

## LOS OTROS PROVEEDORES SEÑALADOS POR CARREFOUR: NESTLÉ, FINDUS, UNILEVER Y LINDT

Más allá de Pepsi, la cadena francesa ha señalado también a otros fabricantes



  
pepsi

NOUS NE VENDONS PLUS  
CETTE MARQUE POUR CAUSE  
**DE HAUSSE DE PRIX**  
**INACCEPTABLE**

Veillez nous excuser pour la gêne occasionnée.

CARREFOUR, ENGAGÉ POUR FAIRE BAISSER LES PRIX

INDUSTRIA  
**LA BODEGA  
SUBMARINA QUE  
ENVEJECE EL VINO  
EN EL FONDO DEL MAR**

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

## Las alimentarias destinan ya el 6% de sus ingresos a innovación

El 66% de las empresas españolas del sector del gran consumo han incrementado durante el último año su presupuesto para innovación, según un estudio de Ayming.



Industria | P10

## Gullón vende un 18% más

La principal galletera de Europa facturó 630 millones de euros, un 18% más que en 2022, con un 42% de ventas procedentes de los mercados exteriores.

Industria | P22

## Así ha contribuido illycaffè a elevar el nivel cafetero español desde 1993

El director general de la firma italiana, Javier Valle, analiza el fuerte crecimiento de su compañía a través del canal de hostelería y el auge del grano y las cápsulas en *retail*.

Industria | P18

## La primera bodega submarina ya envejece su vino en el fondo del mar

Crusoe Treasure, la bodega instalada en un arrecife artificial en la bahía de Plencia, estabiliza su modelo de negocio diez años después gracias al comercio electrónico.



Entrevista | P20

## Moncho López, fundador de las panaderías Levaduramadre

Tras cerrar el año con más de 130 locales y facturar un 30% más, la cadena espera superar los 46 millones y llegar a 40 aperturas en 2024.



Restauración | P32

## Saona empieza a expandirse mediante franquicias

La cadena valenciana de restaurantes estrena en Ifema la primera de las 18 franquicias que tiene previsto abrir en cinco años.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

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



## PepsiCo, un problema de falta de transparencia

La subida del precio de los alimentos. Es una de las grandes preocupaciones entre los consumidores españoles. Después de 19 meses con subidas a doble dígito, por encima del 10%, el precio de los alimentos subió en diciembre un 7,3%, dando síntomas evidentes de ralentización. Aún así, la situación sigue siendo muy compleja y son muchos los interrogantes que se plantean. Cuando toda la cadena alimentaria parecía coincidir en que el único culpable es el encarecimiento de los costes por la subida de las materias primas, el precio de la energía, la presión regulatoria o los problemas en la cadena de suministro, Carrefour se ha desmarcado y ha apuntado directamente a una compañía, el grupo PepsiCo, a la que ha expulsado de los lineales de sus supermercados. No es la primera vez que la cadena francesa denuncia los precios de la industria. A finales del año pasado ya apuntó directamente a Unilever, Nestlé, Findus o Lindt por estar haciendo *reduflación*. Es decir, vender menos producto por el mismo precio sin advertir de ello al consumidor.

■ El grupo de refrescos opera con firmas en Bermudas y Luxemburgo y no presenta cuentas consolidadas en España

Más allá de que estos mensajes puedan estar o no justificados y de que sea bueno los señalamientos públicos, lo cierto es que lo que está ocurriendo con Pepsi no es algo nuevo. En 2022, la compañía ya vivió una situación similar a la que atraviesa estos días con Carrefour, aunque sin la exposición pública a la que se ha visto sometida ahora. En enero de ese año, la multinacional tuvo que detener los envíos de sus patatas fritas de la marca Lay's y otros productos al minorista canadiense Loblaw, después de que la cadena de supermercados rechazara el aumento de los precios establecidos por la empresa de refrescos. En esa oportunidad, PepsiCo manifestó que se enfrentaba a "presiones sin precedentes" por el aumento de los costes de transporte, embalaje e ingredientes y, pese al rechazo inicial, Loblaw planteó la situación de manera muy diferente y forzó un acuerdo.

El grupo PepsiCo, una empresa que no consolida sus cuentas en España, y que opera a través de sociedades en Luxemburgo y Bermudas para ahorrar impuestos, no hace públicos sus resultados en el mercado. No obstante, según las últimas cuentas presentadas por el holding que aglutina las filiales españolas, PepsiCo, que controla además de *Pepsi*, las marcas de aperitivos *Ruffles*, *Matutano*, *Doritos* o *Cheetos*, ha multiplicado por ocho sus beneficios en España en plena escalada de los precios, lo que no justificaría una subida tan fuerte de los precios como la que denuncia Carrefour. Las empresas tienen el derecho y el deber de crecer, generar beneficios y retribuir a sus accionistas. Pero convendría también que PepsiCo fuera más transparente en sus operaciones. Va más allá de los precios. Es un problema de responsabilidad corporativa y buen gobierno.

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Javier Valle**  
Director general de illycaffè en España

↑ Su compañía lleva 30 años trabajando para elevar y poner en valor la cultura cafetera en nuestro país.



**Borja Saracho**  
Fundador de Bodega Crusoe Treasure

↑ Su proyecto de bodega submarina ha abierto un nuevo ámbito de innovación en la viticultura española.



**Moncho López**  
Fundador de Levaduramadre

↑ Su red de panaderías ha logrado superar los 130 locales sin renunciar a la calidad del método artesano.



**Silviu Popovici**  
CEO en Europa de PepsiCo

↓ La incapacidad para renegociar precios privará a los clientes de Carrefour de sus productos.



Uno de los carteles colocados por Carrefour en septiembre en los que acusa de "reduflación" a Findus. eE

## Los otros proveedores señalados por Carrefour: Findus, Nestlé y Lindt

La guerra abierta por la cadena de distribución francesa con PepsiCo a cuenta de sus "inaceptables" precios podría afectar a otros fabricantes a los que la firma ya acusó en septiembre de "reduflación" y esconde un proceso de negociación a la baja a través de su central de compras Eureka.

Javier Romera / Javier Mesa.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La retirada del catálogo de PepsiCo de todos los supermercados de Carrefour en Francia, España, Bélgica e Italia ha puesto bajo los focos la pugna entre dos de los actores fundamentales de la cadena de valor alimentaria. De un lado, una de las principales cadenas de distribución y, de otro, uno de los mayores grupos de alimentación del mundo, enzarzados desde hace meses en un tira y afloja a cuenta de los márgenes en medio de un contexto inflacionista por la subida de los costes de producción y el precio de la energía.

En un gesto inédito, la cadena francesa ha señalado a la multinacional estadounidense con carteles en sus supermercados en Francia indicando que retiraba las marcas de PepsiCo por su "inaceptable" subida de precios. Y aunque en un primer momento hubo dudas de su aplicación en otros países, al día siguiente en España marcas de su catálogo como *Pepsi*, *Lipton Ice Tea*, *Doritos* o *Lay's* empezaron a dejar de estar disponibles en su página web o eran objeto de grandes promociones o regalo para agotar sus existencias.

La posibilidad de que otros grandes fabricantes del sector alimentario pudieran correr la misma suerte que PepsiCo está ahora sobre la mesa a tenor de

## Eureca negocia para Carrefour precios con proveedores para seis países europeos

los precedentes vividos en Francia, donde ya en septiembre, Carrefour usó carteles en sus supermercados para denunciar supuestas tácticas de reduflación en 26 de sus productos no solo de PepsiCo, sino también de otras firmas como marcas del grupo Unilever, Findus o de las suizas Nestlé y Lindt.

La medida se enmarcaba entonces dentro del movimiento iniciado por las autoridades galas en contra de esta táctica inflacionista que consiste en no tocar los precios, pero ofrecer a cambio referencias en paquetes más pequeños o con menor cantidad de producto en su interior. Sin embargo, la internacionalización del conflicto apunta en otras direcciones. Y es que Carrefour está presionando a las grandes multinacionales para reducir el precio al que les compra sus productos.

