

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

REDUCIR EL DESPERDICIO ALIMENTARIO PARA FRENAR EL CAMBIO CLIMÁTICO

El despilfarro de millones de toneladas de comida al año es responsable del 10% de las emisiones mundiales de CO2



ACTUALIDAD

**LA INDUSTRIA LLEGARÁ A
2050 CON UN 53% MENOS DE
AZÚCAR EN LOS REFRESCOS**

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Actualidad | P8

La industria avanza en su apuesta por reducir el azúcar en los refrescos

Tras haber rebajado el contenido de azúcar un 43% entre 2005 y 2020, los fabricantes de bebidas refrescantes se marcan el objetivo de reducir otro 10% hasta 2025.



Industria | P10

Ultrasonidos para mejorar la viticultura

Grupo Agrovin ha desarrollado un método que permite extraer el máximo potencial aromático y fenólico de la uva, así como combatir los efectos del cambio climático.

Industria | P12

Las alternativas vegetales entran en los congelados con NeWind Foods

La marca creada por Aviko y Eurofrits aumenta su cuota de mercado en distribución un año después de lanzar sus propuestas de congelados 'plant based'.

Innovación | P22

Altramuces y lino para elaborar nuevos quesos sin lácteos

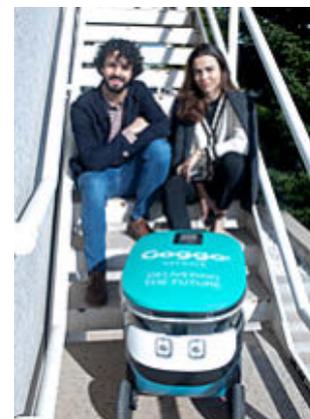
Un proyecto de Ainia busca combinar los procesos de fermentación en vegetales para generar productos con apariencia y propiedades nutricionales como los lácteos.



Entrevista | P16

Jesús Navarro

El presidente de Carmencita analiza los objetivos inmediatos de la firma que acaba de abrir una filial en Miami con la vista puesta en consolidar su actividad internacional en Latinoamérica y Estados Unidos.



Comercio | P24

El reparto automático de Goggo Network empieza a rodar este verano

La 'startup' española empezará a implantar en los próximos meses sus flotas de reparto de última milla sin conductor en dos ciudades.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Tratamiento de imagen: Dani Arroyo Redacción: Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa



La lucha contra el desperdicio alimentario, una prioridad

El desperdicio alimentario está adquiriendo proporciones cada año más preocupantes. En un mundo donde más de millones de personas carecen de una alimentación básica, resulta sorprendente que se tire a la basura el equivalente a un billón de euros en comida cada año. Miles de toneladas desperdiciadas que son responsables, además, de entre un 8 y un 10% de las emisiones de efecto invernadero, según asegura la ONU. De acuerdo con los datos del Banco Mundial, "un tercio de los alimentos producidos en el mundo se pierden o se desperdician". Y eso es algo que, si queremos garantizar la seguridad alimentaria del planeta y reducir al mismo tiempo las presiones sobre el medio ambiente, urge abordar de forma urgente. ¿Cómo es posible que un 10% de la población mundial, según los datos de la ONU, no pueda cubrir sus mínimas necesidades nutricionales, y al mismo tiempo miles de kilos de alimentos acaben cada día en la basura?

■
Mientras que el 10% de la población mundial pasa hambre, cada año se tiran a la basura alimentos por valor de un billón de euros

En España, un país donde 7,7 millones de toneladas de comida acaba cada año en la basura, la organización de fabricantes y distribuidores Aecoc, ha puesto en marcha un programa que puede servir de ejemplo al resto del mundo: 'La Alimentación no tiene desperdicio'. Su objetivo es establecer prácticas de prevención y eficiencia a lo largo de toda la cadena, maximizando al máximo el aprovechamiento de los recursos, apostando por la redistribución, reutilización y reciclado de los excedentes, siempre que sus condiciones lo permitan. Todo ello, además de poner en marcha todas las políticas y estrategias necesarias para concienciar y sensibilizar sobre el problema a la sociedad. Porque cada alimento que acaba en la basura es una batalla más perdida en la guerra abierta contra el cambio climático.

El modelo belga de Too Good to Go, que opera en 17 países y que ofrece la posibilidad de conectar tiendas y restaurantes que liquidan sus productos con los consumidores finales para evitar así el desperdicio, puede ser un ejemplo a seguir. Esta app evitó el año pasado que un total de 52.554.009 packs de comida acabaran en la basura en los mercados en los que opera. La aplicación, que aumentó su actividad un 84% respecto al año anterior, ha conseguido salvar más de 135 millones de packs a nivel global desde 2016, lo que equivale a más de 135.000 toneladas de comida. En España, la app salvó en 2021 más de 3,6 millones de packs y ya suma un total de más de 7 millones de packs de comida salvados desde que aterrizara aquí en septiembre de 2018. Es un buen ejemplo del camino a seguir. Urge recortar por todas las vías posibles el desperdicio, concienciar, sobre todo, al consumidor, que es el mayor responsable, y evitar que la comida acabe en la basura.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Sara de Pablos
Presidenta de Anfabra

↑ La patronal ha hecho una clara apuesta por la reducción de azúcares en las bebidas refrescantes.



Jesús Navarro
Presidente de Carmencita

↑ El líder en especias y condimentos, trabaja para eliminar sal, aditivos y aromas en sus productos.



Carlos Ortiz
Responsable de Negocio de Goggo Network

↑ Por ofrecer una alternativa innovadora a la precarización laboral del reparto de última milla.



Eusebio Rubio
Presidente de Ahorramas

↑ Tras 30 años en la compañía, asume la presidencia para potenciar la sostenibilidad y la digitalización.



Un 13% de los desechos de comida se generan en los propios supermercados.

El desperdicio alimentario provoca el 10% de las emisiones de CO2

En el mundo se estima que hay 820 millones de personas que padecen hambre. Se trata de un problema que no se limita a los países en vías de desarrollo. De hecho son estos los que más comida desperdician, entre otros motivos, por la escasez de agua y la falta de innovación agrícola y desarrollo tecnológico.

María García Juárez. Fotos: iStock



El desperdicio de alimentos es uno de los grandes retos para una humanidad, en la que 820 millones de personas pasan hambre.

Si se pusieran en fila todos los alimentos producidos que se desperdician en un año, estos darían siete veces la vuelta al mundo. Según Beatriz Romanos, la autora del libro *Foodtech: la gran revolución de la industria agroalimentaria*, se tiran 1.300 millones de toneladas de comida cada año, lo que equivale a un billón de dólares. Esto en un mundo donde 820 millones de personas padecen hambre, y no todas viven en países en vías de desarrollo.

¿Por cuántos procesos pasa la comida hasta llegar a nuestra mesa? The World Counts ha hecho las cuentas. Así, para poner en la mesa una simple ración de comida se necesitan 10 kg de suelo cultivable, 1,3 litros de diésel, 800 g de agua y 0,3 g de pesticidas y se generan 3,5 kg de CO₂. En relación con estas cifras, la ONU estima que entre un 8% y 10% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero están relacionadas con los alimentos que no se consumen.

Se debe diferenciar entre alimentos perdidos (14%), los que se descartan en el trayecto de la cosecha y las puertas al comercio minorista, y los desperdiciados, que son los que se desechan en el supermercado (13%), en los restaurantes (26%) o en los hogares (61%). Las causas que provocan este desaprovechamiento son diversas: sobreproducción, almacenamiento o transporte inadecuado, falta de planificación o compras impulsivas. De hecho, los países en vías de desarrollo desperdician al menos

dos tercios del total de los alimentos. La explicación a este fenómeno no es otra que la falta de innovación agrícola y de tecnología, sumado a la escasez de agua potable, entre otros factores.

Del mismo modo, tal y como afirma Frédéric Vincent, el portavoz de Salud y Política de Consumo de la Comisión Europea, "el 18% de los europeos no conocen la diferencia entre la fecha de caducidad y la fecha de consumo preferente".

1.300

En el mundo cada año se llegan a desperdiciar 1.300 millones de toneladas de comida

Así, cuando un producto se excede de su fecha de caducidad no debe consumirse debido a que hay riesgo de que esté en mal estado, estropeado y, por lo tanto, pueda ser peligroso por la presencia de bacterias patógenas. Sin embargo, la fecha de consumo preferente se aplica a productos más duraderos y estables, que una vez pasada dicha fecha se pueden seguir consumiendo, simplemente sin parte de sus propiedades.

El problema del desperdicio de alimentos es internacional. Desde la Agenda 2030 se contempla este dilema y queda reflejado en el ODS 12, el cual es-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

tablece la aspiración de "reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha". A nivel europeo, en 2021, entró en vigor el Código de Conducta de la UE sobre las prácticas responsables de las empresas y la comercialización de alimentos, uno de los primeros resultados de la estrategia de la 'granja a la mesa'.

En el mismo año, España, impulsó la primera ley de Desperdicio Alimentario, ya que, en 2020, los hogares españoles tiraron a la basura 1.364 millones de kilos/litros de alimentos, una media de 31 kilos/litros por persona. El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha asegurado que estos datos suponen la pérdida de 250 euros por persona. La ley tiene varios objetivos: regular el uso preferente de los alimentos para consumo humano", favoreciendo la donación y, por otra, trata de concienciar a la sociedad sobre la necesidad de disminuir el despilfarro de alimentos.

Se espera que esta norma entre en vigor en enero de 2023. Todas las empresas deberán disponer de este plan, excepto los comercios con menos de 1.300 metros cuadrados de superficie. Los bares y restaurantes, otro de los focos de desperdicio, tendrán la obligación de facilitar al consumidor que pueda llevarse lo que no haya consumido. Los establecimientos tipo bufé deberán disponer de envases que sean reutilizables. Además, para aquellas em-

Gracias al suprarreciclaje se podrían salvar 13.201 toneladas de alimentos al año

presas que no cumplan los requisitos se prevén multas que oscilan entre los 2.001 y los 60.000 euros.

Beatriz Romanos afirma que "es fundamental la existencia de un marco regulatorio que fuerce estos cambios, especialmente cuando se trata de modificar conductas o hábitos muy arraigados o que contradicen tendencias de peso. La otra parte de la solución es convertirlos en una oportunidad de negocio". Existen tres áreas de actuación: prevenir la pérdida de producto desde el origen, aumentar la vida útil de los alimentos, rescatar y revalorizar en nuevos alimentos.

Este último punto es clave. La revalorización o suprarreciclaje es el aprovechamiento de subproductos o residuos para convertirlos en nuevos productos de mayor valor (que si se desperdiciarán) para que vuelvan a incorporarse en la cadena de suministro. Con esta tendencia se podría llegar a salvar



La cadena de distribución es otro de los escenarios del desperdicio alimentario.

13.201 toneladas de alimentos al año, cuyo valor sería de 44.000 millones de euros.

Por otro lado, la industria *foodtech* ofrece varias soluciones. El modelo belga *Too Good to Go*, que opera en 17 países, ofrece la posibilidad de conectar tiendas y restaurantes que liquidan sus productos con los consumidores finales. "En España se están haciendo cosas muy interesantes", afirma Beatriz Romanos. Por ejemplo, la empresa zaragozana Encantado de Comerte sigue la misma hoja de ruta, con la diferencia de que se reservan paquetes gratuitos para las familias vulnerables.

