

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

GUERRA ABIERTA ENTRE LA INDUSTRIA Y LOS SÚPER POR LOS PLAZOS DE PAGO

El comercio denuncia que la decisión de la UE le costará 150.000 millones y las pymes aseguran que es falso

INDUSTRIA

SITEX, ASÍ ES EL ARMA SECRETA DE I+D DE DANONE EN TRES CANTOS

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P10

Sitec: el arma secreta de Danone para liderar la innovación láctea

El centro de investigación del grupo en la localidad madrileña de Tres Cantos es referente mundial en innovación de lácteos y productos de origen vegetal.



Industria | P14

Pizzepo: de la cerveza pura a las pizzas congeladas

Los fundadores de Cervezas La Virgen lanzan una nueva marca para volver a entrar en el sector de la distribución alimentaria.

Industria | P16

Coca-Cola refresca la caja de los bares con ingresos de 1.854 millones

La compañía cifra en 6.257 millones de euros su contribución a la economía española, incluyendo impuestos, salarios, cotizaciones y pagos a proveedores.

Comercio | P26

Alcampo anticipa una Navidad con cambios en los consumidores

La cadena de distribución prevé un trasvase del consumo de alimentos inflacionistas hacia alternativas más económicas, platos preparados y congelados.



Entrevista | P28

Mario Rodríguez, director general de Foster's Hollywood

El responsable de la cadena americana pionera en nuestro país, con más de 50 años, analiza los restos del sector de la hamburguesa.



Restauración | P32

Ifema transforma su oferta de restauración de la mano de Areas

La modernización de la oferta de restauración de Ifema para los próximos 10 años finalmente supondrá una inversión de 12,5 millones.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

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



Una regulación proporcionada para los plazos de pago en Europa

El recorte de los plazos de pago en la Unión Europea amenaza con estrangular las cuentas del comercio y encarecer aún más los precios. La Comisión Europea tiene un proyecto de reglamento para bajar la morosidad que planteará al Parlamento y que propone reducir los plazos de pago a 30 días en todas las transacciones entre empresas de cualquier sector y tamaño. Se trata de una medida que, según la patronal europea del comercio, Eurocommerce "elimina una flexibilidad esencial en las negociaciones contractuales" y amenaza con provocar un "déficit financiero estimado en unos 150.000 millones de euros".

En España, actualmente, la ley establece un plazo de pago de 60 días -salvo en los productos frescos, que es de 30- y el nuevo reglamento, según la patronal, "haría más difícil ofrecer opciones a precios asequibles" al cambiar la forma de trabajar de minoristas y mayoristas, provocando tensiones de tesorería al comprar con mucha antelación. Eurocommerce mantiene que "el efecto dominó afectará negativamente a la competitividad del comercio". Frente a esto la Plataforma Multisectorial contra la Morosidad (PMcM) no han tardado en responder. Esta organización, que agrupa a entidades que en conjunto, según dicen, representan a cerca de un millón de empresas y dan empleo a 4,5 millones de trabajadores y autónomos, asegura que esa supuesta asfixia financiera de la distribución "es irreal" y asegura que los que realmente están sufriendo con los actuales plazos de pago son los fabricantes, ya que la distribución puede generar grandes flujos de caja.

Parece evidente así que para abordar eficazmente el problema real de la morosidad es necesaria una solución proporcionada y consensuada con todas las partes. No se puede pretender solucionar el problema a costa de crear otro que pueda poner en peligro la competitividad del comercio. Porque, además, el sector no está compuesto únicamente por grandes superficies sino que hay también multitud de pequeños establecimientos, que se verían gravemente perjudicados. Es necesario, por lo tanto, analizar bien la situación antes de tomar cualquier tipo de decisión, teniendo en cuenta sobre todo que como ya ha dejado claro la Comisión Europea se trata de una medida de obligado cumplimiento. equivale a una de cada cinco empresas y a una de cada cuatro pymes. Conviene no olvidar, como apuntan desde la patronal de la distribución que se trata de un sector que "presta un servicio esencial a consumidores y empresas de toda Europa y es el primer empleador privado, proporcionando 26 millones de puestos de trabajo a los europeos y desempeñando un papel clave en el mantenimiento de centros urbanos atractivos, apoyando a las comunidades locales".

■
La limitación a 30 días de los plazos de pago como pretende Bruselas puede generar problemas en la distribución

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Mario Rodríguez
Director general de Foster's Hollywood

↑ Mantiene el liderazgo de una marca de más de 50 años en el competitivo sector de las hamburguesas.



Mané Calvo
Consejero delegado de Nauterra

↑ Bajo su liderazgo, Grupo Calvo se transforma en Nauterra, una firma global de alimentación saludable.



Fermín Frayssinet
Cofundador de Ogham Cerveza Artesanal

↑ Su local hostelero aporta notoriedad a su marca sin forzar el consumo de su producto en exclusiva.



María Jesús Montero
Vicepresidenta cuarta y Ministra de Hacienda

↓ Han vuelto a excluir a la carne y el pescado de la prórroga a la rebaja del IVA de los alimentos.



Europa obligará a recortar los plazos de pago a 30 días para todos los sectores. eE

Guerra abierta por los plazos de pago entre los súper y sus proveedores

La decisión de la Comisión Europea de recortar los plazos de pago a 30 días ha desatado una batalla entre los súper y las pymes. La Plataforma Multisectorial contra la Morosidad denuncia que es "irreal" como dice la patronal europea del comercio que tenga un coste de 150.000 millones.

Javier Romera.

El futuro Reglamento sobre plazos de pago de la Comisión Europea, que establecerá un plazo máximo de 30 días para abonar las facturas a los proveedores, ha desatado una batalla entre las pymes y las cadenas de supermercados. A finales de octubre Eurocommerce, la patronal europea del comercio, emitió un comunicado en el que aseguraba que esta medida “elimina una flexibilidad esencial en las negociaciones contractuales”, amenaza con provocar un “déficit financiero estimado en unos 150.000 millones de euros” y dificulta la posibilidad de ofrecer precios más asequibles. Son datos que han provocado un profundo malestar entre las pymes, que agrupadas en la Plataforma Multi-sectorial contra la Morosidad (PMcM) no han tardado en responder. Esta organización, que agrupa a entidades que en conjunto, según dicen, representan a cerca de un millón de empresas y dan empleo a 4,5 millones de trabajadores y autónomos, asegura que esa supuesta asfixia financiera de la distribución “es irreal”.

Frente a lo que opina Eurocommerce, el presidente de la PMcM, Antoni Cañete, asegura que, hasta la fecha, “la parte más importante de este coste corre a cargo de las pymes y autónomos y debe tenerse en cuenta que las empresas de mayor tamaño son

Las pymes aseguran que las grandes distribuidoras generan grandes flujos de caja

las que peor pagan”, recordando que “las pymes, en el momento en el que cobren en plazo, no van a necesitar esa financiación, ni financiar su circulante, ni descontar *confirming* a 140 días”.

Concretamente, sobre esta forma de pago, Cañete explica que los plazos del *confirming* nunca están dentro de los 60 días legales”, y que quien tiene acceso a emitir esas líneas de crédito son “las empresas de mayor tamaño, no las pequeñas”. Según la Asociación Española de Factoring, el importe financiado por *confirming* en 2022 de todos los sectores en España alcanzó los 130.000 millones de euros, lo que supuso el 9,8% del PIB. A esto se suma el hecho de que “las grandes distribuidoras minoristas cobran de sus clientes al contado, generando enormes flujos de caja positivos, que no revierten con la misma rapidez a sus proveedores, generalmente pymes y autónomos”, añade Cañete.

La PMcM recuerda que las medidas antimorosidad que rechaza el sector del *retail* se están tomando para toda la Unión Europea, en EEUU y en otros países occidentales. De forma generalizada, se están buscando medidas adicionales para mejorar los plazos de pago. Los altos niveles de inflación y tipos



El comercio cifra en 150.000 millones el coste de acelerar los pagos. iStock

de interés son un aliciente para empeorar los plazos de pagos a los proveedores. Ante esta situación, el presidente de la PMcM manifiesta que la petición del sector *retail* es “la mejor prueba de que la legislación española no se está cumpliendo: los proveedores no cobran dentro del plazo máximo legal de 60 días”.

Para Cañete, el nuevo reglamento europeo, que será de obligado cumplimiento, marcará un “hito histórico sin precedentes, por el que hemos estado trabajando de forma permanente; estamos muy orgullosos por haber contribuido significativamente con

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

nuestras propuestas y reivindicaciones, y del que se beneficiarán millones de autónomos y pymes en toda Europa, que son los que más sufren la lacra de la morosidad". No obstante, advierte también que las sanciones son "imprescindibles" para reducir los plazos de pago. "Un régimen sancionador es el único camino para acabar definitivamente con la morosidad", asegura de forma contundente.

Eurocommerce mantiene, en cambio, que "el efecto dominó afectará negativamente a la competitividad del comercio" e insiste en que "para abordar eficazmente el problema real de la morosidad es necesaria una solución proporcionada". Aunque Bruselas insiste en que se trata de una medida para aliviar los problemas de caja de las pymes, el sector de la distribución insiste en que va a ocasionar justo lo contrario de lo que se pretende ya que es un sector que agrupa en Europa a cinco millones de empresas, lo que equivale a una de cada cinco empresas y a una de cada cuatro pymes. "El sector presta un servicio esencial a consumidores y empresas de toda Europa. Es el primer empleador privado, proporciona 26 millones de puestos de trabajo a los europeos y desempeña un papel clave en el mantenimiento de centros urbanos atractivos, apoyando a las comunidades locales y ofreciendo puestos de trabajo locales", recuerda Eurocommerce.

Golpe financiero al comercio

El recorte en los plazos de pago, con el que la Unión Europea pretende solventar los problemas financieros de las pymes, supone así un golpe añadido al sector del comercio, según la patronal europea, en un momento muy delicado, después de haber sufrido en los dos últimos años una fuerte erosión de los márgenes y tener que hacer frente en los próximos años a inversiones muy costosas. Un informe elaborado por la consultora McKinsey para Eurocommerce pone de manifiesto que el sector tendrá

que invertir, en concreto, hasta 615.000 millones de euros en los próximos años en sostenibilidad, digitalización y desarrollo del talento.

El comercio encara además la recta final del año, con el *Black Friday* y la campaña de Navidad por delante, con el consumo en caída y sin perspectivas de que la situación vaya a mejorar. Aunque las previsiones apuntan a un incremento de la facturación por la subida de los precios, las empresas coinciden en que en volumen la situación será muy distinta. De hecho, todos los indicadores muestran ya ratios en rojo.

Los datos de NIQ, la antigua Nielsen, muestran una caída en volumen del 0,2% en los nueve primeros meses; el barómetro de la patronal textil Acotex refleja una caída de las ventas del 3,7% en octubre, el



El consumo encara la recta final del año con una caída de las ventas en volumen

primer descenso desde mayo; y en Aecoc señalan que solo el 57% de los consumidores comprarán durante el *Black Friday*, siete puntos por debajo del año pasado. Y solo ante la posibilidad de ahorrar mediante los descuentos, que es la principal razón para hacer alguna compra el próximo viernes negro, según apunta la patronal del gran consumo. El equipamiento del hogar y personal es lo que más afectado se está viendo, pero es que además, ante la reducción de la capacidad de gasto, se está comprando menos alimentos, sobre todo frescos. Y ello sin olvidar tampoco a la hostelería, que aunque sigue teniendo sus establecimientos llenos, está sufriendo una caída del ticket medio.



Las pymes reclaman reducir la morosidad en los pagos por la distribución. eE

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



Carlos Alcaraz
El N°1 más joven
de la historia

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



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

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

CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia* **elPOZO**

**Eva Ivars**

Directora general de Afflelou España

Los tres retos del ‘retail’

El ecosistema *retail* de la Unión Europea se erige como una fuerza imponente en términos de empleo y contribución de valor. Con una asombrosa cifra de alrededor de 450 millones de consumidores que destinan una parte sustancial de sus ingresos al acto cotidiano de las compras, este sector representa el 11,5% del valor agregado de la UE y brinda sustento a casi 30 millones de personas directamente en sus 5,5 millones de empresas, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas (pymes).