Lo hace tras la creación de Eureca, una central de compras única que agrupa a Francia, España, Italia, Bélgica, Polonia y Rumanía. Carrefour plantea a sus grandes proveedores unos volúmenes y condiciones similares para estos seis países, lo que implica que las empresas alimentarias o de gran consumo tienen que vender al coste de Polonia o Rumanía los productos que luego se comercializan en



El veto de Carrefour afecta tanto a refrescos como a aperitivos. iStock

España, Italia, Francia o Bélgica. Aunque, la cadena francesa consigue con ello abaratar los costes, la equiparación impide a la industria adaptarse.

La batalla abierta por Carrefour tiene, además, un precedente. En 2008, ante el encarecimiento de los precios, en una proporción mucho menor que la de ahora, la cadena valenciana puso en revisión todo su lineal, las 9.000 referencias que había entonces. Y optó por la retirada de un total de 800, la mitad de marcas propias y la otra mitad de fabricantes. Mercadona explicó meses después, en febrero de 2009,

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Doritos, una de las marcas de snacks de PepsiCo. istock



Carrefour también dejará de vender Lay's. istock



La guerra de carteles de Carrefour ha vivido este enero un nuevo episodio con las marcas de PepsiCo como objetivo. eE

que había logrado reducir el precio de la cesta de la compra de sus clientes hasta una media del 10% en los últimos cuatro meses tras la puesta en marcha de este "plan de optimización de costes".

## Nuevas retiradas

Así, todo parece indicar ahora que Carrefour no se limitará solo a la retirada de los productos de PepsiCo y que esto es solo un primer aviso para toda la industria. O se contienen los precios o se retirarán los productos. En 2008 Mercadona aseguró ya que con la profunda revisión del surtido "no sólo ha ahorrado dinero a los más de cuatro millones de hogares que realizan sus compras en sus supermercados, sino que también supone una inyección a la economía española de más de 100 millones de euros al mes, lo que contribuye a incentivar el consumo".

Y Carrefour parece estar dispuesta a seguir ese ejemplo. Aunque eso le cueste un enfrentamiento con la industria, como ocurrió con Mercadona. "Es habitual que haya tensión en las negociaciones por los precios, pero haberlo hecho público y anun-

ciar la retirada de todos los productos de una empresa supone subir un peldaño más y la preocupación es máxima", explican fuentes de la industria alimentaria, que prefieren mantener el anonimato. En el sector alimentario, sin embargo, prefieren mantener una cierta cautela y, por ahora, insisten en que "es un movimiento que afecta solo a PepsiCo, pero no a ninguna otra empresa". Al menos, por el momento.

Carrefour, eso sí, parece dispuesta así a plantar batalla hasta donde haga falta para intentar reducir los precios y ganar cuota de mercado ante la fuerte subida de la inflación de los alimentos. De hecho, en 2022 respaldó una propuesta de Yolanda Díaz, vicepresidenta del Gobierno, para topar los precios, algo que provocó un fuerte malestar en el resto del sector, contrario a este tipo de medidas. En España, se impulsó finalmente una cesta básica de 30 productos a precios reducidos con el objetivo de "aliviar" las dificultades de las familias para hacer la compra. Los nuevos pasos que pueda dar la cadena de distribución francesa son por ahora una incógnita.



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

Más información:

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

# Las alimentarias destinan ya el 6% de sus ingresos a innovación

El 66% de las empresas españolas del sector del gran consumo han incrementado durante el último año el presupuesto destinado a innovación, según un estudio realizado por la consultora Ayming en el que han participado más de mil directores generales, responsables de I+D e innovación y directores financieros.

Javier Romera.



Solo un 35% de las empresas recurre a deducciones fisales a la I+D+i. iStock

**E**l 66% de las empresas españolas del sector del gran consumo han incrementado durante este último año el presupuesto destinado a su innovación, una cifra que, en cualquier caso, se sitúa todavía seis puntos por debajo de la media global de las compañías internacionales, en cuyo caso el porcentaje se eleva hasta el 72%. Las empresas españolas reconocen, no obstante, que han ido aumentando el peso de la inversión en innovación en los últimos años y casi la mitad asegura que destina ya hasta el 6% de sus ingresos a proyectos relacionados con la I+D+i, e incluso un 41% alcanza hasta el 10%. Estas son algunas de las principales conclusiones que arroja el V Barómetro Internacional de la Innovación de la consultora internacional especializada en el ámbito de la Estrategia y la Financiación de la Innovación de empresas e instituciones, Ayming. En la realización del estudio han participado más de mil directores de I+D e innovación, directores financieros y directores ejecutivos de empresas de diversos sectores y magnitudes, de 17 países.

## Mecanismos de financiación

Respecto a los mecanismos de financiación a los que más recurren las empresas españolas de gran consumo para acometer acciones de I+D+i son la autofinanciación (un 56%), el apoyo de las ayudas gubernamentales tanto nacionales como regionales (40%), la financiación mediante capital o deuda (36%) y las deducciones fiscales a la I+D+i (35%). De acuerdo con el informe, la recurrencia a las ayudas de la administración ha aumentado siete puntos en relación al año anterior, mientras que los mecanismos relacionados con el aprovechamiento de beneficios fiscales se han recortado en cuatro puntos.

Carlos Artal, director general de Ayming España asegura que "desde que comenzamos a elaborar el Barómetro, no hay ninguna duda de que la innovación se ha convertido en una prioridad". De hecho, según los últimos resultados el 99% de las empresas está innovando de algún modo. "Esta realidad queda reflejada al preguntar a los encuestados por sus prioridades y, en la gran mayoría de países y sectores, la innovación se encuentra en un segundo puesto",

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La innovación es un factor fundamental para el crecimiento de la industria. iStock

asegura Artal. Entre las prioridades para las empresas a la hora de invertir en innovación destacan la mejora de la eficiencia operativa (un 49%), el impulso a nueva oferta innovadora (44%), la reducción de costes y el aumento de la cuota de mercado (38%), así como la sostenibilidad y responsabilidad ambiental (27%). En cambio, construir asociaciones estratégicas y la adquisición y desarrollo de talento son las cuestiones menos relevantes para el sector por el momento. "En determinados sectores como es el del gran consumo, la innovación es fundamental para la supervivencia en un mercado altamente competitivo", explica el director general de Ayming.

## Sostenibilidad

En materia de sostenibilidad, destacan asimismo como principales prioridades de inversión en innovación la reducción de residuos y reciclaje y los materiales y embalajes sostenibles (42%), la reducción del consumo de energía (41%), el desarrollo de fuentes de energía renovable (38%) y la reducción de emisiones (37%). A juicio de Aída López, directora de sector Público y Estrategia de Ayming España "dada la turbulencia del sector energético mundial en este último año, que estas áreas reciban el grueso del presupuesto no es de sorprender".

Además, en su opinión, "en el caso del gran consumo, debido a la legislación en materia de plásticos y el impuesto a los gases fluorados, tiene sentido que hayan centrado su presupuesto estratégica-

mente en el reciclaje y los embalajes. Los beneficios que aporta la inversión en innovación sostenible son muy amplios y necesarios para este sector, que, aunque esté realizando un importante esfuerzo, queda mucho trabajo por hacer desde la parte empresarial hasta la institucional".

A pesar de todo, las grandes empresas agrupadas en Promarca denuncian que la innovación española se ha hundido un 45% en el sector del gran con-

# 49%

Es el porcentaje que alcanza entre las prioridades para invertir la eficiencia operativa

sumo si se tiene en cuenta solo el lanzamiento de nuevos productos. Eso es debido, según la organización, a la fuerte presencia de las marcas blancas ante la subida de los precios. Según los datos extraídos del informe *El Radar de la Innovación*, el lanzamiento de nuevos productos innovadores, volvió a descender el año pasado situándose en un 7,5% menos que en 2021. Este conglomerado de marcas españolas busca la protección de la oferta innovadora que presentan numerosos fabricantes españoles, señalando a la innovación como palanca fundamental para recuperar la economía y hacerla sostenible a lo largo del tiempo.

# Gullón, 40 años de crecimiento superior al 10% en ventas

La empresa familiar de la Montaña Palentina alcanza los 630 millones de euros de facturación, tras aumentar su producción, de los que el 42% procedieron de sus ventas en los más de 120 países en los que cuenta con presencia.