La autora del libro ha querido resaltar que es clave la innovación y la tecnología para poder reducir estos datos tan alarmantes. La digitalización para controlar el volumen de ventas y compras, el uso de inteligencia artificial para realizar predicciones de consumo, son algunas de las herramientas.

100% EXPRIMIDO
DON SIMON

COMO TENER
UN NARANJO EN CASA.
La gran diferencia



¿POR QUÉ ELEGIR DON SIMÓN?

SU PLANTA EN HUELVA ES ÚNICA EN EL MUNDO, ESTÁ RODEADA DE MILLONES DE NARANJOS, PLANTADOS EXCLUSIVAMENTE PARA HACER ZUMO 100% EXPRIMIDO CON NARANJAS DE NUESTRA TIERRA RECIÉN COGIDAS DEL ÁRBOL.



¡visítanos!

donsimon.com

Los refrescos quieren desterrar el azúcar: bajan su uso un 50%

Las bebidas refrescantes reducirán el azúcar un 10% adicional hasta 2025. Se suma al 43% obtenido entre 2005 y 2020, por lo que la reducción acumulada ya es del 53%.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

La Asociación Española de Bebidas Refrescantes (Anfabra) ha anunciado su compromiso de disminuir el azúcar un 10% adicional entre 2020 y 2025. Esta disminución se sumará al 43% ya obtenido entre 2005 y 2020, dando así continuidad a su Plan de Reducción de Azúcar y alcanzando una reducción acumulada del 53%. El compromiso se anunció durante la Asamblea Anual de la Federación Europea de Bebidas Refrescantes (Unesda), que se celebró recientemente en Madrid y que contó con la presencia del director general de la Industria Alimentaria del MAPA, José Miguel Herrero.

En dicho encuentro se abordaron los principales retos y compromisos voluntarios del sector para los próximos años en materia de responsabilidad nutricional y sostenibili-

dad, de acuerdo con los diferentes Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que ha establecido la ONU en la Agenda 2030. De esta manera, el compromiso de nuestro país ha quedado alineado con el de la totalidad de la industria europea, que se ha comprometido a reducir el contenido medio de azúcares añadidos en las bebidas en un 10% hasta 2025. El sector de las bebidas refrescantes lleva años apostando por compromisos voluntarios que contribuyan a avanzar hacia sistemas alimentarios sostenibles y, en concreto, el mercado español destaca por ser uno de los líderes en esta materia.

Durante la asamblea anual del sector, el director general de Unesda, Soft Drinks Europe, Nicholas Hodac, destacó la labor de la industria española de bebidas refrescantes y subrayado la importancia de que esta reunión del sector se celebre en España, ya que "la industria española es reconocida por la Unión Europea como un ejemplo de buenas prácticas. Estoy muy orgulloso del nuevo compromiso del sector español de bebidas refrescantes para reducir el azúcar, puesto en el mercado en un 10% más para 2025. Se trata de un paso crucial que demuestra que España sigue estando muy comprometida con la promoción de estilos de vida más saludables". Hodac añadió que "impulsar el cambio significa emprender acciones voluntarias significativas, y este nuevo compromiso, junto con los logros anteriores de reducción de azúcar en España, es un ejemplo perfecto de cómo los productores españoles de bebidas refrescantes siguen contribuyendo de forma significativa a crear un entorno de bebidas más saludable".

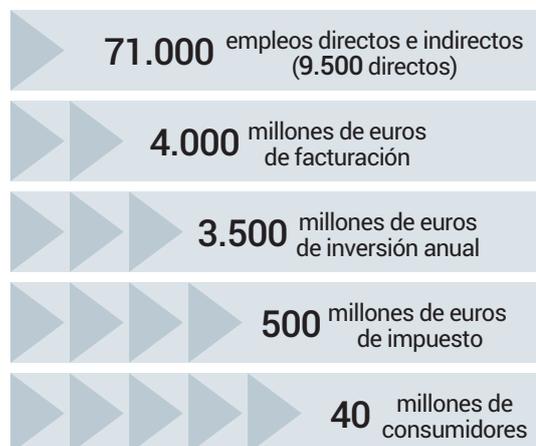


Alimentación y Gran Consumo

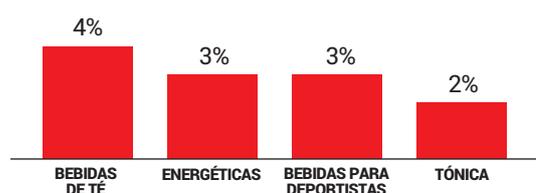
elEconomista.es

Bebidas refrescantes en España

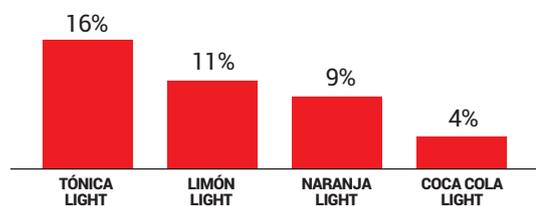
El sector de las bebidas refrescantes en cifras



Los sabores que más crecen



Las light, al alza, crecen un 4%



Fuente: Anfabra (Asociación de Bebidas Refrescantes). elEconomista

En materia de salud y bienestar, destacan también los compromisos de la industria para proteger al público infantil. En este sentido, no se hace publicidad de ningún refresco dirigida a niños menores de 13 años, no se vende ni publicita ningún refresco en centros de educación primaria, y, en centros de secundaria, se ofrecen solo en máquinas expendedoras sin marca, exclusivamente refrescos sin y bajos en calorías.

Circularidad de los envases

Otro de los objetivos de la industria pasa por seguir avanzando hacia un modelo más sostenible y circular para contribuir a la protección del medio ambiente. En este sentido, para 2025 el 100% de los envases serán reciclables y en los envases de plástico se utilizará un 50% de material reciclado. Desde la Asociación Española de Bebidas Refrescantes (Anfabra), además de adoptar los mismos compromisos sobre envases que Unesda, llevan años aplicando medidas para que los envases de refrescos sean cada vez más sostenibles, y ya han alige-

rado su peso en un 40% (de 2000 a 2020) utilizando menos materias primas, generando menos residuos y facilitando el reciclaje.

Sara de Pablos, presidenta de Anfabra y consejera delegada de Suntory Beverage & Food Iberia, considera que "en los últimos años hemos hecho avances muy significativos, pero ahora, en un contexto marcado aún por cierta complejidad e incertidumbre, es más importante que nunca evolucionar hacia un modelo sostenible que aúne el desarrollo económico, social y ambiental. Algo que desde el sector de las bebidas refrescantes tenemos claro desde hace años y que ahora reforzaremos con más inversión y compromisos voluntarios".

La industria española trabaja también para minimizar los consumos, y desde 2020, el 94% de la electricidad consumida por el sector procede de fuentes renovables. Para 2025, se ha comprometido a alcanzar el 100%. Respecto al consumo, se han fijado unas reducciones del 20% en agua y un 30% en energía. Estos nuevos objetivos son parte de los 11 ODS a los que contribuye la industria de bebidas refrescantes y refuerzan el compromiso voluntario del sector por la sostenibilidad y la autorregulación en el desarrollo de su actividad.

Anfabra agrupa a la práctica totalidad de la industria de las bebidas refrescantes desde 1977. Una industria que cuenta con más de 2.000 referencias de producto en el mercado. El sector emplea de forma directa a 9.500 personas en España (71.000 de forma indirecta), factura 4.000 millones de euros; paga 500 millones de impuestos, e invierte anualmente 3.500 en I+D para satisfacer las demandas de 40 millones de consumidores.

Los refrescos y la operación salida de vacaciones

Ahora que se acercan las vacaciones de verano, en la que se producen en España casi 100 millones de desplazamientos, desde Anfabra, junto con el RACE (Real Automóvil Club de España), recuerdan la importancia de hacer paradas en el viaje cada dos horas o bien cada 200 kilómetros. Con el fin de combatir la fatiga -cuarta causa de accidentalidad y mortalidad en nuestras carreteras- ambas entidades recomiendan tomarse un refresco. La fatiga, junto con un nivel bajo de hidratación y glucosa, aumentan en un 66% la agresividad al volante, provoca un 33% más de salidas de la vía y reduce la concentración en un 27%. Quienes no se hidratan, cometen los mismos errores al volante que quienes ha consumido alcohol.



Ultrasonidos que mejoran el vino y ahorran energía

Grupo Agrovin ha desarrollado un método que permite extraer el máximo potencial aromático y fenólico de la uva, así como combatir los efectos del cambio climático.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE



El sistema de ultrasonidos para optimizar los viñedos ya se ha ensayado en más de 80 bodegas de todo el mundo.

Gruppo Agrovin es una empresa dedicada a la innovación en el sector vinícola mediante el suministro de productos enológicos, sistemas y maquinaria, que acaba de desarrollar un innovador sistema, denominado Ultrawine Perseo, que permite extraer el máximo potencial aromático y fenólico de la uva mediante ultrasonidos, así como combatir los efectos del cambio climático, puesto que, al reducir en un 50% los tiempos de maceración, se ahorra en energía. Fundada en 1957 en pleno corazón de la Mancha, Grupo Agrovin cuenta con sedes en Italia, Rumanía, Francia y Estados Unidos y está presente en 20 países de todo el mundo, dando servicio a más de 5.000 bodegas.

Su consejero delegado, Germán León, explica "que Ultrawine Perseo es un sistema eco-innovador que

utiliza la técnica de ultrasonidos mediante cavitación para extraer el máximo potencial de la uva y que ayuda a reducir los efectos en el desfase de maduración de la uva producidos por el cambio climático. Con la técnica patentada de ultrasonidos reducimos al 15% el consumo energético, porque no aplicamos energía térmica al proceso, y duplicamos la capacidad de procesamiento de la bodega incrementando en un 40% los precursores aromáticos de la uva". León señala que "el uso de ultrasonidos en la elaboración del vino aporta una mejora sensorial del vino, respetando el carácter varietal de la uva, y dando lugar a la obtención de vinos más aromáticos, estructurados y con mejor cuerpo. Además, su aplicación logra anular los efectos en el desfase de la madurez de la uva provocados por el cambio climático, controlando el grado alcohólico y poten-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ciando la calidad de la uva para obtener un vino de gran calidad”.

Para el consejero delegado de Grupo Agovin “se trata de un sistema eco-sostenible que da respuesta a la necesidad de las bodegas de reducir el uso de energía y recursos en los procesos de elaboración, sin renunciar a la calidad, ya que, comparado con el método tradicional de maceración, Ultrawine Perseo reduce hasta un 50% el tiempo de maceración”. Con esta técnica, precisa, “la migración de compuestos aromáticos y fenólicos que se encuentran en el citoplasma celular se extraen casi de inmediato aumentando en más de un 40% los polifenoles y en un 25% los compuestos aromáticos”.

