niveles que teníamos en 2019. También es importante recordar que este año no hemos sufrido el fuerte impacto de Filomena en enero de 2021, cuando estuvimos casi 20 días sin servir en Madrid. Estamos en un 70% de penetración *online* en nuestras ventas y la pandemia nos llegó bastante preparados para el *delivery* y con la nueva app propia recién lanzada.

**¿Qué esperan del consumo en sala?**

Aunque el consumo en sala ha disminuido casi en un 50% respecto a 2019, en el futuro lo vemos como una fuente de crecimiento importante. Hemos decidido apostar por reforzar nuestros restaurantes en capacidad de comensales, terrazas y con una exclusiva propuesta *non-stop*, una especie de *come todo lo que puedas* por un precio fijo, siempre que acabes la pizza que empiezas.

**Sergi Ramo**

Consejero delegado y fundador de groWZ Consultans

## Vender en tiempos de crisis: digitalizarse o morir

Las nuevas tecnologías han transformado radicalmente el escenario en el que nos encontramos, a nivel social, laboral y comercial. Más allá de las graves consecuencias para la economía española, la irrupción de la pandemia del coronavirus supuso, en cierto modo, una oportunidad para acelerar los ritmos de digitalización de las empresas.

Durante mucho tiempo, un porcentaje de las compañías españolas se mostró reacio al cambio, a la transición digital y tecnológica intrínseca a esta nueva generación. Ahora, con la pandemia habiendo cambiado por completo el paradigma, estas se ven obligadas a tomar medidas apresuradas e implementar una gran cantidad de nuevos conceptos, mientras que, aquellas empresas que sí que apostaron por un cambio y evolución hacia el modelo híbrido, se encuentran en una posición privilegiada de cara a una generación de compradores y clientes potenciales que está inmersa en las tendencias digitales.

Con el auge de nuevas tendencias como el teletrabajo o el *ecommerce*, muchos vendedores tradicionales se han quedado atrás. En esta misma línea, el Banco de España revela en uno de sus últimos análisis que las empresas más perjudicadas y que han perdido más cuota de mercado por esta crisis han sido las más pequeñas, es decir, aquellas que ya sea por tradición o falta de recursos acostumbra a mostrarse más reticentes al cambio. Sin ir más lejos, en 2020, en plena pandemia, la facturación media de las empresas pequeñas se hundió un 14,3%.

Llegados a este punto, es necesario para muchos negocios y vendedores parar y replantearse una nueva estrategia comercial que se adapte de la mejor manera posible a los tiempos en los que la crisis actual va más allá de lo sanitario y afecta directamente a lo económico y social.

En un mundo digital, dinámico e inmediato, el nuevo vendedor debe cambiar su mentalidad y adaptarse al nuevo cliente digital. ¿Y qué características tiene este nuevo tipo de cliente? Pues bien, se trata de una persona que interactúa en algún momento del proceso de compra con un medio digital, en otras palabras, la inmensa mayoría de nuestros clientes potenciales porque, si bien la interacción directa con el vendedor si-



que siendo importante, ahora, en un momento en el que reina lo híbrido, la mayor parte del proceso de compra se realiza en un entorno digital antes de cualquier tipo de interacción personal y directa. En concreto, el cliente ya ha recorrido entre el 60% y 70% del proceso de compra de manera *online* antes de interactuar con un vendedor.

La evolución del nuevo vendedor tradicional hacia la figura del nuevo vendedor híbrido es una evolución natural para adaptarse al nuevo cliente digital. La interacción con un cliente es un regalo y hay que tratar esa interacción como tal. Es imprescindible que en el momento en el que el cliente decida interactuar con un vendedor y por el canal que este considere más oportuno, el vendedor esté capacitado para aportar valor en cualquiera de los canales por los cuales quiera interactuar el cliente, para así poderle acompañar en el 40%-30% del proceso de compra que le queda por recorrer.

### La herramienta clave: la tecnología

En este contexto, no es de extrañar que, tal y como recoge el informe '*Digital Commerce 360 analysis of U.S. Department of Commerce*' el 20% del negocio de las empresas del sector del *retail* venga de su parte *online*. En el caso español, para ser más concretos, la cifra ronda el 18%.