Este ecosistema colosal está atravesando una rápida mutación impulsada por cambios profundos en el comportamiento del consumidor. Los compradores ahora optan por un enfoque *phygital* al comprar, fusionando su compra entre canales físicos y digitales, mostrando poca lealtad a las marcas y exigiendo envíos rápidos y productos sostenibles, todo ello sin costes adicionales.

Una paradoja que se extiende al ámbito laboral, donde los salarios experimentan alzas continuas mientras los empleados buscan una mayor flexibilidad, siendo esta la principal razón para abandonar un trabajo. Como si esto no fuera suficiente, los inversores no se conforman con el crecimiento puro, sino que están cada vez más interesados en el impacto de sus inversiones, conscientes de los riesgos derivados de la falta de prácticas sostenibles en una organización o industria.

A pesar de la amalgama de factores que impactan directamente en los costes y la creciente presión sobre las ganancias, es crucial no pasar por alto la correlación positiva entre la satisfacción de los empleados de primera línea y la experiencia del consumidor. Por lo tanto, se impone la necesidad de incorporar esta complejidad de elementos en la estrategia empresarial.

La transformación del sector *retail* se presenta como un desafío de gran magnitud, que exige mejorar la eficiencia, controlar los costes y satisfacer, lo antes posible, las demandas de todas las partes interesadas redefiniendo las relaciones con clientes, proveedores, empleados e inversores. En este escenario, la digitalización y la sostenibilidad emergen entrelazadas como cuestiones ineludibles.

Aunque la pandemia marcó un punto de inflexión en la digitalización del *retail* español, se puede afirmar que esta evoluciona a dos velocidades, con ritmos diferentes y caminos de-



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

iguales entre las pymes y los grandes operadores, lo que crea una brecha en la digitalización. Un informe reciente del Banco Europeo de Inversiones (BEI) destaca un desafío importante en la adopción de tecnologías digitales por parte de las pymes, siendo baja o muy baja para el 75% de ellas. Sorprendentemente, el 34% de estas empresas no tiene previsto invertir en digitalización en los próximos tres años. Un dato interesante es que, aunque el 75% de estas empresas dispone de una página web, solo el 27% realiza ventas a través del comercio electrónico, lo que resulta en la pérdida de oportunidades y retrasos en la gestión y la eficiencia operativa. Las razones detrás de esto son los recursos limitados, la falta de conocimiento y la agilidad a la hora de diseñar un itinerario.

Por otro lado, los grandes operadores, que han estado inmersos en la digitalización como motor de transformación desde hace tiempo, enfrentan desafíos diferentes. La digitalización facilita y acelera el consumo, lo que aumenta la frecuencia y el volumen de compras, y por lo tanto conlleva un mayor uso energético, generación de residuos y riesgos en torno a la privacidad y la seguridad. Esto les coloca bajo la presión de adoptar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental. Además, deben afrontar desafíos en la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, que se vuelve cada vez más crucial para optimizar la personalización de la experiencia del cliente y la eficiencia operativa, aunque no está exenta de riesgos relacionados con el uso de datos.



■

Tecnología, sostenibilidad y personas, no son opciones, sino elementos interconectados necesarios

■

Pero sin personas no hay *retail*, sobre todo sin los trabajadores que están en la trinchera, y que interactúan directamente con el consumidor. Los principales desafíos en el ámbito laboral se centran en atraer y retener, dos palabras mágicas cuando se habla de talento, tan necesario para mantener la competitividad y avanzar en la transformación del sector. Y aunque no hay una fórmula magistral para resolverlo, hay que trabajar para que el *retail* siga siendo un destino atractivo, ya que la lucha por profesionales capacitados es intensa.

Este esfuerzo comienza con la inversión en programas de formación para el personal existente, la creación de un entorno laboral flexible siempre que sea posible, la implementación de incentivos que fomenten la retención a largo plazo de los empleados y que los involucren en la satisfacción del cliente, y la automatización de tareas que permitan a los equipos enfocarse en actividades de alto valor. En resumen, la disposición a adaptarse e innovar también se extiende al ámbito de recursos humanos.

El futuro del *retail* es incierto, aunque los tres principales desafíos, la tecnología, la sostenibilidad y las personas, no son opciones a elegir, sino elementos interconectados necesarios. Las empresas que sepan abordar estos retos serán las que prosperen en el futuro.



Sitex, el arma secreta de I+D de Danone en Tres Cantos

El centro de investigación del grupo es referente en lácteos y productos de origen vegetal y responsable de hasta 30 proyectos de I+D anuales gracias a sus plantas a escala.

Javier Mesa.

La planta de Danone de la localidad madrileña de Tres Cantos esconde un centro pionero que pasa desapercibido desde el exterior, el Sitex, el Centro Internacional de Innovación Tecnológica de la multinacional francesa único en el mundo por contar con una planta dedicada a la investigación y desarrollo de lácteos y productos de origen vegetal.

El centro, que cumple 25 años desde su inauguración, se ha convertido en el motor de I+D del grupo para liderar el creciente segmento de productos lácteos altos en proteína gracias a su capacidad para generar nuevas referencias de éxito mundial como YoPRO o Skyr en sus más de 3.500 metros cuadrados de superficie.

Al frente de este centro especializado (solo hay 6 en el mundo), se encuentra la ingeniera española

Elena Vela, quien destaca la importancia de una fábrica que, "con una capacidad de producción de 130.000 toneladas anuales de producto, es una de las más eficientes del grupo y que cuenta con la única planta semiindustrial de Danone en el mundo responsable de hasta 30 proyectos de innovación para el resto de mercados cada año. Aquí transformamos las dificultades técnicas en innovaciones tecnológicas para productos de alto valor añadido para, después, transferir el conocimiento adquirido al resto de centros de la compañía".

El grupo habla de planta semiindustrial, aclara la directora del Sitex, "porque es diez veces más grande que una planta piloto y diez veces más pequeña que una fábrica. Es un centro escalable que presenta la ventaja de combinar todas las tecnologías disponibles con una alta flexibilidad de procesos y una capacidad muy robusta para la recopilación de datos. Esta alta recopilación de datos nos da una gran fiabilidad para anticiparnos a posibles riesgos y así acortar el periodo de llegada al mercado de los nuevos desarrollos. Nos permite generar patentes y des-

El Sitex de Tres Cantos. eE





La planta a escala permite al centro hacer pruebas semiindustriales. eE

plegar nuestras innovaciones de forma más rápida en varios países a la vez”.

El Sitex alberga en sus instalaciones dos plantas que simulan a diferente escala el proceso completo de producción de una gran fábrica para hacer pruebas antes de su implementación industrial de nuevas referencias de manera mucho más ágil y ahorrando meses de trabajo.

El corazón de esta capacidad de I+D se encuentra en un pequeño laboratorio de análisis de datos donde Danone cuenta con un equipo patentado único en el mundo codiseñado en Francia por la compañía y el Inrae, el instituto público de investigación agroalimentario galo. “Con este aparato somos capaces de simular el comportamiento de un nuevo producto ante un tratamiento térmico con una muestra de apenas unos pocos mililitros”, explica Pelayo Iglesias, ingeniero químico responsable de investigación en el Sitex.

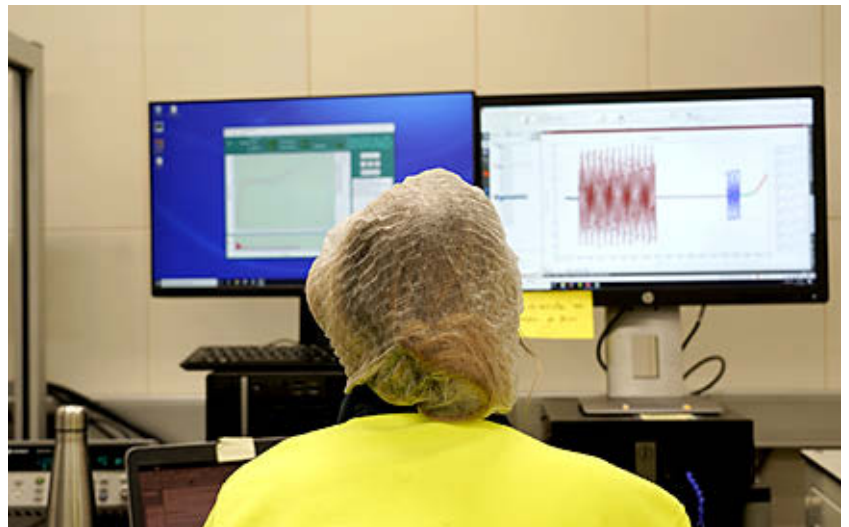
Estas instalaciones han permitido a la planta de Tres Cantos ser referente en dos de las categorías de alimentación de más rápido crecimiento, el de los productos lácteos altos en proteínas y las alternativas vegetales. En el primero de los casos, con YoPRO, Danone registró unas ventas de 22,5 millones de euros el año pasado, alcanzando con la marca una cuota de mercado del 62% en valor en el canal de hipermercados y supermercados.

En proteína, por su parte, el segmento que más crece es el de postres, con referencias como la Mousse o el pudding, con un aumento del 77% en valor respecto al último año y alcanzando un volumen de más de 17.700 toneladas anuales. Por su parte, el formato cuchara es el más grande con un volumen de más de 19.100 toneladas, seguido de la gama de postres. A ello se unen los formatos bebibles que

Una inversión de más de 5 millones para adaptarse a las nuevas tendencias

Danone invierte cada año 5 millones de euros para la mejora de los perfiles nutricionales de sus productos, consiguiendo ser la primera empresa en reformular su portfolio infantil en línea con los criterios de la OMS en materia de azúcares. Asimismo, ha desarrollado un portfolio de alimentación saludable y 100% flexitariano para todas las etapas de la vida, con una amplia diversidad de op-

ciones donde animal y vegetal conviven. Un ejemplo es la primera leche de fórmula flexitariana, Almirón Nature, que cuenta con una mayor cantidad de ingredientes de origen vegetal al estar compuesta por un 60% de proteína vegetal y un 40% de proteína láctea, así como el amplio portfolio de yogures y alternativas vegetales bajo sus marcas Danone, Activia, Actimel, Danacol y Alpro.



El laboratorio donde se analizan todos los datos de los procesos. eE

se han incrementado por encima del 12% en valor, tal y como recuerdan desde la multinacional.

Otro caso de éxito impulsado desde el centro madrileño es el del Skyr, que supone un negocio de 23 millones de euros en Europa y presenta un alto potencial de crecimiento.

En total, la compañía cuenta con más de 1.700 científicos y expertos repartidos por todo el mundo, así como 55 delegaciones locales de I+D, entre las que se encuentra el español centro Carasso de Barcelona dedicado a la investigación y desarrollo de productos, fermentos y *packaging*. A todo ello se suman dos grandes centros de investigación internacionales en Utrecht (Países Bajos) y Paris - Saclay (Francia), e iniciativas de colaboración y alianzas con las mejores universidades y centros investigadores del mundo.

**Lindsay Boswell**

Interim CEO de la Federación Europea de Bancos de Alimentos

Ben Pearman

General Manager Europe & Australia de General Mills

El papel esencial del sector privado para garantizar la seguridad alimentaria

En 2022, el 8,3% de la población de la UE no podía permitirse una comida con carne, pescado o un equivalente vegetariano cada dos días. El acceso a los alimentos se ha convertido en una fuente creciente de preocupación debido al aumento de los precios causado por episodios climáticos extremos, la pandemia de Covid-19 y la guerra en Ucrania. Al mismo tiempo, en 2021, en la Unión Europea se generaron casi 59 millones de toneladas de desperdicio de alimentos (131 kg por habitante) con un valor de mercado estimado de 132.000 millones de euros.