Además de ser una tecnología no térmica que evita el uso de las altas temperaturas respetando la máxima concentración de compuestos volátiles extraídos durante el tratamiento de la uva, de estar basado en principios físicos como la cavitación, con lo que se evitan las sustancias químicas, y de permitir un ahorro energético, Ultrawine Perseo es, según León, “de implementación rápida, fácil y rentable, ya que se puede acoplar a las instalaciones existentes”. Y añade: “También incrementa la capacidad de procesamiento de la bodega, ya que procesa nueve toneladas de uva por hora. Incluso existe la posibilidad de dimensionar el equipo para tratar mayor caudal”.

El directivo dice que con esta técnica ya se han elaborado más de 20 millones de litros, tanto en bodegas nacionales como internacionales. “Nuestra principal embajadora, Virgen de las Viñas, la cooperativa más grande de Europa, con sede en Tomelloso [Ciudad Real], pero hemos realizado pruebas en más de 100 bodegas en las zonas vitivinícolas más representativas de nuestro país, como en Mancha, Rioja y Levante”. Además, destaca, “a nivel internacional hemos realizado diferentes ensayos en más de 80 bodegas en el continente americano, sobre todo en California, Chile y Argentina, así como en Nueva Zelanda”.

Para León este sistema de ultrasonidos es capaz de mejorar una añada. “Con esta técnica conseguimos potenciar al máximo la calidad del vino, sacar lo mejor de la uva respetando su carácter varietal y conseguir que el consumidor beba el vino que espera”. Lo es, matiza, “independientemente de los efectos que el cambio climático haya tenido sobre la uva en cuanto a lluvias

**Germán León,
consejero
delegado
de Grupo
Agrovin.**



intensas, granizadas o cualquier otro acontecimiento procedente de la crisis climática que afecte a la uva, y que, por tanto, empeora la calidad y el carácter del vino. Con Ultrawine evitamos que esto ocurra asegurando que la calidad y el carácter del vino serán los deseados por el enólogo”. Además de Ultrawine Perseo, Grupo Agrovin ha desarrollado el sistema Tank Control-Ulises, que permite optimizar el tiempo de trabajo, ya que requiere una menor intervención de personal (ahorra 800 horas al año) consiguiendo una mejor eficacia sobre el proceso,

Ultrawine es un sistema rápido, fácil y rentable que se puede acoplar a cualquier instalación.



La proteína vegetal entra en la sección de congelados con NeWind Foods

El avance de la categoría de nuevos alimentos elaborados con proteínas alternativas a la carne se expande gracias a la marca lanzada hace un año con el respaldo de Aviko y Eurofrits.

Javier Mesa Foto: eE

Apenas un año después de su presentación en el mercado, la marca española de productos elaborados con proteína 100% vegetal, NeWind Foods, afronta una nueva etapa de consolidación en el mercado nacional gracias a acuerdos estratégicos con grandes cadenas de la distribución y de la restauración organizada. En este sentido, la firma creada por Aviko y Eurofrits, acaba de llegar a un acuerdo para estrenar presencia en los supermercados Alcampo, tras haber logrado entrar en los lineales de otras firmas como Ahorramas y Supeco y en la carta de los locales de *100 Montaditos*, en virtud de una asociación con Restalia Holding para incorporar sus referencias al resto de las enseñas del grupo.

El proyecto de NeWind Foods se gestó en la planta de Burgos desde la que Aviko y Eurofrits producen su línea de snacks para el mercado mundial y desde el comienzo tuvo clara su apuesta por entrar en el segmento *plant-based* para desarrollar el segmento del congelado, según indica Juan Lizariturry, consejero de la compañía. "En general el consumidor de productos vegetarianos y veganos busca lo que se conoce como *etiqueta limpia*. Uno de los ingredientes que más les molestan son los conservantes, algo que el congelado elimina por completo. El escudo natural más potente que existe es el congelado que alarga la vida del producto sin conservantes ni riesgos. Apostamos por el congelado porque, a pesar ser un ralentizador de nuestro crecimiento, mejora la seguridad y propiedades del producto".

La propuesta de la marca arrancó con seis referencias precocinadas de producto rebozado con textura y sabor a pollo, elaboradas a base de proteína de guisante, soja y trigo, además de otra de vacuno, a partir de proteína de guisante, a las que a pronto se incorporarán nuevas líneas de producto fruto del esfuerzo de un departamento de I+D dirigido a reforzar su apuesta por la economía circular mediante la valorización de los productos generados por la actividad de Eurofrits y Aviko.

En este sentido, la responsable de Marketing de la marca, Rocío Machín, destaca el reciente lanzamiento de dos referencias elaboradas con alternativas vegetarianas al queso tras el acuerdo alcanzado con



La marca produce precocinados de pollo elaborados con proteína vegetal.

el fabricante líder del segmento, Violife: *Nugget* con perlas de queso vegano, *fingers* de mozzarella y el *chilli cheddar cheese nugget*.

El propósito de la marca pasa por *democratizar* entre el gran público la categoría de alternativas ve-

La marca creada por Aviko y Eurofrits entra en el canal 'horeca' y en el de la distribución

getales a la carne mediante unos productos sabrosos, saludables y a un precio asequible para fomentar lo que denominan *Alimentación libre de culpa* donde se reduzca el consumo de proteína animal y se mantenga un equilibrio, sin renunciar a ella.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZZCAMPO - SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Por qué los batidos pueden ser unos grandes aliados en nuestro día a día

El deporte vive un momento de auge. Un cambio de hábitos que también impacta en nuestra manera de alimentarnos para compaginar una actividad física moderada con productos ricos en proteínas.

La práctica deportiva y la actividad física están de moda. Así lo indican los datos del Consejo Superior de Deportes en su última Encuesta de Hábitos Deportivos en España, de la que se extrae que la práctica deportiva aumentó en España un 61% en los últimos cinco años, durante el período 2015-2020. Un cambio de hábitos que además se ha visto impulsado tras la pandemia del Covid-19, según el informe anual de Strava, que también indica que el fin del confinamiento ha hecho que los españoles aumentemos la actividad física moderada con prácticas como caminar o el *running*.

Este aumento se está produciendo de manera acompañada a un cambio de hábitos en nuestra dieta: tres de cada cuatro españoles son más conscientes de la importancia de seguir una dieta sana tras la crisis del Covid-19, según datos de Edenred. Una nueva tendencia en el sector de la alimentación que está impulsando también mercados como el de las bebidas funcionales.

Una prueba de ello es el mercado de los batidos ricos en proteínas, que en 2021 aumentó más de un 350% su facturación respecto a 2019, alcanzando más de 5 millones de euros de volumen de negocio. Son cifras que también indican que estamos ante un usuario más consciente de lo que consume y que premia los productos que le ayudan a mantener un

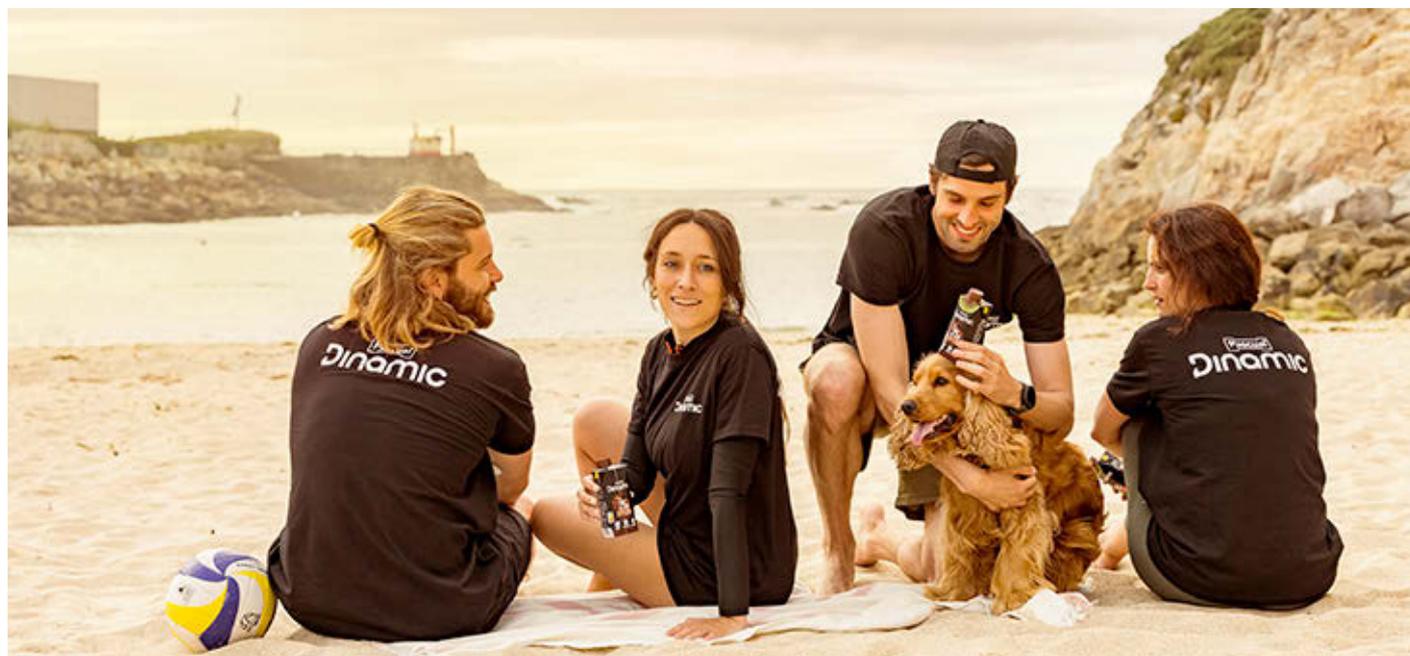
estilo de vida activo y una dieta equilibrada. ¿Y por qué los batidos ricos en proteína son un buen ejemplo de este fenómeno?

La clave está en el tipo de consumidor que consume batidos ricos en proteínas como complemento a su actividad física diaria. No estamos hablando solo de personas habituadas a ejercicio físico de alta intensidad, sino a cualquier consumidor que realice una actividad física moderada de manera rutinaria: desde pasear a su perro hasta cargar con la compra a casa, o incluso salir a correr o hacer pilates de vez en cuando. Son actividades que suponen un ejercicio físico de baja intensidad a las que estamos más acostumbrados, pero que también suponen un gasto de energía.

Elena Garea, directora de Nutrición y Salud de Pascual, lo explica así: “Este tipo de batidos incluyen un importante aporte proteico compatible con un estilo de vida saludable y la actividad física moderada. También nos pueden aportar otros nutrientes como vitaminas, minerales y aminoácidos que nos ayudan a la recuperación física tras realizar ejercicio o simplemente a aliviar la fatiga que nos producen las tareas del día a día. No tenemos por

El mercado de los batidos ricos en proteínas, que en 2021 aumentó más de un 350% su facturación frente a 2019, alcanzó más de 5 millones de euros de volumen de negocio

Los batidos de proteínas aportan vitaminas además de nutrientes.



qué estar hablando de un deportista profesional, sino que los batidos ricos en proteínas tienen beneficios para un gran segmento de la población más activo y más consciente de lo que consume y de la necesidad de incorporar estos elementos en su dieta”.