■  
**En un mundo dinámico e inmediato el nuevo vendedor debe cambiar su mentalidad y adaptarse al nuevo cliente digital**  
 ■

¿Cómo pueden los vendedores aprovechar esta situación? Es aquí cuando surge la figura del vendedor híbrido, aquel que combina la experiencia física con la digitalización y que es capaz de destacar combinando lo mejor de ambos mundos, el presencial con el digital.

Entendemos el concepto de hibridar, a grandes rasgos, como aquel proceso que permite optimizar la actividad, adaptarse de manera *online* y presencial a los hábitos de los clientes, dotar de un mejor acompañamiento durante todo el proceso, de un rápido acceso a la información y de mayor efectividad en la venta a través de aproximaciones más frecuentes y personalizadas con más garantías de éxito.

Y es que la irrupción de las nuevas generaciones que han crecido en un entorno digital, tecnológico o híbrido fortalece todavía más la necesidad de adaptarse a la nueva realidad híbrida: según un estudio de la consultora Deloitte, en el 2025 los *millennials* y *centennials* representarán el 75 % de la fuerza de trabajo.

Las herramientas tecnológicas ya juegan un papel protagonista en la constante y actual transformación hacia el modelo híbrido. Cada vez surgen más elementos para democratizar esta digitalización, más plataformas, más facilidades y un mejor acceso a la tecnología. Y es aquí cuando el vendedor híbrido, aquel capaz de aportar valor en situaciones de diversidad y adaptarse a la novedad, brillará frente a la competencia.

Adoptar la venta híbrida y la digitalización en las empresas no es más que la respuesta lógica a una necesidad de transformación de la forma de vender. El nuevo "adaptarse o morir".



El 20% de la cifra de negocio de las empresas viene de la parte 'online'. iStock

## Innovación

## La innovación en la distribución, clave para afrontar la pandemia

**E**l Institut Cerdà presentó recientemente en Madrid la quinta edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo en España, con el objetivo de dar a conocer los principales retos que afronta el sector y los 20 proyectos más innovadores implantados en el último año para dar respuesta a estos desafíos.

El Observatorio destaca los diez retos a los que deberá enfrentarse el sector, la transición hacia una economía descarbonizada, una economía circular eficiente, territorios cohesionados y sostenibles, la formación y atracción de talento, dar respuestas a un consumidor consciente y responsable, sorprender y conectar con el consumidor, la salud como prioridad, la gestión de la pandemia, una cadena de suministro resiliente y la necesidad de colaboración entre todos los agentes que intervienen en la cadena. Entre las innovaciones seleccionadas por un co-



Presentación del 5º Observatorio de la Innovación en Gran Consumo. eE

mité de 15 expertos independientes, el Observatorio destaca las cestas y carros libres de contagio de Consum, la escuela de la fruta de Mercamadrid, la alternativa saludable al Ketchup tradicional de Heinz, la gama de pescado texturizado similar a la pasta del Grupo Nueva Pescanova, la jornada laboral de cinco días en las tiendas de Mercadona o el *pack* sostenible de agrupación de botellas de Martens.

## Sostenibilidad

## Too Good To Go ha evitado el desperdicio de 6 millones de lotes de comida en España desde 2018

**T**oo Good To Go ([www.toogoodtogo.es](http://www.toogoodtogo.es)), la mayor *app* que lucha contra el desperdicio de alimentos en el mundo, aterrizó en España en septiembre de 2018 y acaba de anunciar que ya ha salvado más de 6 millones de *packs* de comida de miles de establecimientos en nuestro país, lo que equivale a haber evitado el desperdicio de más de 6.000 toneladas de alimentos en poco más de tres años. Solo en 2021 se salvaron más de 3,8 millones de *packs* de comida en España, lo que supuso un aumento del 90% de comidas salvadas respecto a los dos años anteriores. El objetivo de la *app* para este 2022 es salvar otros 5 millones de *packs* de comida. A través de su *app*, Too Good To Go conecta a usuarios con miles de productores, restaurantes, supermercados, panaderías, entre otros comercios de alimentación que venden paquetes sorpresa con su excedente diario de comida a precios muy reducidos. El objetivo es claro: evitar el desperdicio de toda la comida que sobra al final del día en estos

comercios. De esta manera, los negocios no tienen que tirar comida, los usuarios ahorran dinero al comprar comida de calidad con descuentos de casi el 70%, pero además se evitan las consecuencias medioambientales del desperdicio.