El número de personas que dependen de los bancos de alimentos es cada vez mayor. De hecho, en 2022, las organizaciones benéficas europeas informaron de un aumento en la demanda del 20% al 30%, quedando exentos pocos países. En Reino Unido, por ejemplo, casi 2,9 millones de personas accedieron a estas organizaciones (el número más alto desde que comenzaran los registros), mientras que más de un tercio de los 962 bancos de alimentos en Alemania han tenido que dejar de aceptar nuevos beneficiarios más allá de los 2 millones de personas a quienes ya ayudan.

La lista de países que enfrentan desafíos similares continúa.

Estas cifras demuestran la importancia del papel que juegan los bancos de alimentos en la seguridad alimentaria de las comunidades, no solo en momentos de crisis, sino también en el día a día.

Mientras estos organismos luchan por seguir el ritmo de la creciente demanda, el sector privado tiene la posibilidad de contribuir a través de apoyo financiero y operativo, necesario y clave para poder mantener y ampliar la ayuda. En este sentido, en General Mills podemos confirmar que las colaboraciones público-privadas son fundamentales para llevar a cabo un impacto real.

A través de nuestra asociación con la Federación Europea de Bancos de Alimentos (FEBA), hemos apoyado a diversas organizaciones contra el ham-



bre en la distribución de 35.500 millones de comidas en todo el mundo desde 2019, superando así el objetivo de 30.000 millones que nos habíamos fijado para 2030. Esto contribuye a aliviar la presión a corto plazo sobre individuos, familias y hogares en toda Europa, muchos de los cuales a menudo no saben de dónde vendrá su próxima comida.

La inseguridad alimentaria es un problema a largo plazo que requiere soluciones sostenibles. Además de proveer alimentos a mesas de todo el mundo hoy, necesitamos un sistema que funcione de manera más justa, constante y sostenible mañana.

Para construirlo, debemos abordar los factores sociales y económicos que ponen en peligro la seguridad alimentaria a lo largo de las generaciones. Es esencial hacerlo juntos, utilizando eventos como la convención anual de FEBA del mes pasado para que las empresas sean conscientes de las crecientes barreras al acceso a los alimentos y desarrollar así un plan para superarlas.

Así, uno de los desafíos más significativos y urgentes a abordar es el desperdicio. En la UE, tiramos cerca de 59 millones de toneladas de alimentos cada año, lo que equivale a un coste de alrededor de 132.000 millones de euros. A nivel mundial, aproximadamente un tercio de todos los alimentos producidos para el consumo humano se pierde o se desperdicia. Alimentos que podrían y deberían llegar a quienes pasan hambre.



**Aproximadamente,
un tercio de todos los
alimentos producidos
para el consumo humano
se pierde o se desperdicia**

Podríamos reducir estas cifras casi instantáneamente con campañas de concienciación que ayuden a las personas a entender los impactos ambientales y sociales de sus elecciones alimenticias y a adoptar mejores hábitos de consumo. Esto, a su vez, aumentaría la resiliencia de la cadena de suministro de alimentos y reduciría la huella climática de la industria.

Igual de importante es la necesidad de crear mejores sistemas para recuperar y redistribuir excedentes de alimentos a personas que lo necesitan a través de organizaciones benéficas. Esto debe prevalecer sobre los procesos existentes que ven grandes cantidades de alimentos aptos para el consumo humano utilizados para alimentar al ganado, hacer compost o generar energía.

También debemos invertir en programas que aborden los desiertos alimentarios (áreas urbanas donde es difícil comprar alimentos frescos asequibles o de buena calidad) mientras mejoramos el acceso a alimentos seguros y comestibles en comunidades desatendidas.

Por supuesto, todo esto debe respaldarse con un entorno político efectivo y progresista. Los gobiernos deben hacer más para crear marcos legislativos que incentiven la donación de alimentos, hagan de la redistribución la opción preferida para los excedentes comestibles y definan claramente estándares de higiene y seguridad alimentaria para prevenir el desperdicio.

Pero este no es el momento de esperar a la próxima acción política o normativa. Individual y colectivamente, la industria alimentaria debe estar lista para dar un paso adelante y cumplir. El mundo tiene más hambre que nunca y, a través de nuestra relación con los consumidores, influencia en los proveedores y poder de inversión, tenemos los medios y la oportunidad de alimentar su futuro.

El cambio que necesitamos es el cambio que lideramos.

De la cerveza pura a la pizza congelada en horno de leña

Los creadores de Cervezas La Virgen presentan Pizzepo, su nueva marca de pizzas cocinadas en horno de leña y congeladas para competir en el canal de alimentación.

Javier Mesa. Fotos: Alberto Martín

Los fundadores de Cervezas La Virgen, César Pascual, Jaime Riesgo y Eduardo García, se han lanzado a un nuevo proyecto tras revolucionar el panorama de la cerveza artesana con una marca adquirida en 2017 por ABInbev, dueño de Budweiser. Los madrileños quieren agitar el sector de las pizzas congeladas de supermercado con Pizzepo, la que aseguran que es la primera pizza cocinada en horno de leña y que preparan con una masa fermentada durante 72 horas de harinas de pequeños productores, tomates riojanos, quesos de la sierra madrileña o embutido leonés, entre otros ingredientes.

Estos tres amigos, desvinculados ya de su primer proyecto, decidieron poner en práctica el conocimiento adquirido con la cerveza y aplicar su fórmu-



De izquierda a derecha: César Pascual, Eduardo García y Jaime Riesgo.



La pizza se abate en el obrador y se termina de cocinar en casa.

la de proximidad a un nicho de mercado en el que "queda mucho por hacer en términos de calidad". Para arrancar, se instalaron en un centro comercial de Las Rozas, "un sitio amplio, con techos altos, donde poner al horno de leña como protagonista en un espacio que combina obrador con restaurante, siguiendo el mismo concepto del *brew pub* de La Virgen", explica César Pascual. Este horno, al igual que el resto de ingredientes de la marca, es de proximidad, ya que fue fabricado a medida para cocinar a la vez unas 15 pizzas por Jumaco & Maestro en Móstoles. La idea, aclara Pascual, "es recuperar la magia de los hornos de los pueblos, alrededor de los que se juntaban los vecinos para hacer pan o asar un lechazo. Por eso, en nuestra carta incluimos cualquier alimento que se pueda asar dentro, como pollo, pan o patatas".

La marca apuesta desde la singularidad por un producto presente en casi todas las neveras, con alta rotación y elevado consumo, que ocupa un gran espacio en los lineales de las grandes superficies. "En España tenemos ingredientes muy buenos como para hacer nuestra propia versión de un plato universal cuya esencia está en prepararla con ese producto de proximidad que le dio origen como receta de aprovechamiento", apunta Pascual. Y en esta línea de dar un nuevo impulso a la categoría, sus fundadores han recurrido al mismo diseñador que les ayudó con La Virgen, Ulises Martín, que ha dotado a Pizzepo de una imagen fresca y desenfadada con tonos llamativos y un aire de fanzine de los años 80. En el diseño de su propuesta gastronómica, los creadores de Pizzepo no han descuidado detalle, dotándola de un carácter circular al emplear leña de encinas afectadas por incendios o servir el producto en un envase 100% compostable.

En el terreno operativo, el local destina parte del horario a la producción de sus dos referencias de pizza para *retail* y el resto a la vertiente hostelera. Las cocinan a temperatura no muy alta, para que la masa no quede blanda, e inmediatamente después la abaten a -20 grados para distribuirla a los -18 grados que exigen las cadenas en las que ya venden su producto, Alcampo y Labrandero. Además, en Pizzepo añaden fuera del horno ingredientes como el queso para que el cliente solo tenga que terminar las pizzas en casa con el horno a tope en menos de 5 minutos. "Así conseguimos que se conserve el sabor a leña y que el acabado sea en casa", aclara César Pascual.

Tras una inversión de 500.000 euros, la marca se plantea crecer en el mercado de *retail* en torno a la A6 en Madrid, sin descartar una posible entrada en hostelería con la apertura de nuevos restaurantes con hornos donde consumir sus pizzas *in situ*.



El cocinado es totalmente artesanal.



Un camión de Coca-Cola.

Coca-Cola refresca la caja de los bares con ingresos de 1.854 millones

La embotelladora del gigante de los refrescos genera unos ingresos para la economía española de 6.257 millones de euros, según un estudio.

Javier Romera
Fotos: iStock

Coca-Cola cifra en 6.257 millones de euros su contribución a la economía española, incluyendo impuestos, salarios, cotizaciones y pagos a proveedores, según un informe realizado por la consultora de Steward Redqueen en el que se ha analizado toda la cadena de valor y que se ha presentado en Barcelona con motivo del 70 aniversario de la primera botella fabricada en España, en 1953.

La cifra representa así el 0,5% del PIB en España. Con seis fábricas (La Coruña, Barcelona, Bilbao, Valencia, Tenerife y Sevilla) y cuatro manantiales, Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), la embotelladora del grupo, cuenta con un total de 3.800 empleados. De acuerdo con el in-

forme, la actividad de Coca-Cola en España genera empleo directo e indirecto para 99.500 personas, lo que indica que por cada empleo directo creado se generan 25 puestos indirectos.

Los datos muestran cómo los españoles gastaron unos 7.980 millones de euros en bebidas de Coca-Cola en el último año, lo que se traduce en la venta de 2.920 millones de litros. "Por cada euro gastado por los españoles en bebidas de Coca, 77 céntimos revierten en la economía nacional", según el estudio. Si se analiza por canales, el horeca es en el que la actividad de Coca-Cola ha generado un mayor valor añadido, hasta 1.854 millones de euros. La filial en Iberia, que incluye España y



Portugal, alcanzó ventas de 3.034 millones de euros durante 2022, lo que supone un incremento del 21,5% respecto al año 2021.

Esther Morillas, vicepresidenta de Asuntos Públicos, Comunicación y Sostenibilidad de CCEP Iberia explica que "Coca-Cola, que opera en España desde hace ya 70 años, cuenta con 21.800 proveedores locales, que representan el 96% del gasto total". Todo ello es lo que, según dice, permite llegar a más de 270.000 clientes en España y Portugal. Morillas ha puesto especial énfasis también en el plan estratégico de sostenibilidad de la compañía, This is Forward, "que incluye compromisos y acciones que sitúan la sostenibilidad en el corazón de la estrategia empresarial, permitiendo poner en marcha iniciativas concretas en seis ámbitos de actuación: bebidas, envases, sociedad, agua, clima y cadena de suministro".

En 2022 la compañía ha continuado con su camino hacia la descarbonización de su negocio en España y se encuentra más cerca de alcanzar sus objetivos en materia de clima: reducir en un 30% las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en

La embotelladora aporta el 0,5% del PIB español y casi 100.000 empleos directos e indirectos

2030 con respecto a las de 2019, y lograr la neutralidad climática de toda la cadena de valor en 2040. Según el informe de sostenibilidad de Coca-Cola en España, en 2022, el porcentaje de disminución de las emisiones de GEI fue del 20,4% respecto a 2019. De hecho, en España, su fábrica de Barcelona y sus cuatro manantiales han conseguido la verificación que les avala como neutras en carbono.

En cuanto a la acción sobre sus materias primas, Coca-Cola ha conseguido reducir en 22.500 toneladas al año el material virgen empleado en sus envases en la Península Ibérica y con su iniciativa Mares Circulares ha logrado recoger del océano 1.880 toneladas de residuos. Asimismo, la compañía destaca también que ha dado un paso más allá ayudando a los clientes a reducir la huella de carbono de sus negocios con programas como Hostelería#PorElClima, al que ya se han adherido un total de 7.000 establecimientos entre bares y restaurantes.

Coca-Cola Europacific Partners ha puesto en marcha, por otro lado, un plan para potenciar el uso del vidrio en la hostelería. El objetivo, según la embotelladora del gigante de los refrescos, es incorporar este tipo de envases a un total de 10.000 establecimientos este año y primar su uso frente al plásti-



Sol Daurella, presidenta de Coca-Cola Europacific Partners.

co o las latas. El 80% de las personas que consumen bebidas en los bares, restaurantes y cafeterías de España prefiere la botella de vidrio, de acuerdo con el estudio Preferencias del consumidor en Horeca elaborado por Conecta para Coca-Cola Europacific Partners. "Entre los argumentos que esgrimen para tomar esa decisión están el hecho de que sea un envase icónico y reconocible por su larga presencia en la sociedad, su calidad, la posibilidad de una mejor experiencia de consumo y su diferenciación como envase más sostenible, gracias a su reutilización", asegura la embotelladora del gigante de los refrescos.