“En el caso de los batidos, la proteína láctea aporta aminoácidos esenciales, que son aquellos que el cuerpo no puede producirlos por sí mismo y deben obtenerse a través de la dieta. Si además el batido está enriquecido con determinadas vitaminas y minerales, estaremos hablando de una bebida que contribuye a regular el metabolismo tras la actividad física y a la recuperación del cuerpo después de hacer ejercicio moderado”, aclara la experta.

¿Antes o después del ejercicio físico?

Como norma general, una dieta debe ser equilibrada, variada y suficiente para que cumpla con todos los requerimientos energéticos. Se aconseja que se organice el número de comidas diarias, el horario y la distribución del aporte calórico total en cada ingesta, de manera que exista un equilibrio en la alimentación a lo largo del día.

En el caso de los lácteos ricos en proteínas, una vez se ha producido una actividad física moderada, pueden contribuir a compensar las reservas gastadas durante la misma para asegurar una buena recuperación nutricional. Por eso, los expertos aseguran que se debe optar por consumir proteínas como tentempiés de recuperación para favorecer el almacenamiento de glucógeno. “La proteína láctea y los batidos enriquecidos con proteínas son un aliado perfecto para compaginar una dieta variada y equilibrada con la actividad física moderada del día a día en un público joven-adulto cada vez más preocupado por su bienestar físico”, concluye Garea.

Llega Pascual Dinamic

Pascual, empresa de referencia en el sector agroalimentario y el mercado lácteo, ha dado un nuevo impulso a su negocio de batidos con el lanzamiento de Pascual Dinamic, que llega a los lineales para revolucionar el sector y convertirse en el com-



plemento perfecto a una dieta variada y equilibrada de aquellas personas que llevan un estilo de vida activo.

Dinamic se incorpora al mercado con una propuesta nutricional sin azúcar añadido, que está especialmente pensada para el público joven y adulto como complemento a una actividad física moderada

Los batidos Pascual Dinamic cuentan con un aporte de 25 gramos de proteínas, que ayudan al mantenimiento muscular; y vitaminas B2, B3 y B6 y magnesio, que contribuyen a disminuir el cansancio y la fatiga. También incluye zinc y calcio.

Para Natalia Fernández, directora de la Unidad de Negocio de Batidos de Pascual, “el objetivo de Dinamic es democratizar la proteína, sin renunciar a un gran sabor, entre un target mucho más amplio de la población. Queremos llegar no solo a deportistas, sino a cualquier persona que lleve un estilo de vida activo”.

En el caso de los batidos, la proteína láctea aporta aminoácidos esenciales, que son aquellos que el cuerpo no puede producirlos por sí mismo y debe hacerlo con la dieta

JESÚS NAVARRO NAVARRO

Presidente y consejero delegado de Carmencita



“Estamos preparando un proyecto para eliminar sal, aditivos y aromas de nuestros productos”

La compañía de especias Carmencita, cuyo centenario se celebra en 2023, está en pleno proceso de expansión. Presente en 65 países de los cinco continentes, el objetivo inmediato es consolidar su actividad en Latinoamérica y Estados Unidos, donde ha abierto una filial en Miami. Otro de los objetivos es crecer en hostelería.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Cuánto facturó la compañía en 2022 y cuáles son las previsiones para este año?

El año de la pandemia batimos récord de facturación, llegando a los 93 millones, con un crecimiento del 24% respecto al año anterior. En 2021 bajamos algo y facturamos 85 millones. La previsión para este año es de 90 millones con el objetivo de llegar a los 100 el año del centenario. Las ventas internacionales representan el 12% de la facturación

total, pero si lo calculamos respecto a Carmencita, representan el 30%.

¿Cómo se reparten las ventas por canales, hay algún área que deseen potenciar?

Estamos muy presente en la distribución con el 95%, mientras que la hostelería solo representa el 5% y la venta *online* es marginal, con un 0,5%. El gran reto siempre es afianzar la presencia en la distribución y desarrollar el

canal de la hostelería. Siempre decimos que los cocineros tienen Carmencita en sus casas, pero no la tienen en sus restaurantes. De ahí que tengamos un plan estratégico en el canal *horeca* con nuevos envases apropiados para el uso en la cocina profesional y garantizando la ausencia de alérgenos.

Han diversificado su actividad entrando en repostería, infusiones y edulcorantes. ¿Cuál es el siguiente paso?

Todo esto son complementos a la gama principal que son las especias. Este año vamos a relanzar *Mano de Santo*, ya que los años de pandemia fueron duros para este producto. Ahora se relanzará como complemento alimenticio en líquido.

Suman más de 800 referencias. ¿Cuáles son sus próximos lanzamientos?

Acabamos de lanzar la gama de especias *Bio*, tanto en tarro como en sobres y una gama de mezclas en sobres que llamamos

chos distribuidores locales que no quieren o no pueden importar. De ahí que vimos la oportunidad de abrir una filial en Florida para tener producto nacionalizado y poder atender a estos distribuidores que comentaba. La filial es 100% Carmencita.

¿Cuáles son sus planes de expansión en Estados Unidos? ¿Y sus expectativas?

El plan de expansión es ir consolidando la marca Carmencita a través de importadores pequeños antes de dar el salto a los grandes clientes. En la actualidad estamos presentes en los Estados con población hispana, Florida, California, Texas... En cinco años queremos triplicar las ventas actuales, pero hacerlo desde allí.

¿Qué otros mercados consideran prioritarios?

Siempre decimos que queremos ser líderes del sabor en España y líderes del sabor español en el mundo. De ahí que nuestros mer-

“Nuestro objetivo es alcanzar una facturación de 100 millones de euros en 2023, el año de nuestro centenario”



“Vamos a abrir una filial en Florida y en tres años queremos triplicar nuestra facturación en Estados Unidos”



pocket. Estamos preparando el *restyling* de toda la gama Carmencita con un diseño más moderno realizado por Manuel Estrada [diseñador] con tapones más funcionales. También estamos preparando la nueva gama de hostelería con unos envases apropiados para el canal.

¿Han notado el encarecimiento de las materias primas? ¿Han subido precios?

Hemos sufrido un incremento de costes en dos años del 24% que es un porcentaje similar al incremento de los envases (plásticos, cristal, latas o cartón), con lo que hemos tenido que repercutir parte de este incremento en los precios.

Prevén abrir una filial en Miami en agosto. ¿Lo van a hacer de la mano de algún socio?

En Estados Unidos estábamos presentes exportando desde España, pero existen mu-

chos prioritarios sean los hispanos y los mercados árabes donde, además, de Carmencita tenemos la marca Aldiafa.

¿Van a seguir apostando por la marca propia o van a comercializar en algún momento productos con marca blanca?

Nosotros siempre apostamos por nuestra marca propia, aunque tenemos un socio comercial muy importante, que es Mercadona, para el que fabricamos algunos productos.

¿Tienen productos pensados para personas con intolerancias alimentarias?

Carmencita garantiza que nuestras especias se han cultivado de manera sostenible, libres de pesticidas, sin alérgenos ni organismos genéticamente modificados ni materias extrañas. Solo especias puras. Por tanto, tenemos un estricto protocolo de control, tanto en el envasado como en el etiquetado para

evitar dudas al consumidor. Paralelamente estamos preparando un proyecto "saludable" para ir eliminando sal, aditivos y aromas de todos nuestros productos.

¿Cuáles son sus avances en sostenibilidad?

En esta materia hemos tenido varias iniciativas pensando en el futuro del planeta, como la reducción cantidad plástico en envases y la reducción del espesor de *films* plásticos, la instalación de placas solares y electrificación paulatina de la flota, la instalación plazas para carga de coches eléctricos, la optimización de la valorización de los residuos peligrosos, el uso de material reciclado en productos la extensión de la vida útil de los envases por el consumidor final.

¿Cómo está funcionando su línea de productos 'Bio'? ¿Van a ampliarla?

La gama *Bio* la hemos lanzado porque hay consumidores que la demandan, pero sus ventas son relativamente pequeñas. Yo creo

nes que, aunque son frutos secos, se venden junto a las especias.

¿Cuándo van a inaugurar su nueva fábrica y en cuánto va a incrementar la producción?

La nueva fábrica, que será una de las más modernas de Europa, estará operativa en 2023 lo que nos permitirá ser mucho más operativos y modernizar nuestros procesos. Como he comentado antes, nuestro objetivo es llegar a los 100 millones el año del centenario.

Van a cumplir 100 años. ¿Cómo ha sido su evolución?

Carmencita nació con las carteritas de azafrán que traían de la Mancha. Posteriormente, tras el empobrecimiento de la guerra, apareció el colorante como sustituto barato del azafrán. El consumo era pequeño y los envases también. Eran años de desabastecimiento y lo fácil era vender y lo difícil era fabricar. Cuando llega la mecanización se to-

“Apostamos por nuestra marca propia, aunque tenemos un socio, Mercadona, para el que fabricamos algunos productos”

“Vamos a desarrollar un portal profesional para hostelería para servir directamente el producto en 24 horas”



que los clientes piensan que las especias son productos naturales y que apenas hay diferencia con la familia *Bio*. De todas formas, tal como comentaba anteriormente, nosotros garantizamos que las especias Carmencita se han cultivado de manera sostenible, libres de pesticidas y organismos genéticamente modificados.

Lógicamente muchas de sus especias hay que comprarlas fuera, pero, ¿tienen plantaciones en España?

Desde Carmencita nos estamos esforzando para garantizar todas las especias seleccionándolas desde su origen, ya sea en Sri Lanka, Indonesia, Perú o Turquía, moliéndolas y mezclándolas en nuestra planta y creando una cadena agroalimentaria sostenible donde todos los eslabones ganen dinero. En España solo se producen algunas especias como la pebrella, el anís o el romero y los piño-

ma la decisión de diversificar a todas las especias y conforme aumentaba el consumo de estas, se iban incrementando los envases hasta que apareció el tarro de cristal que después de varias actualizaciones llegamos al actual.

¿Y la de los consumidores?

El consumidor ha ido evolucionando paralelamente, incrementando el consumo de especias en sus guisos y hoy en día es muy sensible al precio y a todo lo que rodea la salud y el medio ambiente, por lo que continuamente debemos estar buscando productos más saludables, sin colorantes artificiales ni aditivos y libres de alérgenos, reduciendo la cantidad de sal y azúcar, además de productos que faciliten la vida de nuestros clientes con lo que llamamos ayudas culinarias, que son soluciones que aportan valor, como son rapidez, facilidad y complicidad.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

Cuidar de los tuyos es esencial.
Danone: hecho solo con leche y fermentos naturales.
Nada más. No hay un yogur natural más saludable.



DANONE
natural

DANONE

**Ignacio Silva**

Presidente y consejero delegado de Deoleo

La calidad: pieza clave en tiempos de cambio

Históricamente, el temor al cambio así como a que este se produzca demasiado rápido, han sido una constante en la vida de los ciudadanos. A pesar de ello, la realidad es que tal y como apuntaba el filósofo griego Heraclitus: "El cambio es la única constante", y el contexto actual es claro reflejo de ello.