“Acabamos de alcanzar los 6 millones de *packs* de comida salvados en España y estamos muy felices porque gracias a ello se han podido aprovechar todos esos recursos y ahorrar la emisión de más de 15.000 toneladas de CO2 a la atmósfera”, comenta Madalena Rugeroni, directora de Too Good To Go en España y Portugal. Esto equivale a las emisiones de 49.625 aviones volando de Madrid a Londres o de 2.953 aviones dando la vuelta al mundo. A día de hoy la *app* ya está presente en 17 países a nivel europeo, Estados Unidos y Canadá, donde se han salvado más de 115 millones de *packs* de comida gracias a los 50 millones de usuarios y 130.000 establecimientos que tiene en el mundo.



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

Más información:

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

## Crecimiento

## El BBVA impulsa el plan de crecimiento de Avanza Food en España

**A**vanza Food, grupo de restauración propiedad desde 2018 del fondo de inversión Abac Solutions y de su equipo directivo, ha renovado su acuerdo de colaboración con BBVA, firmado por ambas compañías en 2019, para impulsar su Plan Estratégico de Expansión Nacional 2022-2025, centrado en el crecimiento de sus marcas más estratégicas como son *Carl's Jr.*, *Tony Roma's*, o sus *Dark Kitchens*. Para ello, BBVA ofrecerá condiciones especiales de financiación a los franquiciados de todas las marcas del grupo. Así, sus socios tendrán acceso directo a un amplio conjunto de soluciones globales, incluyendo planes de financiación, y productos y servicios exclusivos, diseñados a medida, pensados para dar respuesta a las necesidades financieras de sus negocios.

El acuerdo con BBVA es extensivo tanto a los franquiciados actuales, como a todos aquellos nuevos



Establecimiento de la enseña Carl's Jr. de Avanza Food. eE

inversores que quieran emprender negocios sólidos, rentables y con proyección de futuro, de la mano de un grupo de restauración de referencia como Avanza Food. En los últimos dos años, Avanza Food ha llevado a cabo 20 aperturas en 24 meses: diez *Carl's Jr.*, cinco *Tony Roma's* y cinco *Dark Kitchens*. Además, ha sumado a su red 13 nuevos franquiciados.

## Ayudas

## La industria alimentaria pide que el Perte se complemente con ayudas directas al sector

**L**a Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab) valora positivamente las líneas de inversión del Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación Económica (PERTE) para el sector agroalimentario, aunque considera insuficiente la dotación económica prevista para la industria. "Creemos que, dado el peso de la industria española de alimentos y bebidas en la economía española, la cuantía asignada es insuficiente para transformar el sector", afirma Mauricio García de Quevedo, director general de Fiab. En este sentido, el directivo de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas confía en que el Perte, en lo relativo a la industria, se vea complementado con una línea de ayudas directas que permitan esa definitiva transformación.

Desde Fiab aseguran que es muy importante que este PERTE haya confirmado el carácter estratégico del sector y también consideran muy positivo el

modelo de gobernanza que apuesta por la colaboración entre organismos públicos y representantes del sector privado. "Somos un sector muy atomizado, constituido en su mayoría por pymes, y confiamos en que este modelo de gobernanza permita que las ayudas lleguen a las pequeñas y medianas empresas, que representan el 96% del sector", afirma García de Quevedo. El Perte tiene entre sus objetivos la transformación de la cadena agroalimentaria y está enfocado en tres grandes bloques: competitividad, sostenibilidad y trazabilidad y seguridad alimentaria. En Fiab también han valorado que en cada solicitud de ayuda se deberán incluir actuaciones, de forma obligatoria, en dos de los tres bloques anteriormente indicados, debiendo ser uno de ellos el de trazabilidad y seguridad alimentaria. "Las pymes, van a tener dificultades para poder optar a ayudas en dos bloques. Sería más fácil y realista que optaran a ayudas en uno de los tres grandes bloques que recoge el PERTE", recuerdan desde Fiab.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