Javier Mesa. Fotos: eE

La galletera palentina Gullón logró cerrar el año pasado con un aumento del 18% en su facturación hasta alcanzar los 630 millones de euros en un año marcado por un aumento de producción y ventas que le llevó a incorporar desde el pasado mes de octubre 200 trabajadores a una plantilla compuesta por más de 2.000 personas.

El consejero delegado y director general de Galletas Gullón, Juan Miguel Martínez Gabaldón, apuntaba tras conocerse los resultados de la empresa que "nuestro enfoque ahora se centra en seguir apostando por el talento y por la innovación, avanzando en conceptos ya desarrollados en los mercados internacionales y abriendo nuevos países, pero, sobre todo, vendiendo más y mejor allí donde ya hemos conseguido entrar".

Bajo esta premisa, Galletas Gullón cerró el 2023 con un balance de más de 265 millones de euros en exportaciones, lo que representa más de un 42% del total de su facturación. Estos resultados son la con-

secuencia de la estrategia de expansión de la galletera y consolidación de sus productos en los más de 120 países donde tiene presencia. En este sentido, la venta exterior y la exportación de galleta saludable suponen para la compañía la principal palanca de crecimiento, con un mercado exterior que se articula en torno a sus filiales en Portugal, Italia, Francia, Reino Unido y Estados Unidos y, actualmente, está poniendo el foco en las áreas geográficas del arco mediterráneo y la región Asia-Pacífico.

En línea con su política de reinversión de beneficios, la galletera Gullón dedicó un 2% a la innovación de productos y optimización de los procesos. "Tras haber lanzado dos nuevas familias de producto: Vitalgrain, con la que estamos revolucionando el mercado de snacks ligeros; y Hookies, con la que ofrecemos una respuesta a las necesidades de los niños con intolerancias, seguimos con el fuerte compromiso del pulso innovador e intensificando la escucha activa ante las demandas de la sociedad.", explica Juan Miguel Martínez Gabaldón.



El director general de Galletas Gullón, Juan Miguel Martínez Gabaldón, y su presidente, Lourdes Gullón.

# Fundación J. García-Carrión

*El esfuerzo de una familia*



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

► Descubre esta historia en [garciacarrion.com](http://garciacarrion.com)



Familia disfrutando de la cena de Navidad. eE

## Ni la Navidad salva el descenso en el consumo de bebidas espirituosas

La patronal de bebidas contempla una caída del 3% del consumo en el último año que, sobre todo, se notará en la ginebra. Además, esto supondrá cerrar el 2023 en negativo, aunque para eso habrá que esperar a los datos finales. A pesar de todo, el sector espera crecer 'moderadamente' este año.

María Juárez.

**S**e deja atrás Navidad, una de las épocas del año más importantes para casi todas las empresas, y sobre todo, para el sector de la hostelería y de la restauración. Tras un largo mes de comidas navideñas y de un auge del consumo de las bebidas espirituosas, todavía es pronto para hacer balance del año. De hecho, a finales del año pasado, el director de Espirituosos España, Bosco Torremocha aseguraba tajantemente que "el año ce-

rrará en negativo. Todavía no se sabe el porcentaje porque, para ello, habrá que esperar al cierre del 2023".

A lo que añadía, "el verano ha sido muy malo para el sector, a pesar del incremento aparente del consumo". La situación no parece que vaya a mejorar mucho de cara al año que viene, pues Torremocha afirmaba que "el crecimiento será moderado. Pue-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de que en 2024 alcancemos esta *meseta* después de la crisis del Covid-19".

## La ginebra en horas bajas

En volumen, todas las categorías de bebidas espirituosas están en descenso, sin embargo, no todas se ven afectadas de la misma manera. "La ginebra es una de las bebidas que más está sufriendo, que se puede explicar por la capacidad de gasto pues fue una de las categorías que más se encareció. Todo lo contrario ocurre con los licores son los únicos que se salvan de esta caída. Esto se debe al auge del *tardeo* (una de las grandes tendencias para el año que viene, junto con la coctelería, lo que demuestra el auge de la gastronomía líquida), un segmento de consumo muy importante para las bebidas espirituosas", afirmaba.

Según los últimos datos disponibles, en hostelería, el 64% de los consumidores gasta más en bebidas espirituosas.

En valor, el crecimiento también es muy moderado y no supera el 1%. "El whisky encabeza la lista de las bebidas con mayor incremento de valor, junto con los licores", confirmaba. A su vez, en lo que respecta a la recaudación de la Agencia Tributaria, "estará un 6% por debajo. Nuestras expectativas rondaban el 2% porque esperábamos una corrección; sin embargo, el verano fue muy malo", explicaba Torremocha.

En esta campaña de Navidad, y según las últimas cifras de la asociación de fabricantes y distribuidores (Aecoc), "el 30% de los consumidores españoles considera que gastó demasiado, el doble de lo que sería estándar en otros años. De hecho, por volumen de gasto, el 70% destinará más a la compra de comidas y un 40% alega que se gastarán más o lo mismo en la restauración". Asimismo, la OCU ha

declarado que los españoles se dejaron de media 745 euros estas Navidades. "No quiere decir que consumieran más, solo que se dejaron más dinero por el encarecimiento de los precios", confirmaba el director de Espirituosos España.

La inflación ha provocado un ligero aumento de los precios. Sin embargo, "estamos cinco puntos por detrás de la inflación", afirmaba Torremocha. En referencia al turismo, uno de los sectores más importantes en nuestro país, agrega que "se espera que sea un año récord. España se está convirtiendo en un destino de calidad y de valor añadido, y por lo tanto un destino de oportunidades".

En palabras del director de Espirituosos España, "es muy difícil hacer ahora previsiones, pues estas dependen de nuestras peticiones al Gobierno. Necesitamos certezas y tiene que haber un apoyo por parte del Estado a los sectores que dan empleo y riqueza al país".

## Previsiones 2024

El año que viene, Espirituosos España cumple su 25 aniversario. "Somos una asociación que apoya a un



El whisky es la bebida espirituosa que más ha incrementado su valor en el último año

sector tan importante como es la hostelería. Además, estamos más unidos que nunca y es un orgullo decir que cada año tenemos más asociados, sabiendo que para ellos es un coste, aunque también una inversión. De hecho, hoy hemos dado la bienvenida a un nuevo socio", explica el director de Espirituosos España.



Conjunto de bebidas espirituosas. eE

**Ariadna Sitjà**

Doctora en Ciencias Biológicas,  
miembro del Comité de Expertos de Acuicultura de España