Actualmente nos vemos envueltos en una situación socioeconómica de complejidad creciente que, sin duda, ha provocado cambios sociales y económicos con impacto en la totalidad del tejido empresarial y productivo. Y el sector alimentario no ha sido una excepción. La persistente incertidumbre existente desde el estallido de la pandemia, con la añadida problemática de la inflación y el impacto de la guerra en Ucrania son acontecimientos que inevitablemente han generado efectos colaterales difíciles de predecir.

Uno de ellos ha sido el cambio que se ha producido en el comportamiento de los consumidores con respecto a un producto de uso cotidiano como el aceite de oliva. El conflicto bélico y la consecuente carencia de oferta de aceite de semillas, como el de girasol, y las subidas en el precio de las materias primas y de los materiales ha llevado, en diferentes mercados de forma simultánea, a una subida generalizada de precios y a un trasvase de consumidores a productos a priori más *premium* como el aceite de oliva. La lectura evidente ante esta situación es que cuando el contexto cambia, a igualdad de precios, el consumidor se decanta en mayor medida por un producto como el aceite de oliva, en línea con las tendencias de consumo saludables.

Pero es posible afirmar que no solo se han producido cambios en los hábitos de consumo en cuanto al incremento del consumo de aceite de oliva, sino que también se ha visto afectada la percepción de la calidad. En este sentido, es necesario que nos preguntemos: ¿es realmente consciente el consumidor de la calidad que hay detrás del aceite de oliva? ¿Coinciden sus preferencias con las valoradas por los expertos? En un mundo ideal la respuesta a ambas preguntas sería afirmativa, pero lo cierto es que la realidad es bien distinta.

Actualmente nos encontramos con que existe una clara desconexión entre la calidad percibida por el consumidor y la definida por la regulación. Es más, los perfiles de sabor más valorados por los consumidores no son siempre los mismos que los de mayor calidad que establece la regulación y que cuentan con el apoyo de los expertos. Esta situación da cuen-



ta de que efectivamente existe una diferencia real entre la calidad del producto y calidad percibida por los consumidores. El reto para el sector del aceite no es otro que tratar de alinear ambas realidades, de modo que el consumidor sea efectivamente consciente de la calidad del producto que está consumiendo.

No podemos negar que se han producido avances en el sector en lo que a la calidad se refiere, pero queda mucho camino por recorrer.

A principios de este año se lanzó la nueva Ley de Calidad del Aceite de Oliva con el fin de asegurar los atributos de calidad que se le suponen a la categoría, así como garantizar la transparencia al consumidor. A pesar de las evidentes mejoras que introduce esta Ley con medidas que eran muy necesarias, es fundamental que los profesionales del sector continuemos trabajando más allá de la propia norma, siendo más ambiciosos en trazabilidad y mejorando en lo que se refiere a las catas organolépticas. Es relevante apuntar que el aceite de oliva es el único producto que está sometido a este tipo de análisis.

En este sentido, es necesario avanzar hacia la definición de parámetros físico-químicos más exigentes que garanticen, además, seguridad jurídica. En este punto, va a ser clave el impulso de tecnologías complementarias a los panel test realizados habitualmente a la

hora de clasificar comercialmente los aceite de oliva vírgenes. Cabe destacar la iniciativa *SENSOLIVE_OIL*, proyecto en el que participamos junto con compañías líderes del sector, dedicado al impulso de nuevos modelos de evaluación mediante programas piloto, con la tecnología como vector. También se han hecho esfuerzos desde la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero, con el impulso de la creación de una etiqueta privada voluntaria para evitar fraudes que cuenta con el apoyo de la mayoría del sector, representado en esta fundación.



■
Existe una clara
desconexión entre la
calidad percibida por el
consumidor y la definida
por la regulación

Además del impulso de iniciativas conjuntas entre diferentes actores clave del sector, es fundamental fomentar la autorregulación desde cada una de las compañías que formamos parte de este. Esto nos permitirá garantizar la trazabilidad en toda la cadena de valor, prestando atención al almacenaje, envasado, etiqueta y distribución. Ir un paso más allá de la obligatoriedad normativa y legislativa para seguir elevando los estándares se ha vuelto necesario.

■
Es evidente que solo una acción coordinada por parte del sector nos permitirá aceptar los cambios y adaptarnos, convirtiéndolos en oportunidades. Solo respondiendo de forma ágil a los nuevos hábitos de los consumidores, siempre poniendo el foco en iniciativas que impulsen la calidad del producto, lograremos continuar avanzando y mejorando el sector que tiene como protagonista un producto milenario único como el aceite de oliva que tenemos la responsabilidad de preservar y defender.



Altramuces y lino para los nuevos quesos sin lácteos

Un proyecto de Ainia busca combinar los procesos de fermentación en vegetales para generar productos con apariencia y propiedades nutricionales como los lácteos.

Á. C. Álvarez. Fotos: eE

El éxito en el mercado de las alternativas vegetales a la leche ha abierto un nuevo horizonte al desarrollo de los cultivos que pueden ser una opción para un nicho de mercado cada vez más amplio. Solo en Reino Unido las leches de origen vegetal ya superan los 460 millones de euros en ventas, mientras que en España alcanzaron los 333 millones en 2021 según Nielsen. Un fuerte crecimiento que el centro tecnológico alimentario Ainia, que forma parte de la Red de Institutos Tecnológicos de la Comunidad Valenciana (Redit) quiere aprovechar para exprimir las posibilidades de algunos cultivos valencianos tradicionales como nuevos ingredientes para quesos y yogures sin leche.

Para este trabajo han tomado como base la chufa y la almendra, que ya son utilizados en licuados co-



La chufa, que se utiliza para la horchata, o la almendra son una de las principales alternativas licuadas a la leche.



Un lineal de un comercio con quesos y productos lácteos.

mo la propia horchata o la leche de almendra, junto con otros que hasta ahora apenas han sido menos explotados en este campo, como los altramuces y el lino. “El mercado de leches vegetales ha pasado de ser una moda a una necesidad y hoy está bastante implantado, pero en el caso de yogures y quesos vegetales todavía hay pocas referencias y está teniendo un crecimiento exponencial”, apunta Beatriz Pérez, coordinadora del proyecto bautizado como Fervelact y financiado por el Ivace.

La iniciativa busca conjugar los ingredientes vegetales con tecnologías de fermentación que se utilizan en los procesos productivos de los lácteos y que permiten que sean los propios metabolitos y microorganismos los que realizan esa transformación para lograr un doble objetivo. Por un lado, conseguir mejorar las propiedades sensoriales de estos análogos para que sean similares a los quesos y yogures, por ejemplo, su sensación en el paladar o el gusto untuoso. Y, por el otro, mejorar nutricionalmente el producto y que contenga los beneficios alimenticios de los lácteos, como las proteínas.

Así, la almendra aporta ácidos grasos, minerales, vitaminas y antioxidantes, mientras que la chufa y sus hidratos de carbono tiene mucho potencial para conjugarlo con otros ingredientes para mejorar el perfil nutricional. “También nos parece muy interesante el altramuz, una leguminosa que tiene un alto contenido en proteínas y aminoácidos. Los li-

cuados vegetales que se comercializan ahora no tienen un contenido proteico comparable a la leche. Con el altramuz podemos incrementarlo”, explica la coordinadora del proyecto. En caso del lino, además de sus derivados para el textil sus semillas ya se utilizan en algunas leches que combinan otros vegetales como arroz. “El lino es muy rico en fibra y es beneficioso para el colesterol. Además, por sus propiedades tecnológicas, tiene capacidad de gelificar, algo necesario para los yogures que así podrían utilizarlo también como ingrediente nutricional”, añade Beatriz Pérez.

333

Millones de euros fue el volumen de ventas de las leches vegetales en España el año pasado

El centro ya ha desarrollado los primeros prototipos y ahora trabaja en su mejora con la producción de nuevas grasas a partir de aceites vegetales y la utilización de tecnologías de extracción de fluidos supercríticos para el caso del altramuz y así lograr mejorarlo sensorialmente. En el proyecto ya colaboran varias empresas como el fabricante de productos veganos y de alimentación infantil Alnut, el productor de productos vegetales orgánicos Monvital, la comercializadora de chufa y sus derivados Tiger-nuts o el fabricante de horchata Alborchata.

El reparto automatizado crece como alternativa a los 'riders'

La 'startup' Goggo Networks, que ofrece sus flotas de robots autónomos como solución de reparto de última milla, empezará a prestar sus servicios en los próximos meses en dos ciudades españolas en medio del conflicto generado entre los operadores de 'delivery' por el cumplimiento de la 'Ley Rider'.

Javier Mesa

La pandemia y las facilidades que ofrecen las aplicaciones tecnológicas han elevado la demanda de los servicios de entrega ultrarrápida en las ciudades generando una guerra de precios que ya se ha saldado con la salida de varios operadores, la proliferación de vehículos de reparto, además de una incipiente escasez de *riders* para un creciente volumen de pedidos. En este contexto, la lista de entradas y salidas de compañías de reparto en el mercado español suma nombres como Deliveroo, Dija o Gorillas y la entrada en vigor hace un año de la *Ley Rider* ha desembocado en un conflicto de competencia entre las marcas que se han adaptado a la normativa como Just Eat o Uber Eats y otras como Glovo, acusada de burlar la legislación.

En medio de esta tormenta, una *startup* española se ofrece como solución sostenible al exceso de demanda de reparto a domicilio en el centro de las ciudades mediante la contratación de sus flotas de ro-

bots autónomos. Como explica Carlos Ortiz, responsable de Operaciones de Goggo Network y exconsejero delegado de la cadena de restauración Aloha Poke: "Hay una demanda creciente a domicilio, no solo de comida, sino de ropa, medicamentos y otros productos para los que no hay suficiente oferta de soluciones de reparto, ya sean mediante *riders* o empresas de paquetería. Ante esto, nosotros ofrecemos una flota de robots compartidos capaces de repartir desde un pedido de una plataforma a otro de un supermercado en el mismo trayecto".

Los impulsores de la firma recibieron a finales de 2019 una inversión inicial de serie A de 44 millones de euros por parte de SoftBank y Axel Springer Digital Ventures para el desarrollo de sus pruebas piloto en ciudades sobre el comportamiento de los robots que conforman su flota agnóstica. Un término que emplean para aclarar que ellos no son fabricantes. "Trabajamos con diferentes productores a



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

los que compramos o alquilamos los robots, lo que nos da libertad para adaptarnos a diferentes formatos y tamaños de reparto en función de los servicios contratados y las normativas de los diferentes ayuntamientos", explica Ortiz.

Las unidades, de unos 50 kilos de peso y unas dimensiones menores a las de un carrito de bebé, circulan a una velocidad de 5 km/h por las aceras y están dotadas de sensores de geolocalización y hasta siete cámaras con visión 360° para esquivar posibles obstáculos y avisar de su presencia a los peatones. Los robots están conectados a una estación telemática donde un operador puede tomar el mando en el caso de circular por zonas de reparto con especiales dificultades. Al finalizar sus jornadas de reparto, estas unidades, que tiene un radio de acción de un kilómetro y medio, se trasladan a diferentes estaciones donde pasan la noche.