CRUZZCAMPO - SEVILLA  
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Resultados

### La Mafia se sienta a la mesa aumentó sus ventas un 50% en 2021



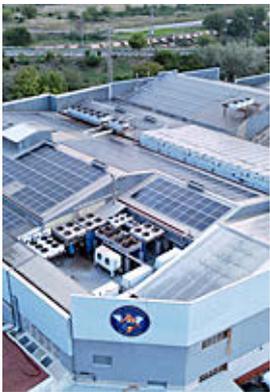
El Grupo La Mafia se sienta a la mesa (La Mafia se sienta a la mesa, Ditaly y La Boutique Italian Food) ha cerrado el ejercicio con un aumento de ventas de cerca del 50% respecto a 2020 y supera en un 4,9% la facturación prepandemia llegando a los 47,2 millones de euros, lo que marca un hito en los más de veinte años de su historia. La evolución de las ventas *online* del grupo también ha sido muy positiva, alcanzando un 11,3% de las ventas totales en 2021 frente al 4,7% de 2019. La compañía se ha propuesto acelerar la expansión para recuperar el parón que ha sufrido el sector con la pandemia, poniendo rumbo fijo en alcanzar las 100 unidades de negocio en los próximos tres años. Este 2021, el

grupo ha inaugurado un total de seis nuevos restaurantes, tres de la enseña Ditaly y tres más de La Mafia se sienta a la mesa, y tiene firmadas 14 operaciones cuya apertura está planificada durante el primer semestre de 2022.

Para este año, el grupo tiene como objetivo crecer con 20 firmas más. Con estos datos, el grupo prevé generar más de 450 empleos directos, que se suman a los más de 800 que ya tiene, además de aumentar un 35% la facturación de este año respecto a 2021 y duplicar el tamaño de la compañía en los próximos tres años y alcanzar las 100 unidades entre España y Portugal.

## Sostenibilidad

### Nueva Pescanova instala más parques solares en sus fábricas



Grupo Nueva Pescanova ha incorporado dos nuevos parques solares para autoconsumo en sus fábricas de Valencia. La planta ubicada en Paterna, dedicada al procesamiento del bacalao, cuenta con 543 paneles con una potencia de 242 kWp, lo que supone una producción anual de energía estimada de 362.968 kWh.

Por su parte, la fábrica de Catarroja, especializada en la elaboración de langostino vannamei, sepia o calamar, dispone de 444 módulos solares con una potencia de 200 kWp y una energía anual de 300.693 kWh. Entre las dos, generarán más de 660.000 kWh

de energía al año, lo que supondrá un ahorro equivalente al consumo eléctrico medio de 180 hogares en España. Estas instalaciones tendrán un impacto positivo en la calidad del aire y una reducción de la huella de carbono, evitando emisiones de CO2 similares a lo que supondría la plantación de más de 16.500 árboles. En 2019, la compañía inició su apuesta por la energía solar con dos parques en sus fábricas de Lüderitz y Walvis Bay (Namibia) y, en 2020, en los centros de Chapela y Porriño (Pontevedra), Arteixo (A Coruña), en la planta de producción de rodaballo de Xove (Lugo) y en el Pescanova Biomarine Center de O Grove (Pontevedra).

## Sostenibilidad

### Domino's Pizza y Too Good To Go se unen contra el desperdicio



Domino's Pizza se ha unido a la *app* Too Good To Go para combatir el desperdicio de alimentos en sus establecimientos en España. Gracias a esta nueva alianza, Domino's Pizza da una segunda oportunidad al excedente de comida de sus establecimientos. A través de la *app* Too Good To Go, la cadena de pizzerías ofrece cada día *packs* sorpresa con las pizzas que no han sido vendidas por cancelaciones de pedidos o errores en la elaboración, entre otras razones, y que los usuarios de la aplicación van a poder salvar a un precio mucho más reducido. La relación entre ambas compañías se inició el pasado mes de mayo de 2021 con una fase piloto en dos-

de los establecimientos que Domino's Pizza tiene en Madrid. El buen desarrollo del proceso y la buena acogida que obtuvo la iniciativa, ha hecho que la colaboración se haya ido extendiendo de manera progresiva a otros establecimientos de la cadena.