Un tercio de las gallinas ponedoras se crían ya fuera de las jaulas

El sector avícola, que el año pasado facturó 1.554 millones de euros, un 40% más, ha duplicado en los últimos cinco años su apuesta por los sistemas alternativos a las jaulas para la cría de gallinas ponedoras, que ya representan el 31% del total de un censo de 47,3 millones de animales.

Javier Mesa. Fotos: iStock

El año pasado, el número de explotaciones dedicadas a la avicultura crecieron un 10%, hasta alcanzar las 2.053 granjas de puesta, mientras que el censo de gallinas ponedoras apenas se incrementó un 0,5%, hasta las 47,3 millones de cabezas. Los datos del informe *El Sector de la Avicultura de Puesta en Cifras* del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, apuntan a un cambio de modelo en una actividad, la de la avicultura de puesta, que el año pasado supuso el 6,2% del valor de la producción total ganadera y el 2,5% de la producción agraria de nuestro país.

En línea con las intenciones de la Comisión Europea de eliminar gradualmente el uso de jaulas en la ganadería de la Unión Europea, el sector del huevo español ha duplicado en los últimos 5 años el porcentaje de gallinas alojadas en sistemas alternativos, pasando del 12,2% en 2017, al 31% actual. Dentro de los sistemas alternativos, según indica la patronal del sector Inprovo, el sistema de producción en suelo supone el 20% del censo total, seguido por el 10% de camperas y el 1% de ecológica. Sin embargo, queda mucho camino por recorrer desde ese 69% para llegar a la desaparición de las jaulas.



Más allá de la perspectiva del bienestar animal, el sector del huevo español facturó el año pasado 1.554 millones de euros, lo que supuso un alza del 40% motivado, según recuerdan desde la interprofesional, por el aumento de precios a raíz del encarecimiento de costes de producción entre 2021 y 2022 como de la alimentación de las gallinas (+64%), la energía (+88%), el gasóleo (+31%) o los envases (+50%).

A pesar de las dificultades atravesadas durante el pasado ejercicio, el sector logró aumentar un 1% su producción hasta alcanzar los 1.139 millones de docenas, consolidándose como el tercer mayor productor de la Unión Europea, con un 12% del total, solo por detrás de Francia (14,8%) y Alemania (13,8%), y por delante de Italia (11,4%), Holanda (9,9%) o Polonia (8,5%).

Sin embargo, en comercio exterior, los datos reflejan un descenso de las exportaciones en volumen del 9,6%, debido a factores como la incidencia de influenza aviar en Europa y España, que supuso un descenso en la oferta y el cierre de algunos mercados. Los destinos de estas exportaciones comunitarias fueron Alemania (-60%), Países Bajos (-25%) y Francia (-4%), mientras que el sector logró compensar estas caídas con el crecimiento en mercados como Portugal (+12%) o Italia (+12%), además del Reino Unido (+22%).

En el terreno del consumo, el huevo fue de los pocos alimentos básicos cuyo consumo logró crecer en los últimos 12 meses a pesar de la inflación. Así, los datos del ministerio entre mayo de 2022 y abril de 2023 indican que el huevo fue la única categoría con un crecimiento (+0,4%) en un periodo en el que la compra en los hogares redujo un 6,1% y se encareció un 4,5% a consecuencia del incremento del 11,3% en el precio medio de los alimentos.

En ese mismo periodo móvil, los hogares españoles consumieron un total de 385 millones de kilos de huevos, situando el consumo per capita en 8,28 kilos por persona y año, es decir, más de 131 huevos por persona y una media de casi 3 a la semana.

Este consumo estuvo acompañado de un gasto medio de 24 euros por persona en la compra de huevos, lo que supone el 1,5% del presupuesto destinado a la compra de alimentación

y bebidas del hogar, un 0,18% más que en 2021, y un 0,21% más que en 2019, nuevamente a consecuencia del encarecimiento del previo de venta de este alimento en 2022.

Por comunidades autónomas, el mayor consumo medio se dio el año pasado en País Vasco, con 169 huevos por persona al año, seguido de Navarra (166), Cantabria (157) y La Rioja (145), mientras que la cla-

2.053

Granjas se dedicaban en 2022 a la cría de gallinas ponedoras, un 10% más que el año anterior

sificación regional de afición a este alimento se cerró con Castilla-La Mancha y Murcia (118), Baleares (107) y Extremadura (97). En términos de producción, Castilla-La Mancha, con 255 millones de docenas, lideró la clasificación, seguida por Aragón, con 197 millones, y Castilla y León, con 191 millones de docenas.



Aragón: menos uva, pero de buena calidad

En la región existen varias denominaciones de origen protegidas (DOP) que garantizan la calidad y autenticidad de los vinos producidos: Somontano, Cariñena, Campo de Borja y Calatayud. Con reconocimiento nacional e internacional, son una parada obligatoria para los amantes del vino.

Aragón es conocida por sus vinos de alta calidad y sabor intenso. En la región existen varias denominaciones de origen protegidas (DOP) que garantizan la calidad y autenticidad de los vinos producidos: Somontano, Cariñena, Campo de Borja y Calatayud, cada una con sus propias características y variedades de uva. Estas DOP han ganado reconocimiento nacional e internacional y son una parada obligatoria para los amantes del vino que visitan la región.

Agosto, septiembre y octubre son meses de vendimia, uno de los momentos más fascinantes en el proceso de cultivo de la vid y en la elaboración del vino. Además, se trata de una etapa en la que intervienen multitud de condicionantes que pueden hacer variar en gran medida el resultado final.

La producción conjunta en el 2023 de estas denominaciones de origen apenas suma los 100 millones de kilos de uva, una cifra que queda lejos de las previsiones iniciales, cuando se esperaba una cosecha ya reducida de poco más 116 millones de kilos, marcada por la ausencia de las precipitaciones y que suponía un descenso de casi el 20% respecto al año anterior.

La DOP Somontano se ubica en la provincia de Huesca. El nombre Somontano significa “al pie de la montaña”, debido a que se encuentra en el límite entre los Pirineos y la meseta española. Las variedades de uva más comunes aquí son la Chardonnay, la Cabernet Sauvignon, la Merlot y la Syrah.

La vendimia de 2023 ha sumado más de 19 millones de kilos de uva. Esta cifra supone 1 millón menos de lo calculado en las previsiones previas,





Vendimia en las
bodegas de la DOP
Somontano.

pero un 10% más de los más de 17 millones de kilos que viticultores y bodegas vendimiaron en 2022.

Destacable de esta vendimia es, un año más, el buen estado sanitario de la uva y el hecho de que no haya habido incidencias climatológicas que hubieran podido dañar las viñas y sus frutos, lo que permite vaticinar una “gran añada” de vinos Somontano blancos, rosados y tintos. Los mayores descensos los ha registrado DOP Cariñena. Sus viticultores han vendimiado 53,5 millones de kilos de uva, un 35% menos que el año pasado y un 39% menos que la media de los últimos 10 años. Una cifra “cortísima” que no se recordaba desde mediados de los años 90 y que ni siquiera se acerca a las prudentes cifras estimadas al comienzo del verano, cuando se esperaba recolectar hasta 65 millones de kilos.

Menos producción que, sin embargo, tiene una “muy buena calidad” con la que se obtendrán “blancos muy intensos y aromáticos” y tintos “con mucha acidez que se podrán guardar durante años”.

Cariñena es una de las regiones vinícolas más antiguas de España que destaca por sus vinos tintos de gran calidad y personalidad. Las variedades de uva más comunes en Cariñena son la Garnacha, la Cariñena y la Tempranillo.

Sin duda, una DOP importante en la región es Campo de Borja, ubicada en la provincia de Zaragoza. Es conocida por su uva garnacha, que pro-

duce vinos de alta calidad y sabor intenso. Además, se cultivan otras variedades, como la Tempranillo, la Syrah y la Mazuela.

La cosecha 2023 ha sido de 20,5 millones de kilos, que supone un 27% menos de la cosecha del año pasado y un 32% menos de la media de los últimos 10 años. Este descenso se debe principalmente a la sequía invernal y primaveral de la campaña.

Los vinos de Campo de Borja son muy valorados por su aroma afrutado y su sabor intenso. En la provincia de Zaragoza también encontramos la DOP Calatayud, una región vinícola que destaca por su clima seco y soleado y la altura de sus viñedos. Las variedades de uva más comunes en Calatayud son la Garnacha y la Syrah.

La vendimia en el 2023 ha sido de 7,5 millones de kilos. La sequía y las altas temperaturas del verano han propiciado un descenso en torno al 40% con respecto a la campaña anterior, que fue de 12,5 millones de kilos.

La calidad ha sido buena, con racimos de pequeño tamaño y grano menudo. La exposición del viñedo en terrenos de pendiente y altura y la escasez de humedad, han propiciado un estado sanitario muy bueno de la uva.

La vendimia de 2023 ha sumado más de 19 millones de kilos. Esta cifra supone 1 millón menos de lo calculado en las previsiones, pero un 10% más que en 2022

Así se transforma Calvo en Nauterra para crecer más allá de las conservas de pescado

El grupo conservero gallego cambia de nombre y mantiene sus marcas comerciales después de 80 años con la intención de convertirse en un operador global del sector alimentario.

Javier Mesa. Fotos: eE

La pequeña empresa de envasado de atún fundada en Carballo (A Coruña) en 1940 por Luis Calvo presentó la semana pasada su nueva denominación, Nauterra, una marca global que aglutina enseñas como Calvo, Nostromo y Gomes da Costa, un gigante con presencia en 68 países y un volumen de negocio de 678 millones de euros en 2022. Tal y como explicaba el consejero delegado del grupo, Mané Calvo, este anuncio responde a la necesidad de poner orden a un conglomerado que en su proceso histórico había crecido de una manera algo anárquica desde la compra de terceras compañías como la italiana Nostromo en 1993 y, más recientemente en 2004, Gomes da Costa, la firma líder en conserva de atún y sardina en Brasil.

La nueva denominación de Grupo Calvo, nombre adoptado por el grupo tras la compra de Nostromo, busca resaltar su vinculación al mundo de la pesca y el mar, así como a la tierra gallega donde nació en los años 40 y a la naturalidad de sus procesos, ha resaltado su consejero delegado. Sin embargo, aunque desaparezca el nombre Grupo Calvo, los nombres comerciales de las diferentes marcas de la compañía se mantendrán invariables, con la intención de que Nauterra no se dirija directamente nunca al cliente final, sino a interlocutores como los proveedores, los empleados o las administraciones, aclaraba ayer Mané Calvo.

Asimismo, el directivo explicaba que el cambio no varía sus planes de crecimiento con sus marcas "sin descuidar las oportunidades de introducirse en nuevos nichos para convertirse en un grupo de referencia en alimentación saludable, tanto a través del crecimiento orgánico, como inorgánico", añadía. En este punto, recordaba que el cambio abre más este foco de no estar totalmente centrados en pescado. "En Brasil y Centroamérica vendemos verdura o aceite de oliva con la marca Calvo y comerciamos con otros productos pesqueros bajo otras enseñas. Para nosotros la prioridad es que todo tenga un componente muy natural", remataba. La nueva denominación también busca poner énfasis en su esfuerzo de poner la sostenibilidad en el centro de su negocio en línea con los 21 objetivos de sostenibilidad marcados para 2025 y cuyos resultados "somos los



Mané Calvo, consejero delegado de Nauterra.

únicos que validamos a través de verificadores internacionales".

En cuanto a sus previsiones para 2023, Calvo avanzó que esperan unos resultados parecidos a los de 2022. Aunque la inflación se ha moderado, asegu-



Prevé cerrar este año con unas cifras similares a las de 2022 por el precio de las materias primas

raba, el precio del pescado ha aumentado por la reducción de las capturas de atún o la subida del aceite de oliva. "La inflación sigue estando presente en nuestro sector de manera importante, pero crecemos de nuevo y esperamos que los márgenes no se deterioren más o que incluso mejoren", añadía.