## La investigación en acuicultura permitirá alcanzar la soberanía alimentaria

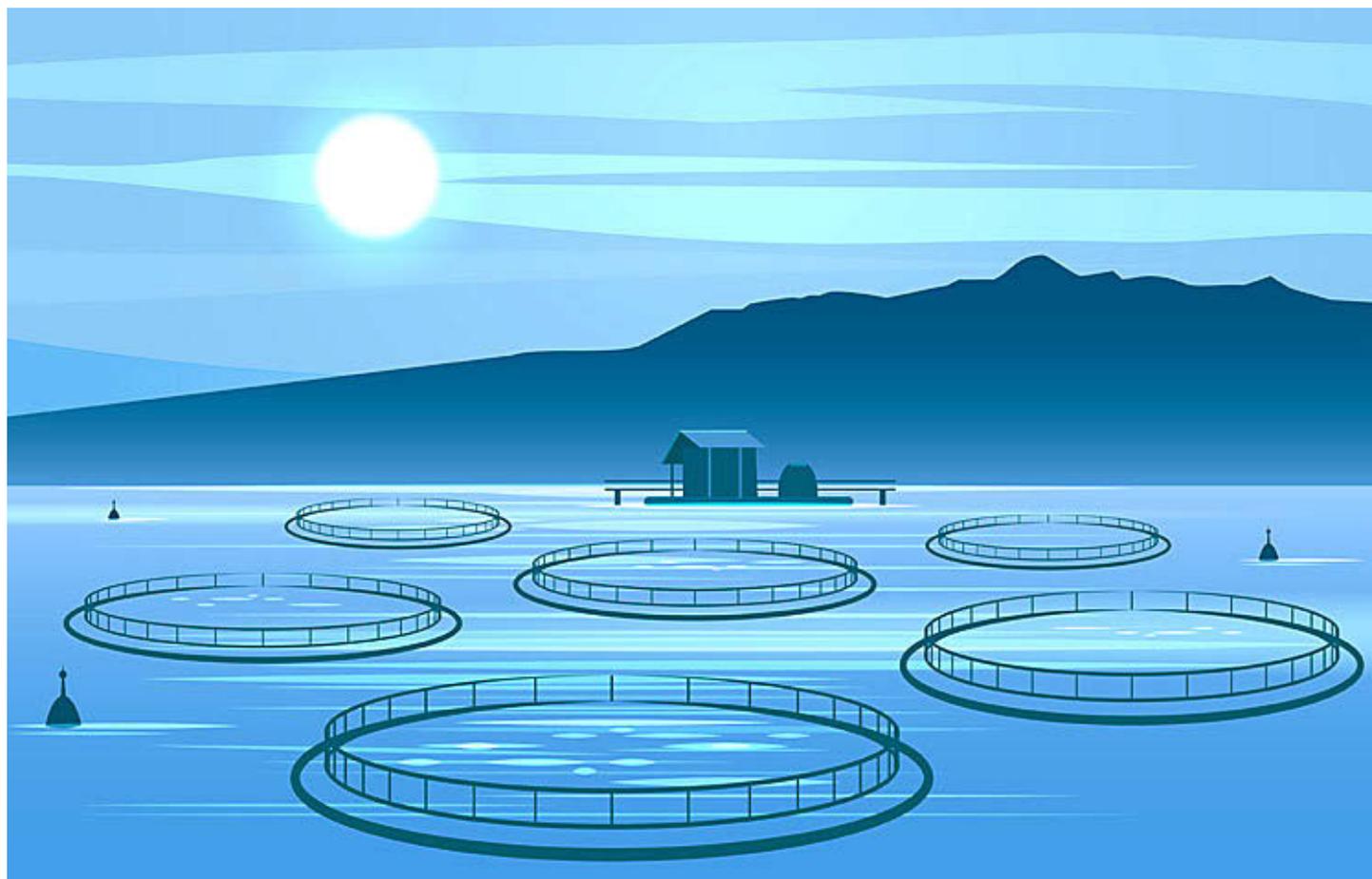
La acuicultura ha cobrado una gran relevancia en los últimos años, incluso la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación) la considera como una de las actividades que será capaz de alimentar a la creciente población mundial. Este hecho, junto con el aumento de la producción y comercio global de los alimentos acuáticos, hace que los expertos afirmen que la acuicultura es el modo más sostenible de proporcionar esta proteína a una población mundial en crecimiento.

No obstante, estamos aún lejos de dicha soberanía nacional, ya que la demanda de productos acuáticos en su conjunto no puede ser cubierta con todo lo que pescamos y criamos en la actualidad, por lo que debemos importar una considerable cantidad. En concreto, España todavía tiene que importar el 60% de los productos acuáticos, más de 1.700.000 toneladas cada año, en su mayoría, procedentes de países como Francia, Marruecos, Grecia, Portugal, Namibia, Turquía o China.

La ciencia y la innovación permitirán en el futuro alcanzar la soberanía alimentaria en España en cuanto a pescado, marisco y otros productos acuáticos. Las especies que se cultivan hoy son el resultado de las investigaciones que se iniciaron en los años 70 del siglo pasado, cuando la producción estaba muy fragmentada en pequeñas granjas familiares de bajo desarrollo tecnológico.

El gran avance de la acuicultura en España ha sido posible gracias a la investigación sobre aspectos claves de la biología de las especies cultivadas. Se han desvelado respuestas a preguntas como de qué se alimentan, cómo se reproducen o qué los estresa. Gracias a ello, hoy España ocupa el primer puesto de la





iStock



■

## España el quinto país del mundo en número de artículos científicos publicados relacionados con la acuicultura

■

Unión Europea en volumen de producción en acuicultura y el segundo en valor, alcanzando los 629 millones de euros. La acuicultura española es moderna, altamente tecnificada, con empresas competitivas a nivel mundial y con un grado creciente de diversificación. El pescado de la acuicultura española tiene una excelente frescura, calidad y trazabilidad total; un buen ejemplo de ello son las doradas, lubinas, truchas o rodaballos que podemos encontrar en los supermercados y pescaderías.

Es importante señalar la labor de la investigación española en acuicultura que ha sido decisiva para que se produzcan estos avances. España es hoy una potencia mundial de investigación en acuicultura y así lo demuestra la gran actividad científica. Tan solo en un año los científicos de nuestro país han publicado más de 150 artículos relacionados con la acuicultura, más que Francia, Canadá o Japón.

A nivel mundial somos el quinto país en cuanto al número de artículos científicos publicados relacionados con la acuicultura. En esta misma línea, cabe señalar que centros de investigación como el CSIC (CSIC + IEO + INIA) albergan un gran número de científicos dedicados a la investigación en acuicultura y fruto de estas investigaciones son proyectos como el *ThinkInAzul en Ciencias Marinas* de la Comunitat Valenciana que tiene como líneas prioritarias la acuicultura sostenible, inteligente y de precisión. Todo ello ha permitido que ya seamos considerados como un grupo Consolidado de Investigación, lo que posibilita seguir trabajando en nuevas investigaciones.



La firma italiana de café de calidad cumplió el año pasado 30 años desde su llegada a España. eE

## illycaffè crece en España tras el salto del torrefacto al café de especialidad

**La marca italiana repasa sus 30 años de trayectoria en España como testigo del viaje del torrefacto más duro al auge de las cápsulas y el café de calidad.**

Javier Mesa.  
Fotos: eE

**L**a marca italiana de café de calidad illycaffè ha sido testigo desde su llegada hace más de 30 años al mercado español de una verdadera revolución en el consumo de esta bebida en un país enganchado al sabor del torrefacto más duro. Desde 1993, la compañía ha contribuido a elevar el listón del café en España en un esfuerzo que, según su director general, Javier Valle, ha sido colectivo, pero con dos actores fundamentales. “Uno es la hostelería, que se ha profesionalizado y ha trabajado en mejorar la experiencia a través del café. Los otros, los fabricantes. A lo largo de los años, se ha dado una transferencia desde el torrefacto hacia un café de más calidad”, explica.

A pesar de ello, España sigue siendo atípico desde el punto de vista de la penetración del café arábica

lejos de otros países. “Solo el 40% de los consumidores sabe cuál es el origen del café que consume y apenas el 25% de las tazas que se sirven son de origen arábica”, aclara Valle.

Otra de las evoluciones en el mundo cafetero de los últimos años se ha dado con el desarrollo de la distribución moderna y del consumo de café en casa. Las cápsulas, según el directivo, “han estandarizado la calidad de la transformación y han eliminado gran parte de la fricción de hacer café. En España tenemos una altísima prevalencia de consumidores de café, con casi un 90% de la población adulta. De ellos, más del 80% consume en casa. Las cápsulas han seguido desarrollando esa penetración y diversificando el consumo hacia otras variedades”. Y hacia otros momentos de consumo, como reco-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

noce el responsable de illycaffè: "En España se consumen aproximadamente 500 cafés al año por persona, un volumen muy alto. Lo que ha ocurrido con la diversificación es que el consumidor tiene más momentos. Del total de consumidores, aproximadamente el 80% lo toma en casa, un 49% en oficinas y aproximadamente un 60% en hostelería. Es decir, la mayor parte de los españoles son omnicanales en su consumo".

Sin embargo, este alto consumo de café viene acompañado de otra excepción, y es que apenas un 20% del que se consume es *espresso*, el que permite expresar todos los matices y cualidades de la bebida. "Aquí, más del 60% es con leche, un 22% es cortado y un 20% es solo. Es decir, el 82% de los cafés consumidos tienen algún tipo de transformación, con lo que la percepción en boca de la calidad se diluye. Es consecuencia de la histórica penetración del torrefacto. La evolución ha sido más lenta que en otros mercados", explica Javier Valle. Sin embargo, este año, el directivo reconoce que han observado que "muchos hosteleros han empezado a mirar hacia fabricantes que podemos proporcionar una experiencia diferenciada para justificar una subida de precio que genere más margen que les ayude a absorber parte de la subida de sus costes".