En estos momentos Domino's Pizza ya ha implementado la *app* de Too Good To Go en 58 restaurantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, con el objetivo de ir activándola en el resto de tiendas en los próximos meses. Hasta el día de hoy y gracias a esta alianza, Domino's Pizza ya ha salvado más de 3.300 *packs* de comida.



Toda  
la entrega



kitchen  
academy

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

## Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



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



**Pascual**  
Dar lo mejor

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Producto

## Los ahumados 'premium' de Martiko, 'Sabor del Año 2022'



Martiko, empresa navarra de alimentación con capital 100% español, dedicada a la elaboración de productos derivados de pato y ahumados, ha logrado la distinción *Sabor del Año 2022* con su gama de ahumados *premium*. Los ahumados *premium* de Martiko han alcanzado la máxima puntuación en una cata a ciegas de cerca de 80 consumidores, por su sabor, aspecto, olor, textura y satisfacción general del producto, por encima del resto de marcas presentadas en España. Es el segundo año consecutivo que la familia de ahumados de Martiko recibe este sello, ya que el año pasado la gama *premium* de Salmón Noruego de la compañía fue seleccionada también como *Sabor del Año*.

"En Martiko nos sentimos muy orgullosos de recibir este reconocimiento, por segundo año consecutivo, por parte del jurado más exigente, el consumidor, confirmando la calidad y sabor de nuestra gama de ahumados *premium*," indican en la compañía. La gama de salmón ahumado noruego *premium* se caracteriza por la utilización de materia prima fresca seleccionada, por la ausencia de sangacho, por una selección manual de lonchas y por un ahumado con madera de haya que preserva todo su sabor; una gama que resume toda la historia y tradición de la empresa. Este sello, por su imparcialidad, se ha convertido en un referente para consumidores, fabricantes, profesionales y distribuidores.

Producto

## Nuevo récord de medallas para los vinos de García Carrión



Nuevo año de récord para marcas como *Pata Negra*, *Antaño*, *Señorío de los Llanos* o *Jaume Serra*. Los vinos y cavas de la familia García Carrión han alcanzado sus mejores cifras en los concursos de más éxito de todo el mundo. De las 786 medallas obtenidas, destacan las 269 de oro y gran oro con las que García Carrión se consolida como una de las bodegas más premiadas y valoradas por los consumidores y el jurado profesional.

La empresa familiar, con 130 años de historia, vuelve a jugar un papel fundamental en la elaboración de vinos de una gran relación calidad-precio. Ade-

más, *Berliner Wine Trophy* ha escogido a García Carrión como la mejor bodega productora en España de vino tranquilo. Presente en más de 10 Denominaciones de Origen en nuestro país, García Carrión cuenta con otras marcas también reconocidas como *Viña Arnáiz*, *Marqués de Carrión* o *Mayor de Castilla*. Innovación, calidad y la sostenibilidad son valores con los que la compañía ha conseguido que los vinos españoles sean reconocidos y disfrutados en cualquier rincón del mundo. Gracias al trabajo de una familia y el apoyo de más de 40.000 agricultores, García Carrión se ha convertido en la primera bodega de Europa y la cuarta del mundo.

Producto

## Grupo Gallo impulsa la cocina oriental con nuevas recetas



La línea oriental de Grupo Gallo, *Ta-Tung*, presenta su propuesta de platos precocinados basados en recetas tradicionales de las principales regiones culinarias de Asia: China, Tailandia, Camboya, India y Japón. El portfolio incluye una amplia variedad de platos elaborados a base de rollitos, arroces, pastas y productos típicos que están presentes en cualquier elaboración oriental, como *nems* y *gyozas*.