La operativa es sencilla, según explica Sara Nicolás, responsable de Desarrollo de Negocio de la firma: "El robot recibe orden de ir a recoger un pedido a un punto. El comercio o restaurante, a su vez, es avisado cuando llega para introducir la carga siempre con supervisión. Finalmente, el cliente recibe otro aviso para recoger en la calle su pedido, mediante un código de móvil o escaneando un QR en los sensores del robot".

La fórmula de Goggo, recuerdan sus responsables, es además una solución a los problemas de precariedad y conflictividad laboral dentro del sector de reparto a domicilio. "Por cada robot que ponemos en la calle", recalca Sara Nicolás, "se crean varios puestos de trabajo directos, de calidad y cualificados, ya que estos dispositivos requieren de mante-

nimiento técnico, supervisión por control remoto, desarrollo de *software* y reparación y limpieza; sin olvidar el del personal que debe interactuar con los robots dentro de las cadenas de distribución o empresas de *delivery* que contraten nuestras flotas".

Tras haber realizado una prueba piloto con Glovo en el madrileño barrio de Salamanca, la empresa trabaja para su lanzamiento en los próximos tres meses en dos grandes ciudades con cuyos ayuntamientos ya han establecido acuerdos.

"Estamos hablando con los ayuntamientos para desarrollar la implantación de nuestros robots mediante fases escalonadas. Empezaremos con una semana de pruebas con dos o tres unidades zonas muy acotadas, incluso con presencia policial ade-

La firma recalca que cada uno de sus robots genera varios puestos de trabajo de calidad

más de nuestros operarios. Cuando se cumplen determinados criterios de seguridad pasaremos a la siguiente fase de ampliación de la flota y de la zona de implantación. Estamos programando cinco fases escalonadas de manera que al año o año y medio haya entre 80 y 100 robots en funcionamiento en cada ciudad, dependiendo de su tamaño. Nuestra idea es sumar unas pocas ciudades que cumplan esta agenda en España y algunas más en Europa o Miami (EEUU). No descartamos entrar localidades más pequeñas, que no sean capitales, pero cuyo perfil sea muy innovador", remata Nicolás.



Sara Nicolás y Carlos Ortiz, responsables de la empresa de vehículos autónomos Goggo Network. David García

**Laia Mas**

Directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad en Danone Iberia

Por una Ley de Empresas con Propósito

El modelo empresarial que nos ha acompañado durante décadas no funciona. Algo tiene que cambiar. La crisis de 2008 puso de manifiesto que el sistema empresarial tenía una visión cortoplacista centrada en la concentración de beneficios para el accionista, generando una fuerte desconfianza sobre las empresas. Si queremos recuperar la confianza de la sociedad, necesitamos actuar y aportar soluciones reales a los problemas y preocupaciones diarias de las personas y generar un impacto positivo para todos los grupos de interés, no solo para el accionariado.

En la actualidad, en un contexto de polarización e incertidumbre, comienza a asentarse un modelo empresarial que tiende puentes. Es el modelo empresarial con propósito. Porque sin propósito, a largo plazo el negocio no será sostenible. No es posible ser una empresa de éxito en entornos lastrados por la desigualdad. Esta forma de entender los negocios nos acompaña desde la década de los 70, cuando el entonces presidente de Danone, Antoine Riboud, fue pionero en vincular el crecimiento económico al progreso social. Tenemos que usar el poder de los negocios para ser agentes de cambio para la sociedad y el planeta. Y es que como dijo Riboud hace 50 años, "la responsabilidad de las empresas no termina en la puerta de la fábrica o de la oficina".

Esa es la premisa que nos acompaña a todas las empresas que formamos parte del movimiento B Corp, más de 140 en España y cerca de 5.000 en el mundo. Porque ser B Corp significa ser capaces de ir más allá y saber calibrar entre propósito y resultados a corto plazo, implica adoptar decisiones valientes para conseguir transformar el sistema actual hacia uno más inclusivo y respetuoso con el medioambiente. Significa escuchar, aprender y gestionar las tensiones internas y externas, pero con a plena convicción de que es la única forma de que el negocio sea sostenible, a todos los niveles, a largo plazo.

Pero para ello, es crucial disponer de una figura legal que dé cobertura y ayude a promover el modelo de las empresas con propósito. Es una oportunidad única y necesaria. Hoy, se presenta en el Congreso de los Diputados más de 30.000 firmas para que el proyecto de Ley de Creación y Crecimiento de Empresas pre-



sentado por el Gobierno, incorpore esta figura jurídica. Un camino que se inició hace justo un año, impulsando un manifiesto para defender un nuevo modelo económico y empresarial inclusivo y sostenible en España, y que suscribieron personalidades como Iñaki Gabilondo, Ana Pastor o José María Lassalle. Y es que otros países ya disponen de una denominación legal para aquellas sociedades mercantiles cuyos estatutos reflejan la generación explícita de un impacto social y ambiental. Estados Unidos, Francia o Italia son algunos ejemplos. Ahora, es el momento de nuestro país y no podemos quedarnos atrás.

Hace unos días, la presidenta de la Comisión Europea, Ursula Von der Leyen, señalaba en su intervención en el Foro de Davos que las inversiones públicas no obrarán milagros si no van acompañadas de fuertes inversiones privadas. Y es que las decisiones públicas necesitan, dependen y son mejores si van acompañadas de inversiones, conocimiento e innovación del ámbito privado. Tenemos la oportunidad de hacer las cosas bien. De impulsar, de verdad, una colaboración que enriquezca a todas las partes interesadas y que nos acerque a un horizonte económico, social y ambientalmente más sostenible, inclusivo y justo. Es un equilibrio virtuoso y, si este se rompe por un lado o por otro, las funciones se resienten y la legitimidad resulta cuestionada.



■
No es posible ser
una empresa de éxito
o sostenible en
entornos lastrados
por la desigualdad
■

El propósito es también un ejercicio de empatía en tiempo real con nuestro entorno. ¿Qué le duele al país? ¿Qué puedo hacer yo como empresa para buscar una solución? En eso se basa el propósito, en la empatía. Pero vivimos bajo la *dictadura del clickbait*. Obtenemos cualquier tipo de información al instante y necesitamos resultados inmediatos y tangibles. Falta visión a largo plazo, falta reposo y reflexión, tanto a nivel interno como por parte de los ciudadanos y de los poderes públicos.

Formar parte de este movimiento nos da la oportunidad de ganarnos la confianza de los públicos más escépticos para que quieran trabajar conjuntamente y, por otro lado, ser referentes para otras empresas del sector y convencerles de que este es el camino y de que tenemos que caminarlo juntos. Cada vez son más los actores que deciden sumarse al cambio, pero todavía necesitamos que se unan más. Para transformar el modelo empresarial y, por tanto, el modelo social, necesitamos que las empresas con propósito sean una mayoría. Por eso es tan importante reconocer y promover este modelo a través de las políticas públicas.

Lideremos juntos la transformación desde el propósito. Porque dejar un futuro mejor a las nuevas generaciones nos reta, es el momento de situar a las personas y al planeta en el centro de la toma de decisiones. De impulsar juntos un sistema empresarial saludable, sostenible e inclusivo que no deje a nadie atrás.



iStock

Certified

Corporation



Representantes del centro ganador recogen el premio que les acredita como vencedores de “La liga de la fruta” de llaollao.



Alumnos del colegio de Gandía celebran su victoria.

Un colegio de Gandía gana ‘La liga de la fruta’ tras subir su consumo

Este colegio, ubicado en Gandía, ha incrementado su consumo diario de fruta más de un 30% desde octubre gracias a la iniciativa de llaollao ¡comer fruta tiene premio!

elEconomista.es. Fotos: eE

Las cifras de obesidad infantil en España, ya elevadas antes de la pandemia, se vieron incrementadas durante la misma debido, entre otras causas, al menor tiempo de actividad física, el sedentarismo, y el cambio en los hábitos alimenticios. Crear rutinas saludables desde la infancia es prioritario y el ámbito escolar es la ubicación idónea para conseguirlo. Estos fueron los motivos que impulsaron la creación de ‘comer fruta tiene llaopremio’, una iniciativa de llaollao que, siguiendo las directrices la Estrategia NAOS, y de una forma divertida y sencilla, se fijó como objetivo crear hábitos saludables desde la infancia, concienciando al mismo tiempo a familias y profesores, y trabajando de manera transversal el ODS 3 Salud y Bienestar.

Esta iniciativa, que comenzó en el curso 2020/21 en 20 colegios de la Región de Murcia, ha duplicado participación este año, ampliándose a Baleares, Comunidad Valencia y Cataluña, superando los 40 centros adheridos e impactando en más de 10.000 alumnos. El CEIP San Francisco de Borja de Gandía (Valencia) ha estrenado participación alzándose con el primer premio de “La liga de la fruta”, consiguiendo ser el centro que más ha incrementado su consumo de fruta a nivel nacional. El centro comenzó con un 60% de sus alumnos tomando fruta cada día hasta terminar con más de un 90%.

“Es un orgullo para nuestra comunidad educativa haber quedado ganadores. Nuestros alumnos y sus familias han hecho un gran esfuerzo. Han traído fruta todos los días en su mayoría, siendo un gran reto, dadas sus circunstancias socioeconómicas. Nos gustaría destacar la motivación que generan los premios de yogurt helado por tener hábitos saludables. Indirectamente fomenta que los niños coman más fruta, algo que en las últimas décadas ha decaído”, afirma Carlos Fabra, director del colegio.

“Estamos muy satisfechos con los resultados. Los datos facilitados por los centros concluyen que un 92,3% de los participantes han incrementado el consumo de fruta desde el pasado año, situándose por encima del 70% de consumo diario en más de un 15% de ellos. Estamos trabajando con novedades para la próxima edición de ‘comer fruta tiene llaopremio’, si la situación sanitaria lo permite, con actividades presenciales, explican desde llaollao.

“Estamos muy satisfechos con los resultados. Los datos facilitados por los centros concluyen que un 92,3% de los participantes han incrementado el consumo de fruta desde el pasado año, situándose por encima del 70% de consumo diario en más de un 15% de ellos. Estamos trabajando con novedades para la próxima edición de ‘comer fruta tiene llaopremio’, si la situación sanitaria lo permite, con actividades presenciales, explican desde llaollao.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia





Mayssa Al Midani
Gestora de Pictet Nutrition

La seguridad alimentaria, más apremiante con la crisis de Ucrania

El aumento de los precios de los alimentos y los problemas de suministro, exacerbados por la invasión rusa de Ucrania, han puesto el foco en lo que ya era un importante problema global: la seguridad alimentaria. Hay que tener en cuenta que Rusia y Ucrania juntas representan alrededor del 20% de las exportaciones mundiales de fertilizantes nitrogenados y del 30% de las de potásicos. Más aún, se ha estimado que la guerra, que ya ha provocado escasez de grano y fertilizantes y añadido más inflación, habrá retrasado en diez años el progreso en seguridad alimentaria. Incluso es probable que un número creciente de personas en poblaciones de Asia meridional y África tengan que gastar más del 20% de sus ingresos en alimentos, lo que agrava los problemas ya causados por la pandemia. Los bloqueos y cierres fronterizos ya habían llegado a interrumpir la distribución de productos agrícolas y provocado escasez de mano de obra en instalaciones de procesamiento de alimentos. Así que la industria alimentaria está invirtiendo fuertemente en soluciones de alta tecnología, muchas orientadas a fortalecer las cadenas de suministro, mejorar los estándares de producción y reducir el desperdicio de alimentos.