## La marca encadenó en 2023 su segundo año consecutivo de crecimiento a doble dígito

Esta tendencia se refleja en un crecimiento del 26% en sus ventas en España frente al ritmo del 4% que experimentan a nivel global, según Valle. "Encadenamos por segundo año consecutivo crecimientos a doble dígito, ya que en 2022 avanzamos un 23%. Este año el crecimiento está siendo fundamentalmente impulsado por la hostelería. En aquellos establecimientos que gestionamos directamente, estamos creciendo al 33%", aclara. En distribución moderna, prosigue, "estamos creciendo un 4%, pero con un volumen prácticamente plano. Las cápsulas retroceden un 0,8%, pero en grano avanzamos un 300% frente al 24% global de la categoría y en molido un 25% frente al 8%. Es decir, estamos siendo capaces de ser una de las marcas que están dinamizando esta transformación en la forma de consumir café en casa". Este estancamiento de las cápsulas Valle lo atribuye a que la elevada penetración de las máquinas en los hogares empieza a propiciar una transferencia del consumo hacia las marcas de la distribución.

En cuanto a los cambios más recientes en el mundo del café, el especialista menciona una transformación en la forma de consumir entre las nuevas generaciones. "Sobre todo los *millennials*, tienen una

# elEconomista.



Javier Valle, director general de illycaffè en España. Remo Vicario

muy pronta incorporación al consumo del café. El 70% empieza a tomarlo a partir de los 16 años, con lo cual tenemos garantizada que la penetración de café va a seguir desarrollándose en los próximos años. La forma en que lo consumen también es distinta, ya que el 30% lo hace en movimiento y con formatos más grandes. Y mientras que las generaciones más mayores lo consumimos como un habilitador social o una herramienta de introspección para planificar el día, las nuevas generaciones lo toman como una herramienta de foco, como una bebida, prácticamente".



Las jaulas con las botellas de vino se sacan lentamente del arrecife desde un barco dotado de una grúa. eE

## La primera bodega submarina ya envejece el vino en el fondo del mar

Crusoe Treasure, la primera bodega submarina del mundo instalada en un arrecife artificial de la bahía de la localidad vizcaína de Plencia estabiliza su modelo de negocio diez años después gracias a la comercialización de sus vinos singulares en todo el mundo a través de Amazon y su propio 'e-commerce'.

Javier Mesa. Fotos: eE

**S**i desde los años noventa se ha popularizado el concepto de *viticultura heroica* para referirse a la desarrollada en condiciones extremas, como las laderas del cañón de un río, desde 2011 habría que ampliar la terminología con la *viticultura submarina* gracias al vitoriano Borja Saracho. Este licenciado en Derecho es el responsable de Crusoe Treasure, la primera bodega submarina del mundo en arrecife artificial, un proyecto que, co-

mo el protagonista de la novela de Daniel Defoe, ha vivido numerosas peripecias y ha estado a punto de naufragar hasta empezar a dar resultados.

Tal y como recuerda Saracho, que admite que ni le gustaba el vino cuando arrancó su aventura, este proyecto surgió a raíz de su conocimiento de las novedades que se cocinaban en el fondo del mar gracias a su anterior proyecto de venta *online* de pro-

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ductos de submarinismo. Su buena marcha le hizo volver al País Vasco para desarrollar un proyecto de investigación en el mar. La idea cogió forma tras leer noticias sobre hallazgos de ánforas y botellas en barcos hundidos. Con el objetivo de ver cómo evolucionan los vinos en el fondo del mar, Saracho buceó el litoral hasta dar con un punto con condiciones de temperatura similares a las de una bodega. Lo encontró en la localidad vizcaína de Plencia, en cuyo puerto, precisamente sin número, está domiciliada su sede. Así, con recursos propios, 40.000 euros del Plan E canalizados a través del Ayuntamiento y una concesión por 15 años del Ministerio de Fomento, instalaron en su bahía dos estructuras de hormigón y acero a 15 metros de profundidad para envejecer vino sin verse afectado por los temporales. El proyecto nació como Laboratorio Submarino de Envejecimiento de Bebidas, "en el que invitamos a participar a todas las denominaciones de origen. Recibimos contestación de unas 27 bodegas, desde vinos de Lanzarote a sidra asturiana".

Tras una primera versión de estructura cúbica, los responsables de la bodega comprobaron que la arena enterraba las botellas, por lo que se vieron obligados a dotarla de más agujeros para facilitar las corrientes y el contacto constante con el agua. El primer éxito, rememora Saracho, fue conseguir que las botellas no se rompieran y que no entrara ni agua ni sal después de tres meses de inmersión, aunque los enólogos invitados a catarlas no notasen diferencia con los vinos de tierra. "El gran cambio llegó con los envejecidos durante seis meses y que en el 90% de los casos fueron la opción preferida por los enólogos". Sin embargo, la venta de su proyecto a los bodegueros no cuajó y estuvo a punto de hundirse.

Mientras se planteaban crear su propia marca apareció el enólogo Antonio Palacios, director general del laboratorio de referencia Excell Ibérica. Tras analizar 27 vinos con la percepción de que se trataba solo de marketing, Palacios telefoneó a Saracho: "Borja no entiendo



Borja Saracho, fundador de Crusoe Adventure. eE



nada, pero esto es muy distinto', dijo. Nos visitó, comentó que se podían hacer vinos muy interesantes y que estábamos abriendo una ventana en el mundo del vino, que lleva miles de años haciendo más o menos lo mismo". Y es que, bajo el mar, el vino recibe una micro oxigenación por ósmosis a través del lacrado micro poroso y del corcho que, si bien no aumenta su grado alcohólico, es suficiente para cambiar la presión parcial de oxígeno en la botella que afecta a los componentes químicos del vino. "Una vez abierto evoluciona durante tres días expresando matices marinos".

Con el enólogo ya en el barco, Crusoe Treasure lanzó dos tintos que fueron premiados en concursos y empezó a comercializar, aunque en su primera Navidad sólo vendió 20 unidades. Tocó rebajar el coste por botella con una ampliación del arrecife y la compra de un barco para extraer mayor producción. Entretanto, y en pandemia, la empresa arrancó unas ventas online que recibieron un impulso definitivo con Amazon para llegar a lugares como Japón. Tras facturar más de medio millón en 2022 y producir 20.000 botellas, Saracho trabaja en una nueva instalación de 200 metros cuadrados en Punta Galea que, sumados a los otros 500 de Plencia, le permitirán alcanzar las 50.000, además de ampliar el censo de más de mil especies censadas en su arrecife vinícola.

## MONCHO LÓPEZ

Fundador de Levaduramadre



*“España es uno de los países con mayor variedad de panes respecto a su tamaño”*

En 2006, este físico nuclear que trabajaba en el mundo del ‘retail’ dio un giro a su vida para abrir una panadería artesana en Madrid. El éxito de sus masas hizo que, en 2021, cuando ya contaba 60 panaderías, el grupo Comess adquiriera el 60% de su marca con el objetivo de llevarla a los 180 locales de la mano de GED Capital.

Por Javier Mesa. Fotos: David García

**De una panadería en 2006 al centenar ya en 2022. ¿A estas alturas lleva la cuenta del número de locales operativos?**

Hemos cerrado el 2023 con una red de más de 130 locales, el 64% de ellos franquiciados, tras haber abierto 25 panaderías y ya al arrancar enero teníamos otras dos aperturas inminentes. Tras el fuerte crecimiento de Madrid ya estamos en Alicante, Barcelona, Bilbao y Valencia. Ha sido un año de consoli-

dación de los nuevos mercados y de mucho cambio interno. Éramos ocho personas y ahora tenemos agencia de comunicación, directora de producción, ocho coordinadoras de zona y cuatro obradores en Madrid, Barcelona, Montaverner (Alicante) y Lemona, que da servicio a los primeros locales abiertos a final de 2023 en Bilbao. Además, hemos conseguido un aumento del 30,5% en ventas hasta alcanzar 38,9 millones.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## ¿Qué previsiones hace para el año que acabamos de empezar?