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!

pascualprofesional.com



Descubre todos los cursos y formaciones:





Edmundo Colungo en su tienda Mi Marrano de la calle Diego de León en Madrid.

Los 'Marranitos' reinventan el 'bocata' de jamón ibérico

La enseña de alimentación Mi Marrano lanza la expansión de su concepto de tienda con el 'takeaway' y el bocadillo de jamón ibérico como principales reclamos de crecimiento.

Javier Mesa. Foto: Alberto Martín

Si una pequeña pastelería de la sierra madrileña logró crecer a nivel nacional en torno a un producto icónico como los 'Manolitos', al zaragozano Edmundo Colungo nadie le puede convencer de que no puede hacer lo mismo con sus 'Marranitos', unos pequeños bocadillos de jamón ibérico con aceite en pan de mollete, la estrella de su concepto de tienda de alimentación basada en productos del ibérico.

Tras pasar por los sectores de la confección y de la construcción, Colungo apostó tras la pandemia por poner en marcha un negocio franquiciable en alimentación "muy fácil de gestionar, sin personal cualificado, para estar preparado ante cualquier situación que se pudiera generar en torno a un producto básico". Así en septiembre de 2021 abrió su primera tienda de Mi Marrano en Zaragoza, a la que

posteriormente siguió otra más en Madrid, en las que, a modo de tienda gourmet enfocada al *takeaway* lograron "que algo tan popular y tan básico como es el bocadillo de jamón ibérico se le reconociera con un nombre comercial como los 'Marranitos'".

Aunque su oferta se estructuraba en torno a los productos derivados del ibérico de las diferentes denominaciones de origen como Jabugo, Los Pedroches, Dehesa de Extremadura, Guijuelo y de otros sellos de calidad, como la IGP Jamón de Teruel, fueron los propios clientes quienes le dieron la clave de la evolución de su concepto, ya que "entre el 70% y el 80% de la facturación de las tiendas procedía de los 'Marranitos', que también vendemos en cajas de diferentes formatos con el pan que horneamos cada dos o tres horas en nuestras propias tiendas".

Tras un año de funcionamiento, su primera tienda logró facturar 150.000 euros y vender cerca de los 200.000 'Marranitos', según su fundador, que reconoce que el secreto está en "que es un producto muy rentable, con un margen del 55% y un modelo de establecimiento con pocos requerimientos de espacio, en locales de 20 o 25 metros cuadrados y sin salida de humos, por lo que requieren una inversión menor. En España creo que hay hueco como para crecer con más de 200 tiendas de Mi Marrano sin ningún problema". De momento, la firma cuenta con dos locales operativos, y está a punto de abrir otros dos más en Zaragoza, ambas bajo "un formato más grande y con mesas para el consumo en sala, tras las peticiones recibidas por parte del público".

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia



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

► Descubre esta historia en garciacarrion.com

Marca blanca y platos alternativos: armas de Alcampo ante una Navidad de inflación

La cadena prevé una subida del 5% en las ventas en una campaña donde el cliente buscará alternativas baratas ante el encarecimiento de los productos estrella de la Navidad.

Javier Mesa.

La de distribución Alcampo prevé un leve incremento del 5% en las ventas de una campaña de Navidad marcada por los cambios en los hábitos de consumo de sus clientes a consecuencia del contexto inflacionista. Según el director general de compañía en España, Américo Ribeiro, las condiciones climatológicas y el incremento de precios que han afectado a algunos de los alimentos estrella de estas fechas como el marisco o carnes como el cordero, propiciarán este año un movimiento de los consumidores hacia alternativas más económicas como los congelados, las semi-conservas o los platos preparados.

“A pesar de estos factores, somos optimistas y mantendremos nuestra oferta de precios bajos y promociones, así como nuestra apuesta por los productos de marca propia, los cocinados a la carta, los precocinados o los de fácil preparación”, señalaba. Así, además de los clásicos cordero, besugo o berberechos, la compañía propone alternativas más económicas como pollos rellenos, langostinos congelados, pargo o atún ahumado en aceite.

También como tendencia de consumo que se asienta en el tiempo, el director general de Alcampo, apuntaba a una menor anticipación de las compras navideñas, un cambio registrado tras la pandemia, así como a un aumento de las visitas con ticket medios más bajos. Del aumento previsto por la compañía para unas fechas en las que se concentran el 20% de sus ventas anuales, según Ribeiro, el mayor incremento se dará en productos alimentarios, mientras que categorías no alimentarias como juguetes o menaje prevén una subida más contenida.

Sobre el trasvase de consumo de las marcas del fabricante a las del distribuidor, la compañía reconoce que la inflación ha elevado hasta el 20% el peso de la categoría sobre el total de sus ventas, dos puntos porcentuales por encima de 2022. Actualmente, las marcas propias representan entre el 12% y el 13% del surtido de alimentación de la cadena.

En este sentido, el director general de la firma reconoce que su apuesta pasa por la perfecta convivencia entre las marcas de fabricante y las propias co-



La cadena ha reforzado para esta Navidad su sección de platos preparados. eE



La marca blanca, además, cuenta con 30 nuevas referencias. eE

mo alternativas en calidad y precio frente a la media del sector en España, donde las enseñas de la distribución alcanzan el 43% del peso de la oferta. A pesar de ello, la cadena cuenta con 4.000 referencias de un surtido de marca propia que cada año crece un 5% y esta Navidad se verá incrementada con otros 30 nuevos productos.

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas



#EstoNOtienequePARAR

MARIO RODRÍGUEZ

Director general Foster's Hollywood



“Mantendremos un crecimiento sostenible con la apertura de otros 40 locales en dos o tres años”

El grupo multimarca mexicano Alsea gestiona desde hace años la cadena de restaurantes de temática americana más antigua de nuestro país, Foster's Hollywood. Con medio siglo de trayectoria a sus espaldas y más de 200 locales operativos fue además una marca pionera en el sector de la restauración organizada en España.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

Hagamos un poco de historia, ¿cuándo y dónde se implanta el primer local de la marca en nuestro país?

Foster's Hollywood nació el 1 de septiembre de 1971 en la calle Magallanes nº1 en Madrid de la mano de tres socios norteamericanos enamorados de la gastronomía de su país, con sabores, recetas y platos estadounidenses muy diferentes a la cocina tradicional española. Ellos detectaron una oportuni-

dad ya que no existía ningún concepto de comida americana en España. Hoy en día, es la cadena líder en hamburgueserías casual y restaurantes americanos con más de 50 años.

Con más de 220 locales, ¿qué planes tiene Alsea para la marca?

Servimos una media de 270.000 comidas y cenas semanalmente en los tres canales: sa-

la, *takeaway* y *delivery* y nuestro objetivo es continuar nuestro desarrollo en el mercado nacional y mantener el liderazgo de la categoría. A nivel de expansión, queremos llegar a 260 unidades en aproximadamente dos o tres años con un modelo mixto entre restaurantes propios y franquicias. En 2023 teníamos como objetivo abrir seis nuevos restaurantes y ya lo hemos logrado. Esta expansión nos lleva a seguir siendo generadores de empleo ya que, actualmente contamos con 5.000 trabajadores en todo el territorio nacional, a una media de 24 personas por restaurante. Para nosotros, las oportunidades laborales son fundamentales, disponemos de una altísima promoción interna, priorizando el talento y el crecimiento de nuestras personas a través de planes formativos y acompañamiento. Adicionalmente, la incorporación de personas interesadas en nuestro negocio o que buscan compatibilizar con estudios y otras tareas también es crítica. Por otra parte, buscamos un crecimiento sostenible y res-

adaptándonos a la demanda de nuestros clientes en un ambiente acogedor y cercano. Además, todos los años renovamos nuestra carta varias veces con platos nuevos con el objetivo de seguir sorprendiendo en línea con las tendencias del mercado.

La enseña ha cambiado en varias ocasiones de imagen y llegó a lanzar una versión FH Street en 2019. ¿Qué cambios pueden ver los clientes pasados los 50 años?

Desde nuestros comienzos y en cuanto a imagen, la marca ha tenido cinco grandes evoluciones y el modelo de negocio se ha adaptado a las circunstancias del mercado y a la evolución de las demandas del consumidor. Foster's Hollywood nació con locales muy espaciosos, con zonas amplias de barra y con gran capacidad para acoger comensales. Este modelo se complementó con otra opción más reducida y urbana para zonas con menos habitantes o adaptarse mejor a los barrios dónde se establecía.

“Hemos mantenido el compromiso con la calidad, la cantidad y la innovación, siendo el referente del casual dining”



“Contamos con una plantilla de 5.000 trabajadores, a una media de 24 personas por restaurante”



ponsable con el entorno y las comunidades, por lo que nuestros locales persiguen la eficiencia energética, trabajamos en proyectos de gestión del excedente alimentario y buscamos apoyar a familias en situación de vulnerabilidad a través de nuestro proyecto de meriendas solidarias junto a varias ONGs.

¿Qué queda hoy de aquella marca pionera fundada por tres jóvenes expatriados?

Mantenemos los mismos valores con los que comenzó la marca, anclados en el mundo de la hamburguesa y la comida americana de calidad, con un servicio y ambiente casual y abierto a todos los *targets* del consumidor. Hemos mantenido el compromiso con la calidad, la cantidad y la innovación, siendo el referente del *casual dining* en el sector y en España. El espíritu innovador y emprendedor de aquellos expatriados se sigue reflejando en nuestros locales, ya que seguimos

Con los años, su carta ha ido reforzando su oferta de 'burgers' cuando realmente fueron pioneros en nachos, mazorcas o aros de cebolla; ¿qué platos nunca faltarán en sus restaurantes y que novedades podremos ver?

La esencia culinaria americana siempre estará en nuestra oferta; productos como nachos, chili con carne, aros de cebolla, costillas y mundo tex-mex siempre tendrán su hueco o con pequeñas variaciones. En cuanto a las hamburguesas, la original Director's Choice es nuestra seña de identidad y continuará, pero ha habido que adaptar la oferta a los gustos y tendencias actuales y, sobre todo, al *target* joven. Acabamos de lanzar una familia con 10 nuevas hamburguesas, fruto de un largo trabajo de innovación.

¿Qué necesidades han detectado en el público para afrontar estos cambios?

Hemos observado que la demanda de los

clientes es muy cambiante, y esto ocurre con mayor frecuencia y en un espacio de tiempo cada vez más corto. Hoy en día con las redes sociales, tenemos acceso a tendencias culinarias a nivel mundial y la demanda de los consumidores de estas innovaciones ha cambiado. Esa realidad hace que nos tengamos que adaptar, pero eso sí, sin perder la esencia. En definitiva, tenemos que ser más ágiles, más atrevidos, pero manteniendo nuestra propuesta de máxima calidad.

¿En qué medida ha vuelto a tener protagonismo las salas de sus restaurantes tras la pandemia y el 'boom' del 'delivery'?

Nuestros restaurantes son percibidos como espacios donde disfrutar, pasar un buen rato o celebrar algo especial. Es cierto, que el *delivery* ha aumentado mucho a raíz de la pandemia, pero en nuestro caso, a medida que volvía el ocio fuera del hogar, hemos recuperado y aumentado los clientes que prefieren acudir a nuestros restaurantes.

ha crecido y han aparecido muchas marcas, pero también han ido desapareciendo otras. Nosotros vamos mucho más allá de una hamburguesería, con una propuesta mucho más amplia y en la que apostamos fuertemente por la innovación de calidad; prueba de ello es que cambiamos la carta varias veces al año. Hemos tenido que imprimir un mayor dinamismo en nuestra innovación, estudiando continuamente al consumidor y adaptándonos a sus demandas; que, como comentaba antes, actualmente son muy cambiantes y dinámicas; Foster's Hollywood siempre ha seguido evolucionando desde su nacimiento, lo que ha cambiado, y radicalmente, es el ritmo, que es vertiginoso en estos momentos.