Efectivamente, la gestión del sistema alimentario basada en soluciones es uno de los instrumentos más importantes para abordar los retos sociales y medioambientales globales. Se trata de responder a preguntas clave del tipo: ¿cómo garantizar la seguridad alimentaria y preservar el medio ambiente? Es un escenario en el que gobiernos y consumidores están alineados respecto al desarrollo de productos alimenticios y métodos agrícolas de mejor calidad y más sostenibles. Hay que tener en cuenta que la demanda de alimentos aumentará un 60% para 2050 y que la oferta tendrá dificultades para satisfacerla, dado que la tierra cultivable y los recursos hídricos se están reduciendo. Incluso con la actual demanda, 2.000 millones de personas tienen una nutrición insuficiente. Es un desafío social y ambiental enorme y complejo sin una solución fácil. Resolverlo requiere de una variedad de soluciones en toda la cadena de valor.

En este sentido, determinadas empresas pueden desempeñar un papel crucial en la mitigación de las consecuencias de la crisis de Ucrania, por su perspectiva en cuanto a seguridad alimentaria, desperdicio de alimentos, métodos agrícolas



más eficientes y reformulación de productos para superar limitaciones del suministro. Muchas cuentan con un poder de fijación de precios relativo y pueden generar ventas, cuota de mercado y márgenes estructuralmente mayores al tiempo que generan un impacto positivo.

En primer lugar, esta crisis alimentaria debe potenciar las alternativas a los cereales y proteínas animales menos eficientes. Con de la escasez de grano, la ganadería puede hacerse más eficiente con mejores diagnósticos y prevención de la salud animal, incluyendo vitaminas y eubióticos (microorganismos usados como ingredientes en piensos para animales monogástricos, que promueven la salud intestinal y mejoran la absorción de alimentos), así como enzimas y vacunas.

Otra forma de aliviar la escasez es aprovechar al máximo lo que tenemos. Se trata de reducir el desperdicio, que llega a suponer un tercio de los alimentos producidos, hasta 1.300 millones de toneladas al año. En países en desarrollo supone 40% en la cosecha y el procesamiento y en países industrializados, el 40% en establecimientos o consumo. Requiere mejorar la logística y las redes de distribución, algo posible mediante la tecnología. Las innovaciones más prometedoras incluyen el envasado aséptico a altas temperaturas para esterilizar alimentos, extendiendo su vida útil, sin químicos ni refrigeración. Otro enfoque, es la bioprotección natural, basada en los principios tradicionales de la fermentación para preservar mejor alimentos como el yogur o el queso. A ello se añade que los alimentos que se desperdician cada vez se reutilizan más. Por ejemplo, mediante la conversión del exceso de aceite y grasa animal en alimento para otros animales, biocombustibles, o, a una escala menor, aprovechar el suero de leche en la fabricación de queso para crear envases.



■

Esta crisis alimentaria debe potenciar las alternativas a los cereales y proteínas animales menos eficientes

En cuanto a la producción de alimentos un tema candente es cómo conseguir que sean más nutritivos, asequibles e, idealmente, sostenibles. Al respecto varias compañías tratan de desarrollar carne cultivada en laboratorio, encontrar alternativas a la leche mediante plantas como avena o patata y mejorar su asequibilidad. A ello se añade una fuerte demanda de ingredientes naturales, que, a diferencia de los sintéticos, son menos dependientes de los hidrocarburos.

■

Producir más alimentos localmente es otra solución con múltiples beneficios. Favorece un suministro más fiable, reduce el desperdicio, genera una menor huella de carbono y mejora la trazabilidad. Los alimentos producidos localmente alivian la presión sobre los recursos, incluyendo el suministro de agua dulce y la tierra cultivable. De ahí que las granjas verticales se estén expandiendo, con alimentos locales de calidad disponibles en áreas de espacio reducido o condiciones climáticas desafiantes. Las compañías que operan tales granjas están invirtiendo intensamente. Es el caso de la noruega Kalera, líder en granjas comunitarias verticales, cultiva en interiores, 100% libre de aerosoles y pesticidas. Prevé construir una mega granja en Singapur este año para cultivar 500.000 kilogramos de verduras de hoja verde anualmente, parte de los planes de esta nación para satisfacer el 30% de sus necesidades nutricionales para 2030.

Las granjas tradicionales también están adoptando los últimos avances científicos que permiten aplicar agua y fertilizantes solo donde se requiere, reduciendo hasta un 80% el uso de estos recursos. Estas técnicas pueden mejorar los rendimientos, preservar recursos escasos y reducir las emisiones.

Incluso la logística alimentaria experimenta el cambio. Existe un creciente apetito por los servicios alimentarios que llegan directamente al consumidor, “de la granja al plato”, que es aplicable a casi cualquier modelo de producción y logística de nueva generación, lo que puede acortar las complejas cadenas de suministro globales y reducir significativamente los riesgos de transporte, deterioro y contaminación.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Normativa

La UE quiere advertir en las etiquetas que el vino 'provoca cáncer'

El debate todavía no ha concluido. El Parlamento Europeo volverá a valorar si incluye la propuesta de incorporar en el etiquetado de las bebidas alcohólicas: vino, cerveza, cava y bebidas espirituosas la advertencia "Health Warning" de que "el alcohol provoca cáncer", al igual que ocurre en las cajetillas de tabaco. Una propuesta que ya se rechazó en febrero de este año. De salir adelante, el vino, por ejemplo, dejaría de ser un alimento, como lo considera la UE ahora mismo, y se pondría en riesgo la subvención de 1.000 millones de euros que recibe actualmente el sector vitivinícola europeo (227 millones destinados a España).

Durante un reciente encuentro en Bruselas con representantes de las principales denominaciones de origen de vino españolas, la eurodiputada del PP Montserrat advirtió de que está cobrando fuerza la idea de volver a insistir en la pretensión de incorpo-



Reunión en Bruselas de eurodiputados del PP con la D.O. de vino español. eE

rar la etiqueta "el alcohol es cancerígeno, otra vez sin distinción". En contraposición a esto, Montserrat defiende la autorregulación del sector y una ingesta responsable de vino en el marco de un estilo de vida sano. "El consumo moderado de cava, cerveza o vino forma parte de nuestro modo de vida y de nuestra saludable dieta mediterránea y no se puede criminalizar", remarcó.

Hostelería

La restauración organizada se recupera mejor que la independiente y crece casi un 8% este año

Tras dos años de pandemia, la restauración organizada muestra mejores signos de recuperación en 2022 que la independiente y crece un 7,8% respecto a al año pasado frente al 2,1% de esta última, según un informe de la consultora UVE. El canal horeca muestra un crecimiento del 1,5% en su número de establecimientos respecto al año 2021, según el informe "UVE Market 2022", con la restauración independiente acaparando la mayoría de los locales, con una estimación del 94% de mercado, regentados por autónomos y pymes.

España sigue siendo un gran mercado en establecimientos de hostelería tradicional, con 268.370 locales en 2022, lo que supone un aumento del 2,5% respecto al año anterior. Por canales, la horeca independiente sigue dominando con el 94% del mercado, frente al 6,2% de la organizada. El mayor peso de la hostelería organizada se encuentra en la categoría de alojamientos, ya que representa un

14,4% del total, seguida de restaurantes (7,2%) y bares y cafeterías (4,1%). Aunque la hostelería comercial muestra signos de continuar con la recuperación iniciada en 2021, aún está lejos de los números prepandemia y se sitúa un 12,5% por debajo de los niveles previos a 2020. Mientras que los bares/caféterías (-15,7%) junto a los restaurantes (-6,6%) y alojamientos (-9,7%) han conseguido frenar la caída respecto al 2020, los locales de ocio siguen siendo los más perjudicados (-28,1%). La reapertura del sector y el fin de las restricciones ha permitido coger aire a las categorías de establecimientos que más habían sufrido en los últimos dos años, como es el caso de los alojamientos y locales de ocio, con crecimientos del 14,3% y el 8,5%, respectivamente. El cambio de tendencia llega también a los bares/caféterías (+0,9%) y restaurantes (+1%), que se situaron durante 2021 como los menos perjudicados y en 2022 son los que experimentan un crecimiento más contenido.

Resultados

Restalia prevé superar las cifras de negocio de 2019 este verano

Restalia Holding, propietaria de las marcas 100 Montaditos, La Sureña Jarras y Tapas, TGB, Pepe Taco y Panther Organic Coffee, arranca su campaña de verano con buenas perspectivas ante el retorno del turismo extranjero a nuestro país y la vuelta a los hábitos sociales anteriores a la pandemia. En base a los buenos resultados obtenidos durante el primer cuatrimestre del 2022, la compañía prevé superar las cifras de 2019 y pronostica, durante los próximos meses, el consumo de 12,3 millones de montaditos en 100 Montaditos; más de 5,2 millones de litros de cerveza en todas sus enseñas; y 4 millones de hamburguesas de TGB The Good Burger.

“En Restalia trabajamos para que nuestros franquiciados no se vean afectados por las inestabilidades económicas y, a su vez, poder seguir ofreciendo a los consumidores un precio justo con la máxima ca-



Establecimiento de la cadena 100 Montaditos. eE

lidad, que al final es lo que nos caracteriza como compañía”, ha declarado Jennifer López, directora de Comunicación de Restalia, quién ha añadido “que la vuelta del turismo extranjero, junto con el nacional, lo que se suma al fin de las restricciones por la pandemia por coronavirus y a una temporada estival que apunta a ser de récord, nos llena de buenas previsiones para este verano”.

Sostenibilidad

Ahorramas sumará 450 puntos de recarga de vehículos eléctricos a su red actual de 114

Ahorramas, la cadena de supermercados regionales, con 275 tiendas en Madrid y Castilla-La Mancha, ha llegado a un acuerdo con EDP para la instalación de un total de 450 puntos de recarga en 140 aparcamientos de tiendas y oficinas de Ahorramas en España. Dichos puntos de recarga serán propiedad del grupo energético internacional EDP, que se encargará de su instalación, operación y soporte. Además, EDP se compromete a instalar cargadores en todos los centros de nueva construcción que Ahorramas despliegue en el futuro. Esta acción se enmarca en la actual estrategia de sostenibilidad de Ahorramas, eje fundamental para la compañía.