Nuestro número de aperturas previsto está en 40 tiendas. Habrá crecimiento en Bilbao, en Valencia, Alicante y Barcelona, pero no haremos grandes inversiones con nuevos obradores. Esto es un modelo que tiene sentido si es exponencial. Necesitas un crecimiento grande para poder multiplicar las ventas y que los obradores sean rentables. Nosotros somos todavía muy artesanos y todas las hogazas se forman a mano. Esperamos superar el 18% en ventas al 2023, con más de 46 millones de euros.

## Además de la complejidad de trabajar con diferentes altitudes o condiciones de humedad...

Sí, y gustos. Porque parece que no, pero España es uno de los países con mayor variedad de panes respecto a su tamaño. Llegamos a Valencia en verano del 22 con 13 variedades de empanada y nos dijeron que no,

## En sus orígenes, hace casi 20 años, no era así. En vez de acomodarse, ¿has seguido complicándote la vida?

Pasan dos cosas. Primero, que me va la marcha y, si no estoy en acción, me aburro. Y después, entiendo que en la empresa hay gente mucho mejor que yo llevando tiendas, los obradores o el marketing y que mi papel es seguir siendo el vínculo entre el cliente y la marca. Vengo de una reunión donde he planteado abrir 40.000 roscones de reyes para ponerles un poco más de nata. Y esto lo defiendo porque el día que Levadurama-dre no lo haga, creo que perderemos mucho.

## Además, entre sus referencias manejan productos de marca propia, pero de origen extranjero.

Compaginamos los productos que hacemos nosotros con los que importamos. En un principio, algunos los importábamos bajo la marca del fabricante, pero ya tenemos la potencia como para que nos lo hagan bajo nues-

*“El valor de la marca está en conocer el nombre de los clientes, que los vendedores sonrían y que el producto enamore”*

*“En 2024 nuestro crecimiento, que estará en torno a las 40 tiendas, se centrará en Alicante, Barcelona, Bilbao y Valencia”*



que la valenciana es de atún con pisto y huevo. Fuimos a Alicante a finales del 22 y lo mismo, nos dicen que lo que ofrecemos es empanada valenciana y que la de allí es igual, pero con aceituna. Ayer estaba en el País Vasco y me he vuelto con los deberes del bollo de mantequilla, el pastel vasco y el de arroz, además de recuperar el pan 100% de maíz que había quitado en Madrid.

## ¿No se plantean simplificar su oferta tras convertirse en una panadería del barrio global?

Me encantaría tener una sola referencia y servirla con 17 sabores distintos porque entiendo que el margen debe ser bueno. Pero nosotros movemos unas 600 referencias por cada tienda y fabricamos 230 de ellas. Cada noche hacemos 18 variedades de pan y los fines de semana además sumamos otras tres más de tomate, queso y aceitunas.

tra propia marca. Y aunque evidentemente no producimos refrescos, mieles, huevos, tomate y otros productos, sí controlamos que el proceso sea artesano. Ahora estamos empezando a transformar en marca propia los aceites, patés y patatas fritas que vendemos. Al igual que las empanadas y otras referencias saladas, que son las grandes desconocidas de la marca y que están creciendo mucho gracias al avance de los almuerzos. De hecho, tengo idea de montar una gama de bocadillos para Barcelona donde hay muchísimo consumo de salado, a pesar de que el 80% de nuestra oferta es dulce.

## Esa diversificación, ¿les abre a nuevas modalidades de tienda y países?

Tienes que diversificar y hacer la marca más potente, lo que implica empezar a mudar el modelo hacia otras ubicaciones más amplias si es necesario. Las marcas no pueden

permanecer nunca paradas, o estás en crecimiento o en decrecimiento. Y por supuesto, como fundador con un punto de apasionamiento por esta marca, me gustaría mucho verla abrir en ciudades como Lisboa o Milán. Cuando me enteré de que iba a cerrar nuestra tienda del barrio de Ruzafa en Valencia, que fue la primera que abrimos fuera de Madrid, no pude permitirlo. Hoy pertenece a la central.

**Muchas marcas que logran el cariño del público crecen tanto que pierden algo de esencia por el camino. ¿Es su caso?**

Mientras me queden fuerzas, lucharé para que eso no pase nunca. No es una crítica a la entrada de un fondo como GED, que respalda a Comess, que me permite estar hoy aquí con la tranquilidad de que a mis hijos no les voy a dejar una ruina. Si hubiese intentado hacer a pulmón los obradores de Madrid, Barcelona, Alicante y Bilbao, me habría matado por el camino. Entiendo que la

y que Comess Group dirija la empresa. En su día se nos acercó mucha gente interesada, pero mi socio es GED Capital, un fondo muy serio, que entró en el accionariado a través de un vehículo que es Comess Group donde ya estaba el fondo Oquendo. Las cosas están funcionando muy bien.

**¿Considera haber encontrado el equilibrio entre los integristas de la masa madre y el público general?**

Hace muchos años cuando abrimos, antes de llegar a crecer tanto, yo no utilizaba ni una gota de levadura y era el más purista con el pan de masa madre. Y aunque hay clientes muy fanáticos que reconocen este producto y se alinean con esta filosofía, muchos otros te reclaman algo más democrático. Al final, en este negocio, lo que vale es lo que opinen las señoras que compran a diario en el barrio, que son las que dirigen mi compañía a través de lo que les dicen a nuestras dependientas.

*“Al final lo que vale es lo que opinen las señoras que compran en el barrio, que son las que dirigen mi compañía”*

■  
*“Estamos desarrollando un sistema de sensores láser que mide el punto exacto de fermentación de las masas”*



marca tiene que ser más grande que la persona y que mi papel ahora es dejarme la piel para que siga enamorando. Si pierdes tu esencia de contacto directo con el público, el pan puede ser el mismo, pero la historia ya no. El fondo te ayuda con los números y a tomar decisiones, pero el valor de la marca reside en conocer el nombre de los clientes, que los vendedores sonrían y que el producto enamore.

**Con la compra de Comess Group tras la entrada de GED Capital, ¿tuvieron claro que se mantendría al frente de la marca?**

Ambas partes tuvimos claro desde el principio que yo me quedaba dentro de la marca. Cuando llegue a los 65 años me gustaría tener un molino de Levaduramadre con un horno de piedra giratorio y estar ahí para formar a los nuevos franquiciados, explicarles la filosofía de la marca y enseñarles a hacer pan

**¿Qué papel juegan las nuevas tecnologías en un modelo de negocio que debe compaginar artesanía y uniformidad de producto?**

Las tiendas cuentan con un sistema digitalizado que les permite elegir lo que quieren pedir de todo el surtido para adaptar su oferta a los gustos o necesidades del momento. Al cliente, sobre todo si es recurrente como el nuestro, hay que sorprenderlo para no perder la gracia como marca. Trabajamos con una universidad en la mejora del sistema para generar pedidos automáticos. El objetivo es usar el conocimiento interno para generar pedidos de reposición anticipando las ventas del día siguiente. En obrador estamos desarrollando un sistema de sensores láser que mide el punto exacto de fermentación de las masas que nos permitirá no depender de la intuición del panadero y trabajar en la dosificación informatizada de todo lo que no necesite ser artesano.

# AECOC

Ahora, más que nunca,  
junto a nuestras  
30.000 empresas



#EstoNOtienequePARAR

**Clara Lloveres**

Country Manager de Shopopop en España

## El “comercio rápido” debe reinventarse para sobrevivir

Los servicios de entrega a domicilio han pasado de ser una ventaja competitiva a casi una necesidad para la supervivencia de comercios y supermercados. Se han convertido incluso en un requisito para el consumidor, quien ya no imagina su cotidianidad sin envíos rápidos e inmediatos.

Precisamente este, el factor de la inmediatez es el que ha revolucionado la forma de entender el sector de las entregas, primero con el nacimiento de plataformas como Uber y Glovo y, más tarde, con la irrupción de actores ultrarrápidos como Getir y Gorillas. Con ellos, el fenómeno de las entregas inmediatas transformó el sector, abriendo puertas a nuevas formas de satisfacer al consumidor.

Así, el concepto de *Fast delivery* vio la luz con entregas en menos de 10 minutos. Junto a las *entregas rápidas*, que son las realizadas entre 10 y 30 minutos, alcanzaron su pico de popularidad en España mientras aún trabajaban por encontrar un modelo rentable de actividad para sobrevivir en un contexto cambiante. En este camino de la supervivencia, una de las prácticas más habituales comenzó a ser la utilización de las *dark stores* o *tiendas fantasma*, así como de cupones de descuento especialmente agresivos, que en gran medida fueron sustentados por las rondas de financiación que obtuvieron este tipo de empresas.