¿Cuáles creen que son las fortalezas de su marca para haberse mantenido en continuo crecimiento desde 1971?

Nuestra fortaleza reside en el equilibrio de mantener la autenticidad de la marca y su

“A medida que volvía el ocio fuera del hogar, hemos aumentado los clientes que prefieren acudir a nuestros locales”

“Hemos tenido que imprimir más dinamismo a nuestra innovación ante el crecimiento del mercado de las burgers”



¿Ha sufrido su carta modificaciones con la incorporación de opciones más saludables e incluso veganas tras la crisis sanitaria?

Contamos con opciones para todos. De hecho, este verano, hemos lanzado cuatro ensaladas nuevas para tener una carta más variada y diversa. Ya teníamos la Beyond burger y ahora la hemos reformulado con el último lanzamiento de hamburguesas: la veggie burger, una hamburguesa vegetal de arroz, quinoa y frijoles con aguacate fresco, queso veggie y salsa mayo garden sobre base de lechuga y tomate en pan clásico. Además, contamos con varios platos que se pueden convertir en vegetarianos o veganos si modificamos algún ingrediente.

¿Cómo se han adaptado para competir ante la ola de nuevos conceptos de hamburguesería surgidos en los últimos 10 años?

Durante estos años el mercado de *burgers*

propuesta original, anclada en la calidad de producto y la mejor experiencia posible; y, por otro lado, para nosotros es básico velar por la rentabilidad de nuestros inversores, ya sea con restaurantes propios o franquiciados. Además, el hecho de formar parte de Alsea, operador líder en América Latina y Europa, con más de 4.000 restaurantes y tiendas en 11 países, que gestiona algunas de las marcas de mayor reconocimiento a nivel mundial hace que tengamos grandes fortalezas y ventajas con respecto a otras enseñanzas. Entre ellas, nuestros compromisos en materia ESG alineados con la agenda 2030 de Naciones Unidas, que son muy ambiciosos y buscan hacer que nuestro crecimiento sea responsable y sostenible. Somos conscientes de que no podemos crecer de cualquier manera y que tenemos que cuidar mucho los impactos que generamos, esa es una de nuestras grandes fortalezas.

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





Entre las marcas integradas por Areas se encuentran conceptos de diseño propio como el de Farine. eE

Areas pone al día la oferta hostelera de los recintos feriales de Ifema

La multinacional española de restauración para viajeros diseña para la institución ferial madrileña una propuesta adaptada a la variedad de gustos y nacionalidades de sus 3,7 millones de visitantes anuales y que incluye hasta 32 nuevos establecimientos y una inversión de 12,5 millones de euros.

Javier Mesa.

La puesta al día de la oferta de restauración de Ifema, en busca de un perfil más variado y moderno, finalmente supondrá una inversión de 12,5 millones de euros con los que la entidad y Areas, la empresa adjudicataria del servicio en los recintos feriales madrileños por los próximos 10 años, transformarán entre 2023 y 2024 su oferta hostelera con la apertura de hasta 32 nuevos establecimientos.

El proyecto, que se dio a conocer el pasado 24 de octubre a los medios, da cabida a diferentes modelos de restauración entre los que estarán representados desde conceptos propios de Areas, como Farine, hasta otras enseñas comerciales tan reconocidas como Rodilla, Aloha Poke, Udon, SantaGloria o Tim Hortons. El objetivo es satisfacer las demandas de esa amalgama de 3,7 millones de visitantes nacionales e internacionales que cada año acuden

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

para participar en las diferentes actividades desarrolladas en el recinto ferial madrileño.

Tal y como explicaba el director general de Areas Iberia, Sergio Rodríguez, el proyecto se desarrollará entre este año y el siguiente en diferentes fases, la primera de las cuales ya está en marcha y afecta a los locales de restauración ubicados en la avenida central de Ifema, que han denominado Avenida de la Gastronomía y en la que ya se han instalado 12 marcas de restauración.

Para satisfacer los gustos de todo tipo de clientes, la oferta combinará guiños a la gastronomía madrileña, así como dos mercados gastronómicos que abrirán sus puertas en 2024, uno con puestos de platos y productos españoles, EatSpain, y otro dedicado a cocinas más internacionales, EatWorld.

La segunda fase afectará a los restaurantes de los diferentes pabellones, a los que se dotará de terrazas ajardinadas, así como del establecimiento que abrirá la cadena valenciana Saona en el Palacio Municipal, además de las obras de la cocina central que dará servicio a los diferentes locales del recinto y que se espera que concluyan ya en 2024. La oferta de estos restaurantes incluye propuestas como Gastrohub, el local de alta gastronomía que llevará el sello del chef madrileño Nino Redruello, impulsor de locales como La Ancha o Fismuler, así como los servicios de la marca de catering Antara.

Todo este esfuerzo conjunto de Ifema y Areas se espera que reporte una facturación de 121 millones de euros a lo largo de la década de duración de la concesión gestionada al 100% por la multinacional española de restauración para viajeros. Con este proyecto, la empresa dirigida a nivel mundial por Óscar Vela refuerza su posicionamiento en la Comunidad de Madrid, donde cuenta con presencia en las

estaciones de tren de Atocha y Chamartín-Clara Campoamor, en el Hospital Universitario de La Paz, áreas de servicio de la A6, además de 35 de los 55 locales de restauración del aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas tras el último concurso convocado por Aena.

Para este ambicioso proyecto, Ifema y Areas contarán con el apoyo de tres socios estratégicos de primer nivel como Coca-Cola Europacific Partners, JDE Peet's coffee a través de su reconocida marca de café L'OR, o Mahou San Miguel, que contará con una presencia relevante tanto en la oferta o la decoración de los locales, y que incluso da nombre a la plaza de la avenida central de Ifema, bautizada como Terraza Mahou.



Los responsables del proyecto esperan que facture unos 121 millones los próximos diez años

Los responsables del nuevo *hub* gastronómico reconocen que el planteamiento del proyecto sufrió con la pandemia con un reenfoque hacia el disfrute de los amplios espacios exteriores del recinto ferial, que ahora pasan a convertirse en áreas de esparcimiento y desahogo. Según el director general de Ifema, Juan Arrizabalaga, "la institución está asistiendo a una profunda renovación que afecta a sus objetivos estratégicos, así como a una constante adaptación a la demanda actual. De ahí la importancia capital que le hemos otorgado a un servicio clave de nuestra actividad, como es la restauración dotándolo de mayores infraestructuras y de la mejor oferta actual. Por ello, era indispensable proceder a la total transformación de los conceptos de restauración, y optar por los mejores socios".



La nueva oferta incluye guiños a la gastronomía madrileña y española, además de conceptos de cocina internacional. eE

La cerveza argentina Ogham busca crecer en España con sus embajadas

El fabricante de la localidad de Mar del Plata planea extender su modelo de gran cervecería internacional estrenado en Barcelona con alrededor de cinco locales en España para avanzar en la notoriedad de marca de sus diferentes variedades a través de la experiencia global del formato en hostelería.

Javier Mesa.

Conquistar el paladar del cliente no acostumbrado desde una experiencia global en su cervecería internacional. Esta es la fórmula nada integrista de Fermín Frayssinet, cofundador de la cerveza artesana argentina Ogham hace una década en Mar del Plata, para introducir poco a poco al público en el universo de sus diferentes variedades. Si hace un año estrenaban su fábrica en el barrio barcelonés de Poblenou, desde hace un par de meses, opera con su modelo de cervecería internacional en el centro de la Ciudad Condal con la vista puesta en asentar el conocimiento de marca y seguir creciendo con nuevas embajadas en el resto del país. De momento, la empresa cuenta con otras 15 cervecerías similares en su país natal.

Este ingeniero industrial marplatense tiene claro el modelo a seguir en su plan de expansión y se mira en el espejo de las grandes cerveceras artesanas surgidas hace 50 años en Estados Unidos. "Cuando arranqué en el proyecto, fue para diseñar la fábrica y no sabía nada de cerveza. Con el tiempo fui aprendiendo y enamorándome de este mundo tan lindo, gracias a la comunidad de cerveceros artesanos de mi ciudad, la más numerosa del país, que me ayudó mucho. Pero siempre tuvimos claro que nuestra producción tendría escala industrial desde el comienzo, partiendo desde una mayor calidad en los procesos", explica Frayssinet. "Para crecer es mejor la unión, algo que funcionó con las cerveceras artesanas de Estados Unidos que hoy se han convertidos en gigantes industriales o han sido compradas por grandes empresas. Pero los cimientos están ahí y transmiten esa filosofía de compartir, de hacer un producto bueno que la gente consuma con total confianza".

Con este enfoque totalmente *craft*, el modelo de cervecería de Ogham (el alfabeto medieval en el que se escribía el irlandés primitivo), se basa en ofrecer una experiencia redonda donde el foco no está en la cerveza artesana exclusivamente, sino que es un complemento de una propuesta gastronómica con platos locales y guiños argentinos como las clásicas empanadas o las milanesas. "En el local de Barcelona, por ejemplo, tenemos 12 grifos, donde ocho sirven de forma permanente nuestras especialida-



Entrada a la cervecería Ogham del centro de Barcelona. eE



Barra del local de Barcelona. eE



Ogham ofrece hasta 12 variedades. eE



Fermín Frayssinet, cofundador de Ogham. eE

des más demandadas como la Golden, la IPA, la Honey o la Barley Wine, pero el resto pinchan otras variedades que van rotando o de marcas invitadas. La cerveza es la estrella, pero también servimos tapas, pizzas, hamburguesas o algunos cócteles", explica Frayssinet. "Si en un grupo de amigos, cuatro toman cerveza y otros cuatro gintonic, si yo no lo ofrezco, no vendrán a mi bar. Y de alguna manera, seguro que uno de esos se anima algún día a probar una de mis cervezas. Para mí, esto es lo que después provoca ese efecto multiplicador del consumo que buscamos. Si logramos que la gente vaya a un lugar por una experiencia y que la cerveza sea una consecuencia, me parece mucho más interesante que forzar el consumo por el producto en sí mismo", resume.

Además de estrenar este local de más de 400 metros cuadrados, los responsables de la marca ya han iniciado un plan de distribución para los más de 200.000 litros anuales con los que ha arrancado la producción de su fábrica de Poblenou y que destinan a vender en formato lata en tiendas especializadas, así como algunos grifos en horeca.

Mientras se consolida su notoriedad de marca, la cervecera no esconde sus planes para crecer en nuestro país en el canal de hostelería con alrededor de cinco nuevas cerveceras en el medio plazo. "Tras la acogida en Barcelona, que ha superado las expectativas, la idea es crecer aquí con al menos un local más y ya estamos trabajando en la búsqueda de local en Madrid, aunque también nos atraen ciudades como Valencia, Málaga o Palma de Mallorca. En definitiva, cualquier ciudad con más de 80.000 habitantes para nosotros es un escenario potencial para abrir una de nuestras cerveceras".

Con la vista puesta en dar el salto al resto de Europa tras afianzarse en España, los responsables de la marca, que ya ha sido validada en Argentina en formato 100% franquiciado, de momento se decantan por crecer mediante una fórmula mixta entre capital propio e inversores. Según sus estimaciones, transformar un local de hostelería en uno de sus establecimientos rondaría una inversión de 400.000 euros, mientras que arrancar de cero con la instalación de una cervecera de Ogham, requeriría alrededor del millón de euros.

**Jesús Hernández**

Director de Estrategia de Design Bridge and Partners, WPP

El papel de las marcas en el futuro de la alimentación sostenible

Sostenibilidad, ética, medioambiente, bienestar... son palabras que no dejamos de escuchar (y de decir) en nuestro día a día pero ¿cómo está afectando realmente este discurso a nuestra forma de consumir? La economía mundial está pendiente de esta pregunta, todos los sectores miran de frente (o de reojo, depende del sector) a los nuevos retos relacionados con la sostenibilidad. Y la alimentación, por supuesto, no es una excepción. Para entender cómo afecta esta realidad al consumidor hay que profundizar sobre dos conceptos: la sensibilidad y el conocimiento. Dos caminos paralelos por los que avanzamos como consumidores y que son totalmente necesarios para comprender el nuevo paradigma de la alimentación.