En la actualidad, la infraestructura de recarga de Ahorramas comprende 114 puntos de recarga operativos en 43 centros. En 2023, Ahorramas se convertirá en uno de los supermercados con mayor potencia fotovoltaica instalada en las cubiertas de sus

tiendas de la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha. Con esta iniciativa, pionera en su sector, Ahorramas da un paso más en su compromiso con el medio ambiente y su estrategia de sostenibilidad en materia de eficiencia energética. En palabras de Luis Ramón Vicente, director adjunto de Expansión de Ahorramas, “este acuerdo con EDP es clave para nuestra estrategia de sostenibilidad y eficiencia energética. Esta iniciativa, junto con la del PPA (Power Purchase Agreement, acuerdo de compra de energía) y la instalación de placas fotovoltaicas en todos nuestros puntos de venta en que sea posible, nos permite alcanzar el objetivo de que entre un 50-75% de la energía consumida en nuestros puntos de venta provenga de energías verdes. El director de Movilidad Sostenible de EDP, Javier Martínez Ríos, ha destacado que “gracias al acuerdo con Ahorramas, EDP hará crecer su red de recarga en Madrid y sus alrededores, acercando a barrios y municipios la oferta de recarga de EDP”.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor

Finanzas

Los fondos Afendis y Davison, accionistas mayoritarios de Siro



El accionista mayoritario de Cerealto Siro Food, Juan Manuel González Serna, las entidades financieras acreedoras y los fondos de inversión Afendis Capital Management ("Afendis") y Davidson Kempner Capital Management LP han firmado el acuerdo definitivo que ha culminado con la transferencia de acciones a las firmas de inversión y la capitalización del balance de la Compañía.

La entrada de Afendis y Davidson Kempner marca el inicio de una nueva etapa de estabilidad financiera para la Compañía, que se convierte en un grupo fuertemente capitalizado y con importantes previsiones de crecimiento respaldadas por relaciones

de confianza con clientes de todo el mundo. "Hoy se abre una nueva etapa de futuro y crecimiento en Cerealto Siro Foods que permite la continuidad del negocio, una prioridad que siempre hemos defendido. Mi eterno agradecimiento a todos los colaboradores que lo han hecho posible, a los clientes y proveedores que han seguido apoyándonos y a las instituciones que se han implicado y han facilitado el cierre de la operación", ha declarado Juan Manuel González-Serna, fundador de Cerealto Siro Foods. Con el traspaso accionarial concluye una etapa de inestabilidad de la galletera, acuciada por las deudas, que había puesto en peligro su continuidad. De hecho, la compañía llegó a paralizar la actividad.

Resultados

Alcampo facturó 3.921 millones en 2021 tras invertir 104 millones



La cadena de distribución Alcampo alcanzó el año pasado una cifra de venta por valor de 3.921 millones de euros tras realizar una inversión que alcanzó los 104 millones en España. En su informe de actividad del año pasado, la empresa del grupo francés Auchan, ha especificado que un 69% de las inversiones realizadas correspondieron a renovaciones y aperturas, un 16% a la incorporación de medidas relacionadas con la sostenibilidad y un 15% al proyecto de digitalización.

En 2021, la compañía abrió dos supermercados (ambos en Madrid capital), un hipermercado en la ciu-

dad de Vigo y 18 franquicias, y cerró el año 2021 con 63 hipermercados, 118 supermercados propios, 124 supermercados franquiciados y 53 puntos de venta en gasolineras en nuestro país. Alcampo ha resaltado también que en 2021 realizó compras a 6.040 proveedores de productos españoles por valor de 3.132 millones de euros. Además, ha indicado que de los más de 2.900 millones de euros en productos que son distribuidos en todos los centros Alcampo, las propias tiendas realizan compras a pequeños proveedores locales por valor superior a 210 millones. La compañía emplea en España a 19.600 personas y tiene 15.860 accionistas.

Compra

Azkoyen se refuerza en 'vending' con la adquisición de SIA Vendon



El grupo Azkoyen ha anunciado la adquisición del 100% de las participaciones de la compañía letona SIA Vendon por un importe de 9,3 millones de euros. A esta cantidad se suma una cantidad variable de 4 millones de euros en función del cumplimiento de ciertos objetivos de ventas, según ha informado este viernes la compañía navarra a la Comisión Nacional de Mercados y Valores (CNMV).

SIA Vendon es una sociedad letona con sede en Riga que opera en Francia, Alemania, Reino Unido y Bélgica, entre otros. La compañía centra su actividad en aportar soluciones de conectividad y de

telemetría, así como en medios de pago para los negocios de máquinas de vending y café. Esta adquisición, según han expresado desde la compañía, refuerza el crecimiento internacional del grupo Azkoyen y supone "un gran impulso" para la división de medios de pago y plataformas y soluciones del Internet de las cosas, gracias a las múltiples sinergias que se generarán tanto en la expansión del negocio como en el desarrollo de nuevas tecnologías y servicios. El grupo navarro cerró 2021 con un beneficio de 13 millones, lo que supuso duplicar las ganancias de 2020, que ascendieron hasta los 6,4 millones.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Resultados

Zamora Company factura un 28% más, 220 millones en 2021



Zamora Company, dueña de Licor 43, Ramón Bilbao o Martin Miller's Gin, entre otras marcas, alcanzó el año pasado la mayor cifra de ventas consolidada de su historia, con una facturación bruta de 220 millones, un 28% más respecto a 2020 y un 5,8% superior a 2019. La compañía de origen cartagenero cerró 2021 con un *ebitda* de 42,7 millones, un 59% más que el registrado en el ejercicio anterior.

Atendiendo a las ventas por divisiones, el área de Espirituosos supuso en 2021 el 57% del total de ventas y el de Vinos el 43%. En cuanto a los mercados, las ventas en España representaron el 50% de la facturación. Su crecimiento en el canal de Alimenta-

ción ha sido del 35% y el canal *Horeca* recuperó gran parte de su facturación, aproximándose a valores del 2019. El mercado nacional aumentó su facturación un 25% con respecto al año 2020.

Por su parte, el mercado internacional representó en 2021 el otro 50% de las ventas, con un incremento del 32% respecto al ejercicio anterior y del 18% en relación a 2019. Los principales destinos fueron Alemania, Holanda, México, Estados Unidos, Brasil y Reino Unido. En cuanto a la división de Vinos, el negocio internacional más relevante se encuentra en Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Canadá y Países Bajos, entre otros.

Proteína vegetal

Huel amplía su catálogo con una pasta boloñesa 'plant based'



La empresa británica especializada en alimentos elaborados con proteína vegetal, Huel, ha completado su catálogo con el reciente lanzamiento de una pasta boloñesa, preparada con pasta *penne* y salsa de tomate. Esta versión del clásico de la cocina italiana puede prepararse en solo cinco minutos con 200 ml de agua hirviendo, dando un giro más saludable y moderno a una receta de toda la vida, aportando solo 400 kilocalorías por ración.

Con 25 gramos de proteína de origen vegetal por ración, Huel Pasta Bolognese es apta para veganos y aporta toda la fibra necesaria para el organismo. El

auténtico sabor de la pasta boloñesa en versión *plant based* y con las 26 vitaminas y minerales esenciales que nuestro cuerpo necesita.

Huel Pasta Bolognese se une así a la línea de productos nutricionalmente completos de Huel.com, que incluye una amplia variedad de comidas calientes y saladas, batidos listos para beber, polvos y barritas. Este nuevo producto es una solución fácil y cómoda para los que han decidido contribuir a la sostenibilidad optando por comidas veganas que reduzcan su huella de carbono sin comprometer el sabor o el valor nutricional.

Refrescos

Komvida presenta una 'kombucha' con sabor a piña colada



La marca española especializada en la categoría de bebidas de *kombucha*, acaba de presentar de cara a la temporada de verano una referencia con sabor a piña colada. Komvida amplía así su catálogo con un sabor refrescante elaborado sobre la misma base que el resto de sus especialidades: agua, té y azúcar ecológicos y *Scoby*, el acrónimo inglés que describe la colonia simbiótica de levaduras y bacterias que dio origen a esta singular bebida.

Esta nueva *kombucha* combina sabor, ritmo y hasta un poco de humor, señalan desde la compañía. La piña colada es uno de los sabores más recono-

cibles del mundo. De origen caribeño, es característico por su sabor ligeramente dulce y, a la vez, muy refrescante por su acidez que combina a la perfección la piña y el coco.

Komvida Piña Colada está disponible en formato de 250 ml, se incluirá en los *packs* multisabor y también como monosabor en cajas de 12 unidades en la propia web de Komvida o en los lineales de frío de los más de 10.000 puntos de venta con los que cuenta la marca en España entre grandes cadenas de alimentación y supermercados, tiendas de producto ecológico y bares y restaurantes habituales.



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

EUSEBIO RUBIO

Presidente de Ahorramas



Impulsará las estrategias corporativas de la cadena: digitalización y sostenibilidad

Sustituye a Eduardo Serrano, que abandona el cargo por jubilación, y compaginará su nueva responsabilidad con el cargo de director general, que ya ostentaba. Rubio acumula más de treinta años de experiencia en la compañía de distribución regional, donde ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad.

Por elEconomista.es. Foto: eE

Ahorramas, compañía referente en el sector de la distribución alimentaria, ha nombrado presidente de su Consejo de Administración a Eusebio Rubio actual director general de la compañía en sustitución de Eduardo Serrano, que deja el cargo por jubilación. Con este nombramiento, efectivo desde el pasado 28 de junio, se cierra el proceso natural de relevo generacional del Consejo.

Eusebio Rubio, desde su nueva responsabilidad, que compaginará con su actual cargo de director general, seguirá impulsando la estrategia corporativa de Ahorramas que tiene como principales ejes la sostenibilidad y la digitalización. Con una trayectoria de más de 30 años en la compañía, Rubio ha ocupado diferentes cargos de responsabilidad. "Para mí es un verdadero honor acceder a la presidencia, en un momento clave en el que estamos impulsando un ambicioso proceso de transformación digital y apuesta por la sostenibilidad, al tiempo que mantenemos nuestras señas de identidad: la calidad en el producto y el servicio, la proximidad, y la especialización en producto fresco", ha asegurado.

Fundada en 1979 por un grupo de pequeños comerciantes madrileños, Ahorramas se ha convertido en estos más de 40 años en una cadena de supermercados de proximidad de referencia. Actualmente es una de las compañías líderes en la distribución alimentaria de la Comunidad de Madrid como lo demuestran sus 277 tiendas distribuidas entre Madrid (233) y Castilla-La Mancha (44), en las provincias de Cuenca, Guadalajara, Ciudad Real y Toledo. En total, los establecimientos de Ahorramas ocupan una superficie de 228.676 metros cuadrados. Además, dispone de dos almacenes logísticos ubicados en Mercamadrid y Vellilla de San Antonio (Madrid) con una superficie total de 124.739 metros cuadrados. La compañía tiene un equipo de 12.000 profesionales y su cifra de facturación alcanzó 1,8 miles de millones de euros en 2021.

Recientemente, Ahorramas ha desarrollado un nuevo concepto: un espacio dedicado a la venta de platos preparados para llevar o degustar en tienda, tanto dentro como en una terraza exterior, con un surtido que incluye hasta 50 referencias que cambian diariamente. Por el momento, este servicio solo se ofrece en el supermercado de la localidad madrileña de San Sebastián de los Reyes (recién abierto), aunque está previsto que se incorpore en los nuevos establecimientos que se inauguren a partir de ahora, siempre que el inmueble disponga de la amplitud suficiente. La cadena regional destaca también por sus importantes avances en sostenibilidad. Así, en los nuevos establecimientos, la cadena está acometiendo una serie de acciones medioambientales que están permitiendo ahorros de hasta un 40% en consumo energético y de un 25% adicional en energía eléctrica gracias a la instalación de placas solares.