No obstante, la popularidad de estos breves actores del comercio ultrarrápido pasó de los cielos al infierno en muy poco tiempo. Así, el pasado junio la situación daba un giro dramático con la marcha de Getir de nuestro país, cuando la compañía decidió cerrar definitivamente su negocio en España tras despedir a sus casi 1.600 empleados, y también con la de Gorillas, tras menos de un año operando en nuestro país.

Esto no significa que el comercio rápido muriese con ellos, solo cerró una puerta recién abierta e inició otro camino para reinventarse de nuevo. De hecho, los comercios españoles no han dejado de trabajar por subirse al carro del aquí y ahora con éxito, con especial hincapié en los que operan en las grandes ciudades donde encontramos un contexto más favorable: mayor densidad de población, la cercanía de las viviendas y la gran demanda. En este sentido, los supermercados son de los que más esfuerzos han dedicado empleando el modelo de las *dark stores*, mencionadas con anterioridad. Empresas como Dia, El Corte Inglés o Mercadona, han sido pioneras en este tema.

La primera en apuntarse en España fue la cadena Dia, quien hoy en día cuenta con más 14 *dark stores* por todo el territorio. Por su parte, Mercadona, a diferencia de Dia, ha optado por llevar a cabo una gran inversión en *colmenas* en Getafe, Barcelona y Valencia, centros logísticos diseñados para preparar y distribuir pedidos *online*, estrategia que permite a la cadena de Juan Roig reforzar su apuesta por los pedidos a través de internet después de que sus ventas electrónicas se duplicasen tras la pandemia del Covid.

En este contexto de ultra rapidez, la supervivencia de los comercios y en concreto, de los comercios locales está en juego. ¿Pueden afrontar este fenómeno de la inmediatez y sobrevivir a él? Solo mediante la reinención.

Es una realidad que el comercio rápido es ahora parte del mosaico de soluciones que permiten a los comerciantes diversificar el proceso de compra de sus clientes. Pero, más allá de la eficacia del servicio, hay que tener en cuenta una creciente demanda por parte de los clientes. Hoy en día, también exigen conocer el impacto que ocasiona, ya sea social, económico o ambiental.

En resumen, el sector del comercio rápido en España está en un estado de transformación y adaptación. A pesar de los desafíos actuales, existe un optimismo cauteloso sobre el futuro a medida que las empresas continúan innovando y adaptándose a los cambiantes hábitos de consumo.



■

**Los supermercados son de los que más esfuerzos han dedicado empleando el modelo de las 'dark stores'**

■



# Alcampo mira más allá con la apertura de ópticas en España

La empresa de distribución francesa, que ha inaugurado ya su primer establecimiento como prueba piloto en Madrid, estudia ahora como crecer en el sector óptico.

Javier Romera. Fotos: eE

**A**lcampo ha impulsado la diversificación de su oferta. La compañía ha entrado en el sector de la óptica con la puesta en marcha, de momento, de un establecimiento en su hipermercado de Pio XII (Madrid), que estará disponible en un lugar diferenciado durante el mismo horario de apertura del centro y que servirá de prueba piloto para desarrollar el negocio. La empresa francesa cuenta actualmente con 529 tiendas en España. Del total hay 80 hipermercados y 449 supermercados, 128 de ellos en régimen de franquicia; así como 52 gasolineras y tienda *online*.

Desde la cadena de hipermercados explican que este nuevo servicio cuenta con un "completo portfolio de servicios de salud visual, donde los ópticos op-



La nueva óptica de Alcampo. eE

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Un local de Alcampo. eE

tometristas prescribirán y asesorarán a los clientes en una amplia gama de productos, dentro de un surtido más atractivo y de mayor acceso tanto en gafas como en cristales, lentillas y amplificadores". Distribuirá marcas como Carolina Herrera, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Polaroid, Adolfo Domínguez o Duyos entre otras. Dentro de estas colecciones, el 20% aproximadamente estará fabricado con materiales más sostenibles, como reciclados, reciclables y biomateriales. Alcampo entra ahora en un mercado, el de la óptica, que el año pasado alcanzó una facturación de 1.918 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 4% respecto a 2021 y del 2% frente a 2019, superando las ventas previas al Covid-19, según recoge el Libro Blanco de la Federación Española de Asociaciones del sector óptico (Fedao). Se trata además de un mercado que está registrando un importante crecimiento *online*, con unas ventas en 2022 de 70,2 millones de euros, frente a los 66,4 millones de euros del año anterior.

Desde la cadena de hipermercados explican que este nuevo servicio cuenta con un "completo porfolio de servicios de salud visual, donde los ópticos optometristas prescribirán y asesorarán a los clientes en una amplia gama de productos, dentro de un surtido más atractivo y de mayor acceso tanto en gafas como en cristales, lentillas y amplificadores". Distribuirá marcas como Carolina Herrera, Karl Lagerfeld, Calvin Klein, Polaroid, Adolfo Domínguez o Duyos entre otras. Dentro de estas colecciones, el 20% aproximadamente estará fabricado con mate-

riales más sostenibles, como reciclados, reciclables y biomateriales.

Alcampo aumentó sus ventas un 10,3% en el último ejercicio, hasta 4.555 millones. En plena escalada de los precios, la compañía redujo en cambio su margen comercial, que pasó del 23,04% al 22,78%, reduciendo asimismo sus resultados. El beneficio antes de impuestos bajo ligeramente, desde 154,3 a 151,4 millones de euros y el resultado neto se re-

# 1.918

Son los millones de euros que facturó el año pasado el sector de la óptica

dujo casi un 6%, hasta 113,3 millones de euros. El margen neto sobre ventas se ha reducido así, igualmente, desde el 2,9% que alcanzó en 2021 al 2,5% al cierre del último ejercicio. Hay que tener en cuenta, en cualquier caso, que en 2021 se produjeron unos ingresos extraordinarios que llevaron el resultado a unas cifras récord desde el año 2004. Hasta final de 2020 Auchan Retail España agrupaba dos sociedades distintas: Alcampo, donde se agrupaban los hipermercados, y Sabeco, que gestionaba los súper. En 2021 se produjo una fusión por absorción y Alcampo integró también Sabeco y con ello todo el negocio de supermercados.

# Lidl renueva su cúpula y exporta talento español a sus mercados internacionales

**Ferran Figueras y Miguel Paradela salen del Comité de Dirección en nuestro país y pasan a ocupar puestos directivos en mercados clave como Reino Unido y Estados Unidos.**

Javier Mesa.

La buena marcha de Lidl en España, donde está a punto de cumplir tres décadas de presencia, ha propiciado que el grupo alemán haya confiado en el talento directivo local para impulsar su negocio en otros mercados internacionales con unos movimientos que generarán cambios en la Dirección General en nuestro país.

En este sentido, la cadena de supermercados ha anunciado que después de más de 20 años en el Comité de Dirección de la compañía en España, los actuales director general Corporativo, Ferran Figueras, y director general de Compras y Comercial, Miguel Paradela, emprenderán una nueva etapa profesional en el grupo Lidl para aportar su experiencia en otros mercados estratégicos como Reino Unido y Estados Unidos, respectivamente.

En su lugar, el director general de Lidl España, Claus Grande, ha avanzado que el grupo incorporará a "dos personas con experiencia internacional que, desde sus nuevos cargos, contribuirán con creces a llevar Lidl al siguiente nivel para lograr ser la primera opción de compra de cada vez más consumidores en España".

Se trata de Nicolas Kiefer, que asumirá el rol de director general de Administración y Finanzas de Lidl España a partir del 1 de febrero de 2024, y de Carlos González-Vilardell, que es el nuevo director general de Compras y Comercial desde el 1 de enero. Kiefer cuenta con más de ocho años de experiencia en el grupo donde ha dirigido el área de Finanzas y Contabilidad en países como Suiza o Dinamarca, mientras que González-Vilardell ha ocupado posiciones directivas en múltiples áreas de negocio de Lidl antes de asumir el cargo de director general de Compras y Comercial en Irlanda a principios de 2022.