Esto es así porque somos, sin duda, una sociedad más sensible. Más sensible al bienestar animal, al impacto medioambiental, a las prácticas internas de las empresas. En 2023, el 69% de los consumidores alega estar tomando decisiones que favorecen el bienestar animal y el 80% cree que las marcas deben liderar iniciativas para mejorar el medioambiente (ascendiendo al 90% si nos centramos en la generación Z, entre 23 y 33 años aproximadamente).

Sin embargo, la pregunta que de verdad importa es: ¿somos más sensibles en las encuestas que en nuestros hábitos de consumo? En primer lugar, es perfectamente normal que una sociedad asuma antes discursos que comportamientos. La razón es que solemos primero aprender que algo está mal y luego, con el tiempo, aprendemos a dejar de hacerlo. Por lo tanto, la respuesta es que sí, que somos más sensibles en las encuestas que en nuestras acciones, pero eso no quiere decir que cada vez no seamos más sensibles en nuestras acciones: sencillamente avanzamos a distintas velocidades.

La prueba de que esta mayor sensibilidad tiene una repercusión en nuestras acciones son los incrementos de productos sostenibles en la cesta de la compra, que desde 2019 han aumentado entre un 5% y un 10% cada año. Sin embargo, este 2023 ha hecho saltar las alarmas porque esta cifra ha dejado de crecer. ¿El motivo? Muy sencillo: las subidas de precio. Algo que afecta a todo tipo de productos pero, sobre todo, incide especialmente a aquellos que no sean percibidos de primera necesidad. Muchos expertos alegan que esto no tiene por qué ser así y que una alimentación sostenible e incluso vegana no tiene por qué ser más costosa. Sin embargo, muchos consumidores optan por



marcas de precios más elevados que no necesariamente están aportando más valor al planeta o a su salud.

Y aquí vamos con el segundo camino tras la sensibilidad: el conocimiento. ¿Cuánto sabemos realmente sobre sostenibilidad?, ¿cuánto tiempo estamos dispuestos a dedicarle en el supermercado a comprobar toda la información de la parte trasera del pack? Y eso sin contar todo aquello que el envase no dice, ya que habría que informarse en Internet, buscar malas prácticas, trazar el origen del alimento, sus valores nutricionales y mantenimiento ecológico, comprobar el material con el que está fabricado el *packaging*, etc.

¿Cuántos consumidores de alimentos sostenibles realizan este proceso realmente? No digo que no existan, pero sí sabemos que no son la mayoría. Entonces, ¿los consumidores compran motivados exclusivamente por su sensibilidad?, ¿sin informarse? Para nada, la información es un factor clave en la decisión de compra, pero es una información basada en la confianza, en la confianza hacia las marcas.

A través de las marcas, el proceso de información sucede solo una vez, y desde ahí el consumidor decide si confiar o no. Y esto es lo que aportan las marcas. Una vez sean conocidas y reconocidas, el cliente puede entender su forma de trabajar y considerar si su manera de actuar encaja con sus valores y preferencias. De esta manera, ver su logotipo en el lineal supone un *tic* verde en toda la lista de exigencias en términos de sostenibilidad y medioambiente.



■

La información es un factor clave en la decisión de compra, pero es una información basada en la confianza en las marcas

■

Por eso, muchas encuestas arrojan titulares como “la sostenibilidad supera a la marca como factor de decisión para el consumidor”, que son, al menos, un error de interpretación sobre el papel que otorgamos a las marcas en nuestro proceso de compra. Es como decir que la calidad supera a la marca como factor de decisión.

No somos ni aspiramos a ser expertos en sostenibilidad, ni tampoco a conocer el día a día de cada empresa del sector, a vigilar el origen de cada alimento o a someter a cada envase a un análisis de microscopio. Sin embargo, nuestra sensibilidad exige que consumamos con el conocimiento y la tranquilidad de que todas esas cosas están pasando. Porque para eso sirven las marcas, para facilitar la toma de decisiones. Para entender y atender a lo que somos hoy como consumidores, pero también a lo que decimos que queremos ser mañana, ya que eso significará que marcas y consumidores comparten metas. Y de eso se trata, ¿no?





La propuesta de sushi adaptado a los paladares españoles del grupo leonés ha crecido hasta rozar los 50 restaurantes.

El sushi de Sibuya suma 50 locales y pone sus ojos en Cataluña

El grupo de gastronomía nipona de origen leonés cerrará el año con 51 locales operativos de su marca principal y otros 10 de su concepto parrillero Kamado Asian Food.

Javier Mesa. Fotos: eE

Sibuya Urban Sushi Bar, la enseña principal de la empresa leonesa Grupo Sibuya, ha alcanzado recientemente las 50 unidades de su concepto de gastronomía japonesa española tras la última apertura realizada en la ciudad de Madrid a finales de octubre.

Con el estreno de un restaurante de 180 metros cuadrados y dos terrazas en el número 38 de la calle Padre Damián, en las proximidades del estadio Santiago Bernabéu, el grupo fundado en 2016 por dos emprendedores leoneses suma ya cinco establecimientos de la marca en la capital y otros dos más en la comunidad ubicados en el Centro Comercial X-Madrid de Alcorcón y en Las Rozas.

En total, Sibuya Urban Sushi cuenta con 49 locales en España y uno más en Portugal, estrenado recién

temente en la ciudad de Oporto, aunque en breve sumará el número 50 de nuestro país con la inminente apertura en la ciudad de Lleida del que además será su primer restaurante en la comunidad catalana.

Por otra parte, el grupo de restauración cuenta con un total de 9 unidades en España de su segunda marca, Kamado Asian Food, un concepto más sofisticado en el que los hornos japoneses que le dan nombre juegan un papel protagonista y que también alcanzará el hito de su décima apertura antes de que finalice el año, según avanzan desde la compañía.

Jesús Fernández, consejero delegado del grupo de restauración, aseguraba que “continuamos avanzando en zonas estratégicas para nuestra marca y Madrid es uno de nuestros principales objetivos, como no podía ser de otra manera”, para añadir que en esta apertura han seguido “confiando en el apoyo que nos ofrece nuestro socio local y que tan buenos resultados nos está dando”, en referencia al franquiciado del local, que también gestiona locales de la enseña en las calles Orense e Ibiza de la capital.

Tras facturar más de 51,4 millones de euros el año pasado, el grupo fundado por Rubén Labandera y Kima Fuentes se ha marcado como objetivo cerrar 2023 con 20 nuevas aperturas y 75 millones, un incremento del 50% sobre el ejercicio anterior. En el horizonte de la compañía, que de momento sigue expandiéndose con recursos propios, se encuentra el objetivo de acercarse a los 150 locales en 2025.



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

Adquisiciones

Hijos de Rivera entra fuerte en la kombucha con la compra de Soul K

El proceso de diversificación de la cartera de Corporación Hijos de Rivera prosigue tras la entrada en el sector de las aguas minerales, la sidra o el vino, con la reciente adquisición del 100% del capital de Soul K, fabricante andaluz de la kombucha galardonada como la mejor del mundo. Con este movimiento, la compañía propietaria de Estrella Galicia avanza en su refuerzo del negocio de bebidas sin alcohol al adquirir esta marca creada en 2017 en la localidad gaditana de El Puerto de Santa María, una de las primeras en producir en nuestro país esta bebida probiótica basada en la fermentación de té.

La oferta de Soul K se compone de seis variedades de kombucha con sabores que van desde el original de te blanco y verde, al Green Bliss con lemongrass, pasando por Super Roots con jengibre y cúrcuma o Berry Punch con frambuesa y jengibre.



Algunos de los sabores de las kombuchas de Soul K. eE

Se da la circunstancia que Soul K recibió a finales de octubre importantes reconocimientos en los World Kombucha Awards, los mundiales de la categoría celebrados en Barcelona, con el premio global a la mejor Kombucha del mundo en todas las categorías, con su referencia de Naranja y Arándanos, además de ganar con su referencia en el apartado de sabor Jengibre.

Industria

El grupo Damm reorganiza todas sus referencias de cerveza bajo el paraguas de una misma empresa

El grupo cervecero Damm ha puesto orden en su estructura tras un lustro en el que la organización se ha expandido con nuevas plantas en Málaga y Reino Unido, así como con el aumento de centros y enseñanzas en su portfolio. Ahora, la empresa ha decidido reagruparlas bajo una misma sociedad, que ejercerá de cabecera del negocio de producción de cerveza de la empresa. Los cambios entraron en vigor el pasado mes de octubre y afectan tanto a la actividad en territorio español como a la internacional.

La compañía controlada por Demetrio Carceller renovó en octubre su estructura para agrupar su actividad productiva bajo la empresa Coceda, antiguamente conocida como Compañía Cervecería Damm. Así, las cervezas Damm, pero también las que llevan el sello de Estrella Levante, la marca blanca elaborada por Font Salem, Cervezas Victoria y las instalaciones del grupo en Portugal y Eagle

Brewery, planta británica adquirida hace un año a Carlsberg, pasarán a agruparse bajo la misma matriz. Fuentes de la empresa consultadas por *elEconomista.es* explicaban que se trata de una modificación organizativa para simplificar la estructura y aseguraban que no comportará cambios a nivel de empleo. Al frente se mantendrá el director de operaciones de la firma, Pedro Marín. Las mismas voces señalaban que las novedades se limitarán a la división de cervezas puesto que los negocios de lácticos, aguas y restauración ya están optimizados a nivel societario.

La cervecera catalana se prepara así societariamente para ser más eficiente ante el reto de los 2.000 millones de euros en ventas que se fijó hace dos años. Para lograrlo, el grupo también se quiere valer del refuerzo del portfolio, el aumento de la capacidad productiva y la entrada en nuevos canales de negocio.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®
CRUZCAMPO-SEVILLA

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Adquisiciones

Osborne estrena su Legacy Collection con un 'blend' de Carlos I

El brandy Carlos I ha sido el elegido para estrenar las ediciones limitadas Legacy Collection de Osborne, una saga de joyas enológicas destiladas que en su primera referencia incluye un *blend* único elaborado con los toneles históricos y las añadas más distinguidas de la bodega, con una vejez promedio de 27 años.

Carlos I Legacy Collection SB aúna la solera de primera clase del tonel histórico San Bartolomé junto a una selección de soleras de Carlos I de la reserva familiar de Osborne elaborada artesanalmente por el Master Blender de Carlos I, Marcos Alguacil. La referencia SB se debe a la abreviatura de San Bartolomé, calle de El Puerto de Santa María, localidad donde Osborne elabora sus vinos y brandis desde hace más de 250 años. Este primer lanzamiento de la colección está conformada por una producción limitada de 2.600 botellas numeradas firmadas por



Edición limitada de Carlos I Legacy Collection SB. eE

Marcos Alguacil, recientemente reconocido como "Mejor enólogo del mundo de vinos generosos", según Wine Challenge 2023, y que ha conseguido un brandy equilibrado en boca con final largo, elegante color caoba oscuro con brillos ambarinos, balsámico, intenso, muy especiado con notas de nuez, canela, vainilla, madera noble lacada y naranja escarchada.

Sostenibilidad

CaixaBank lanza un plan para fomentar la transición verde en la industria alimentaria

La entidad de referencia ha creado un plan pionero en el sector de la alimentación para impulsar la transición verde de aquellas compañías interesadas en implementar la sostenibilidad en sus negocios y que contribuirá a afrontar procesos como la descarbonización y la mejora ambiental. La iniciativa se traduce en un servicio de asesoramiento personalizado con acompañamiento por parte de un equipo especialista compuesto por 150 gestores de CaixaBank Empresas con la finalidad de profundizar en las oportunidades que ofrece la sostenibilidad para impulsar los negocios.