Bajo el sello inconfundible de la *chef* camboyana Kav Ly, fundadora de la marca, *Ta-Tung* ofrece auténticas recetas orientales, combinando los sabores de la gastronomía asiática con los procesos

tradicionales de cocinado. Líder en el mercado de platos refrigerados asiáticos, la apuesta de Grupo Gallo con *Ta-Tung* tiene el objetivo de acercar la cocina asiática al hogar, proporcionando menús fáciles de preparar, de alta calidad y a un precio asequible que permitan al consumidor llevar el restaurante asiático a casa con todo su ritual. En este sentido, *Ta-Tung* aspira a convertirse en el referente casero que permita democratizar el consumo de cocina asiática en España. Actualmente, todos sus productos de la marca *Ta-Tung*, adquirida por Gallo en 2020, se pueden encontrar en las grandes cadenas de distribución de España.

# 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.



## RAMI ABOUKHAIR

Consejero delegado de García Carrión



### *Impulsará el negocio de una empresa familiar que lleva la marca España a 150 países*

El nuevo Consejero delegado de la compañía apoyará a la familia García Carrión en el futuro crecimiento de la empresa, que el año pasado facturó 1.000 millones de euros. Con él, apunta Luciano García Carrión, presidente del Consejo de Administración del Grupo, “afrontamos el futuro con pasión y entusiasmo”.

Por elEconomista. Fotos: eE

**G**arcía Carrión incorpora a Rami Aboukhair (Granada, 1967) como Consejero Delegado del grupo. En su trayectoria destacan dos décadas en el Grupo Santander, donde brilla su gran labor como Consejero Delegado en España durante los últimos seis años. Con más de 30 años de experiencia, Aboukhair comienza su carrera en Repsol, siendo parte de esta empresa durante diez años y trabajando como Director de Marketing, en su última etapa, en Buenos Aires. En 2002 se incorpora al equipo que forma Ana Botín como Presidenta de Banesto, donde pasa otros diez años. Es en 2011 cuando Aboukhair acompaña a Botín a Reino Unido para el desarrollo del Grupo Santander en su filial británica. En 2015 vuelve como Consejero Delegado. En su currículo, entre otros hitos, destaca la integración del Banco Popular en el Santander en el 2017.

Con un marcado carácter internacional, Aboukhair, padre de cuatro hijos, vivió parte de su infancia en Barcelona, en la Siria natal de su padre y en Murcia. Estudió la carrera de Económicas, formación que ha ampliado en prestigiosas instituciones como Harvard, IESE, INSEAD o la London Business School. Familiar, creativo y deportista. También destaca su capacidad de liderazgo y su pasión por el trabajo. A ello se suma su gran apuesta por la ‘marca España’. Aboukhair impulsó la marca Banesto gracias a Nadal o al patrocinio de la Selección Española de fútbol en 2010, año en el que se alzaron como los campeones del mundo. Además, apostó por una alianza estratégica con el fútbol español convirtiendo al Banco Santander en el patrocinador oficial de la LaLiga.

Con esta incorporación, García Carrión, que facturó el año pasado más de 1.000 millones de euros, pretende abordar el proceso de crecimiento de la compañía, impulsar el negocio y el mantenimiento de la empresa familiar para futuras generaciones. “Me siento orgulloso de incorporarme al Grupo García Carrión, una empresa que lleva la marca España a más de 150 países”. Apoyará a la familia formando parte del Consejo de Administración, donde José García-Carrión permanece en su cargo de presidente. Fala Corujo, Vicepresidenta del grupo, también continúa siendo miembro del mismo, al igual que Luciano García-Carrión, que además de Vicepresidente, sigue como principal impulsor de los mercados internacionales, como viene haciéndolo desde los últimos 25 años y gracias al cual García Carrión ha llevado a cabo su expansión internacional. “García Carrión tiene que rodearse de los mejores. Con la gran incorporación de Rami, excelente profesional y gran persona, y el magnífico equipo que tenemos en García Carrión afrontamos el futuro con la máxima pasión, entusiasmo y profesionalidad.” Con marcas como *Don Simón*, *Pata Negra* o *Jaume Serra*, García Carrión es la primera bodega de Europa y la cuarta del mundo.