El plan va dirigido a empresas con una facturación de hasta 500 millones de euros en una clara apuesta por las empresas como un segmento clave a través del cual introducir cambios reales en materia medioambiental, con especial foco en las pymes, como uno de los sectores motor de la economía con necesidades de acompañamiento en su transición

sostenible. CaixaBank ha detectado que las empresas se enfrentan a una creciente demanda por parte de clientes, inversores y reguladores para incorporar prácticas sostenibles. Las grandes compañías están incorporando medidas sostenibles en su cadena de suministro, requiriendo a sus proveedores cumplir con ciertos requisitos sostenibles. Además, existe una fuerte presión regulatoria de la Unión Europea en materia de sostenibilidad en sectores como el agroalimentario, el transporte o la industria química que va a requerir a las empresas acelerar sus planes de transición sostenible.

En este contexto, la entidad impulsa este proyecto para ayudar a las empresas con soluciones concretas y asesoramiento para acompañarlas en la transición, con el objetivo de aportar una visión individualizada y completa, a corto y medio plazo, de cómo avanzar en sostenibilidad desde una perspectiva de oportunidades y retos.

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.



Restauración

Goiko ultima su entrada en Andorra y en Italia a través de Roma



La cadena de hamburgueserías Goiko ha llegado a su décimo aniversario con el reto pendiente de su internacionalización, si bien no renuncia a sus planes en el exterior, pese a ir mucho más lentos de lo previsto. Así, la compañía nacida en 2013 en un pequeño local de Madrid espera cerrar 2023 con su desembarco en Andorra, a través de un local emblemático en su capital, según explica su consejero delegado, Amir Kremer. Ya en 2024 también prevén debutar en Italia a través de Roma: "Seguimos en negociaciones en torno a los locales para buscar la mejor localización posible en la ciudad", señala. También para el próximo año queda la inauguración de un local de referencia en la Puerta del Sol de Madrid,

cuya apertura se esperaba para septiembre: "Estamos ansiosos y emocionados por la apertura de nuestra *flagship* en Madrid. Desafortunadamente, la hemos tenido que retrasar al 2024 por temas de permisos de obra y construcción, pero sabemos que la espera merecerá la pena. Vamos a hacer algo único, e innovador", adelanta Kremer.

Goiko cuenta con más de 100 restaurantes en España y otros cuatro en Francia. Este 2023, Goiko ha abierto ocho locales nuevos y espera acabar el año con tres nuevas aperturas nacionales en Palma de Mallorca, Tenerife y Sevilla. También prevé seguir impulsando su marca Basics by Goiko.

Consumo

El 58% de los consumidores ha incluido novedades en su compra



La curiosidad por los nuevos productos se ha recuperado en el segundo semestre del año a pesar de la inflación. Así, el 58% de los clientes del gran consumo en España ha incorporado alguna referencia nueva a su cesta de la compra, un 38% más de los que lo hicieron en la primera mitad del año. Un informe de Aecoc Shopperview y Gelt Data Facts indica que, aunque un 60% de los consumidores reconoce que la inflación juega un importante papel en sus decisiones de compra, no están dejando de lado unas innovaciones a las que reclaman un carácter saludable, mayor calidad, ingredientes más naturales y rapidez en su preparación.

Sin embargo, el 49% de los compradores reconoce que sus últimas compras de novedades corresponden a categorías vinculadas con el placer y la indulgencia. Los datos de la encuesta, también muestran que, a pesar del crecimiento registrado, el precio sigue siendo el principal freno a la compra de nuevos productos para el 76% de los consumidores, mientras que el 29% explica que prefiere productos ya conocidos. La encuesta también evidencia que los puntos de venta siguen siendo clave para dar a conocer las innovaciones del sector, ya que el 70% de los consumidores descubre nuevos productos en las tiendas, mientras compra.

Lanzamiento

Better Balance amplía su gama con la hamburguesas vegetales



Better Balance, la marca del grupo Sigma que ofrece productos de proteína vegetal, siguiendo con su expansión en el mercado español, amplía su portafolio con tres nuevas referencias de hamburguesa, siendo su producto estrella la Burger de la Huerta. Junto a la Burger de la Huerta, la marca ha incorporado dos versiones más a su oferta de hamburguesas: la Burger Berenjena y la Burger Espinacas, elaboradas con ingredientes vegetales de alta calidad.

Estas nuevas propuestas, junto a la primera hamburguesa de la marca que se lanzó en el mes de abril en *retail*, permite a Better Balance ofrecer la gama

más completa y variada de hamburguesas en el mercado con cuatro alternativas. Estas variedades están creadas para cualquier tipo de cliente, ya sea vegano, vegetariano o flexitariano, pero en especial, están pensadas para que se puedan consumir en cualquier lugar y momento.

Al igual que el resto de la oferta de Better Balance, estos lanzamientos han sido categorizados con Nutriscore A, tienen un alto contenido en proteínas vegetales, son bajos en grasas saturadas y están fabricados en España. Las nuevas referencias están disponibles en El Corte Inglés, Carrefour y Alcampo.

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

Información

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

Formación

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

Participación

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

Lanzamiento

Gallina Blanca lanza un caldo ibérico junto a Enrique Tomás



Enrique Tomás y Gallina Blanca, han unido sus fuerzas para lanzar el nuevo Caldo Gourmet de Pollo con Jamón Ibérico Enrique Tomás. Este producto llega al mercado con el objetivo de ofrecer un sabor auténtico y de alta calidad, elaborado con ingredientes 100% naturales y sin conservantes. El caldo se elabora con la dedicación y el cuidado que recuerdan a las tradiciones de la cocina casera, y se cuece a fuego lento durante tres horas.

Este proyecto surgió en respuesta a la creciente demanda detectada entre los consumidores de ambas compañías que buscan una opción fácil y

de alta calidad para disfrutar en su rutina diaria cuando disponen de poco tiempo para cocinar. Se detectó que hay muchos hogares que añaden jamón en su elaboración del caldo casero y desde Gallina Blanca se quiso dar respuesta a todos estos consumidores de la mano de Enrique Tomás. Así, el nuevo Caldo Gourmet de Pollo con Jamón Ibérico Enrique Tomás se puede tomar solo como consomé, en una clásica sopa de pasta familiar o como ingrediente de elaboraciones más especiales como un guiso con legumbres y jamón. El nuevo producto se puede adquirir en las tiendas de Enrique Tomás y en más de 12.000 supermercados.

Restauración

Malvón supera las 90 tiendas entre España y Portugal



La franquicia española líder en la producción y distribución de empanadas argentinas artesanales, Malvón, ha alcanzado ya las 92 tiendas operativas entre España y Portugal tras la apertura entre enero y noviembre de un total de 11 establecimientos.

Cuatro de las nuevas tiendas de la marca se encuentran en la Comunidad de Madrid, su principal mercado, y el resto en Huelva, Bilbao, Valencia, Ibiza, Toledo y dos en Las Palmas de Gran Canaria, las primeras del archipiélago. Salvo un local en propiedad en la capital, el resto de nuevas unidades corresponden a franquiciados. En total, Malvón cuenta con 87

establecimientos en España, distribuidos en 10 comunidades autónomas, así como tres más en la ciudad portuguesa de Oporto gestionados por un masterfranquiciado.

La cadena, fundada en Madrid en 2017, planea cerrar este ejercicio con dos nuevas unidades operativas que se estrenarán en próximas fechas en Barcelona y Sevilla y le harán alcanzar los 94 establecimientos. Desde su lanzamiento hace siete años, la compañía ha generado 510 puestos de trabajo directos entre su red de tiendas, su obrador y oficinas de servicios centrales.

Lanzamiento

Martiko presenta dos nuevas variedades de salmón ahumado



La compañía de alimentación Martiko ha lanzado dos nuevas referencias elaboradas con salmón noruego, criado en granjas marinas bajo estrictos controles de calidad y seguridad, y ahumado con maderas nobles.

La primera novedad, el Salmón ahumado macerado, es una referencia que apuesta por una receta original con uno de los sabores tradicionales de la cocina. Para ello, utiliza como ingrediente principal el salmón ahumado, macerado con aceite, ajo, perejil y vinagre de vino blanco, para darle así más sabor y un toque atrevido. Se trata de un plato fresco

perfecto para entrantes y ensaladas, un toque creativo para experimentar con los sabores. El salmón ahumado macerado se ofrece en envases de 2x75 gramos.

La segunda novedad el Salmón ahumado con boletus usa como ingrediente principal el salmón ahumado, pero con el característico sabor avellanado que aporta el *boletus edulis*, una perfecta combinación de mar y montaña para deleitar todos los paladares. Es un plato perfecto para dar un toque creativo en platos fríos o calientes. Esta referencia se presenta igualmente en envases de 2x75 gramos.

elEconomista.es

XIII Edición
Premios

La Noche de la Economía

La cita anual de elEconomista que reconoce los proyectos empresariales
más relevantes del sector económico y financiero de España.



CLAUSSURA

D.ª Nadia Calviño

Vicepresidenta Primera y Ministra de Asuntos
Económicos y Transformación Digital

22 Miércoles
Noviembre
20:00 h



Inscríbese y siga el evento en directo en:
bit.ly/XIIIedicionLaNocheDeLaEconomia-eE

 **CaixaBank**

 abertis

 **aena**

Damm

 **El Corte Inglés**

 **EY**

Naturgy 

 **Telefónica**

BRIGITTE FELBER

Directora general Nespresso España



25 años de experiencia encapsulada en el mundo del café para el mercado español

Tras su último destino en Portugal al frente de la Nespresso, esta directiva suiza con más de dos décadas de trayectoria en la multinacional cafetera se convirtió en mayo en la primera mujer en dirigir las operaciones en el mercado español de la marca que revolucionó la forma de consumir café en el mundo.

Por Javier Mesa Fotos: eE

El pasado mes de mayo Brigitte Felber fue nombrada directora general de Nespresso España, convirtiéndose en la primera mujer en ponerse al frente del mercado. Con 24 años de experiencia en la compañía, la directiva aporta un profundo conocimiento de la marca y del negocio adquirido en los periodos que ha pasado en diferentes países como representante de Nespresso, así como un estilo de dirección inspirador e incluso para liderar con éxito el mercado español. Su última responsabilidad antes de asumir su puesto en nuestro país la desarrolló como directora general del mercado portugués.

Tras pasar 14 años en el mercado asiático, en países como Singapur, Taiwán o Corea del Sur, Brigitte Felber regresó a Europa, asumiendo el liderazgo de Nespresso en Portugal. Desde entonces, señalan desde la compañía, su amplia y diversa experiencia, le han permitido desarrollar nuevos retos en el negocio, en concordancia con sus valores de calidad, innovación, cuidado por el origen y sostenibilidad.

En palabras de Brigitte Felber: "España ofrece multitud de oportunidades y me permite trabajar con un equipo fantástico. Tras más de 20 años en Nespresso, me sigue entusiasmando el espíritu pionero de la marca. En los comienzos logramos que cualquier persona pudiera preparar la taza de café perfecta, igual que lo haría un barista profesional. Más tarde, con el lanzamiento del innovador sistema Vertuo, hemos vuelto a reinventar la forma de tomar café con un sistema versátil, capaz de ofrecer experiencias muy diversas en diferentes tamaños de taza, creando una crema nunca vista hasta en cafés largos. Por ello, en esta nueva etapa, persistiremos en nuestro afán de sorprender y asesorar a nuestros clientes para hacerles disfrutar aún más de las experiencias de degustación de café".

La directiva ha querido destacar el gran hito que la marca celebra este año con el 20 aniversario del Programa AAA Sustainable Quality, "creado en 2003 en colaboración con la ONG Rainforest Alliance y diseñado para garantizar el suministro a largo plazo de café de alta calidad". En este sentido, la directiva resalta que "a través del Programa AAA, Nespresso trabaja directamente con los caficultores, proporcionándoles formación que les capacita para mejorar la calidad de su café y aumentar el rendimiento de su cosecha mediante prácticas agrícolas sostenibles".

Entre los retos que afronta la directiva suiza en nuestro país se encuentra el de extender el proyecto pionero de reciclaje del aluminio de sus cápsulas de café a través de los contenedores amarillos puesto en marcha en Valencia a través de la coalición COA-ALI, impulsada por Nespresso en 55 municipios de Valencia.