Desde hace años, y en su apuesta por el desarrollo del talento interno y la confianza en sus distintos equipos, más de un 80% de los puestos de mando en Lidl se ocupan mediante promociones de trabajadores que han avanzado dentro de la empresa hasta alcanzar posiciones de máxima responsabilidad. Desde la compañía recuerdan que



Nicolas Kiefer. eE



Carlos González-Vilardell. eE

cuentan desde 2005 con un programa formativo orientado a la preparación de futuros directivos y diseñado para detectar perfiles con capacidades de alta dirección y acompañarles desde un planteamiento transversal e internacional, complementado con formación en escuelas de negocio externas de gran prestigio.

**Más del 80% de los puestos de mando de la cadena se ocupan mediante promociones internas**

En una reciente entrevista en *elEconomista.es*, Ferran Figueras, aseguraba que Lidl superará los 700 supermercados en España en 2024 desde las 670 establecimientos y 12 plataformas logísticas con las que contaba la cadena en el momento de la presentación de su informe de impacto económico.

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

### **Información**

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

### **Formación**

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

### **Participación**

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

**Eva Ivars**

Consejera delegada Afflelou España

## Un 'retAI' más inteligente

La inteligencia artificial (IA) es un tema omnipresente. Sin embargo, no es algo nuevo, en la convención de Dartmouth (*Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence*) de 1956 se definió el término de Inteligencia Artificial y se establecieron las bases para su desarrollo. A pesar de su auge inicial, en los años 70, la IA enfrentó, ante las expectativas no cumplidas, un periodo de declive conocido como "el primer invierno de la IA", lo que redujo el interés y la financiación para la investigación.

Sin embargo, la disponibilidad de cantidades ingentes de datos –*Big Data*–, acompañada por la disponibilidad de procesadores muy potentes a bajo coste y el desarrollo de arquitecturas de redes neuronales profundas y complejas ha dado lugar a que la Inteligencia Artificial viva hoy en día una "primavera perpetua" –en palabras del profesor de la Universidad de Stanford Andrew Ng–.

De hecho, en esta "primavera" los hitos más notables incluyen el triunfo de Deep Blue sobre Gary Kasparov, la victoria de Watson en "Jeopardy" y el desarrollo de asistentes personales para móviles y hogares, basados en el uso del lenguaje natural, como Siri, Cortana, Alexa y Google Home.

Pero nada ha sido equiparable al lanzamiento de ChatGPT por OpenAI, hace poco más de un año, que ha popularizado la IA Generativa (GenAI) enfocada en generar contenido, en lugar de sólo reconocer o clasificar. Hasta la fecha lo han adoptado más de 180 millones de usuarios activos cada mes, su éxito radica en la facilidad de uso, en su versatilidad para diversas tareas y en continuas mejoras por parte de OpenAI (con Microsoft como principal accionista). Para no perder el ritmo, en esta carrera de modelos *Machine Learning* (MLL), Google lanza Gemini, una mejora sustancial de Google Bard, afirmando que su nueva IA está entrenada para emular comportamientos humanos.

Paradójicamente, la inquietud actual está en lo que está por venir. Aunque muchos expertos opinan que la ley de Moore alcanzará su límite en esta década, principalmente por el tamaño de los semiconductores que tienen sus límites físicos, todo apunta que las capacidades de la IA seguirán mejorando a ritmo exponencial.



La IA ha pasado de ser una idea futurista a una parte integral de nuestro día a día. Se manifiesta claramente en servicios como Netflix y Spotify, y en la fotografía móvil, donde mejora la detección de rostros para facilitar la toma de fotos. Además, impacta sigilosamente en los mercados financieros, ayudando en transacciones, y en el sector salud con diagnósticos y análisis automáticos de imágenes, transformando así diversos aspectos de nuestra vida personal y profesional.

Si nos enfocamos en el sector del *retail* las principales oportunidades se encuentran asociadas a marketing, ventas, desarrollo de productos, operaciones y creación de servicios. Por ejemplo, la capacidad de personalización se extiende desde las recomendaciones de productos hasta el servicio al cliente a través de *bots*, que pueden responder a preguntas con imágenes o aplicaciones móviles en varios idiomas disponibles las 24 horas del día. Tampoco podemos olvidar como la IA puede facilitar y hacer más cómoda la forma en la que trabajamos. Walmart con el lanzamiento de My Assistant ha puesto en manos de decenas de miles de sus empleados una herramienta GenAI para liberarles de tareas monótonas permitiéndoles más tiempo para mejorar la experiencia cliente. Otra aplicación significativa de la IA es la mejora notable del seguimiento del inventario, el pronóstico de la demanda a partir de datos de ventas, tendencias y segmentos de productos para finalmente ajustar eficientemente la producción y los niveles de stock. Además, facilita la comunicación entre sistemas de inventario, beneficiando a las marcas con estrategias omnicanales.



■

### La integración exitosa de la IA en los sistemas existentes requiere una inversión en talento especializado

■

Sin embargo, la adopción de la IA en el *retail* presenta múltiples desafíos. La comprensión limitada sobre su funcionamiento y la explicabilidad de sus modelos causa desconfianza. Fuera de círculos especializados, es escaso el conocimiento sobre cómo las pymes pueden beneficiarse. La recogida y el uso de datos es otro reto debido a la necesidad de manejar grandes volúmenes para convertirlos en información útil en la personalización y toma de decisiones. La seguridad y la ética son también preocupaciones importantes, especialmente para los consumidores, para los que la transparencia en su uso es vital. Por último, la integración exitosa de la IA en los sistemas existentes requiere una inversión en talento especializado.

En conclusión, el reto principal para la IA en el *retail* es tender un puente entre su capacidad de identificar oportunidades y la complejidad de materializarlas en el mundo real, lleno de barreras. La IA no debe limitarse a ser una herramienta para reducir costes, sino que debe convertirse en un impulsor de innovación y cambio, abriendo caminos hacia nuevos negocios e ingresos. El éxito de esta tecnología residirá en encontrar el equilibrio adecuado entre su potencial y su aplicación práctica.



# Saona reserva mesa en sus restaurantes para las franquicias

La cadena de restaurantes de gastronomía mediterránea culmina el año de su décimo aniversario con la apertura de sus dos primeros restaurantes en régimen de franquicia, en el Palacio Municipal de Congresos de Ifema (Madrid) y en Bilbao.

Javier Mesa. Fotos: eE

El recién terminado 2023 quedará marcado en la historia de la cadena valenciana de restaurantes Saona como el de su décimo aniversario y como el de su entrada en el sistema de franquicias tras la apertura en diciembre de sus dos primeras unidades bajo este formato. En un ejercicio en el que la enseña de gastronomía mediterránea ha alcanzado un total de 59 restaurantes operativos tras realizar 13 aperturas en todo el país, la compañía puso la guinda con su primera franquicia, operada por Areas, en el Palacio Municipal de Congresos de Ifema en Madrid, a la que siguió una segunda en el centro de Bilbao.

Tal y como avanzaba Eduardo Céspedes, consejero delegado de la compañía el pasado mes de julio, la idea de Saona es crecer mediante acuerdos de franquicia en aquellos mercados donde aún no hubiera llegado de manera orgánica. En este sentido, el local abierto en Bilbao es fruto del acuerdo con un socio de dilatada experiencia en restauración organizada con el que tienen previstas otras ocho aperturas en la zona. En el caso de Ifema, la marca valenciana se ha asociado de manera estratégica con uno de los mayores operadores de restauración en ruta como Areas, que gestiona un local de 600 metros cuadrados como parte de su

acuerdo de diez años con la institución ferial madrileña con el que ha renovado por completo su oferta gastronómica.

Tal y como reconoce Saona, para los próximos cuatro años, su idea es abrir al menos 18 nuevos restaurantes bajo el formato de franquicia, que son los que de momento tiene firmados, y a los que seguirán muchos más hasta sumar los más de 50 previstos en el plan de crecimiento combinado con unidades propias de una compañía que desde finales de 2018 está participada por el fondo Miura Private Equity.

La cadena participada por el fondo Miura culmina 2023 con casi 60 restaurantes operativos

Para conseguir estos objetivos, Saona mantendrá su apuesta por su fórmula de éxito basada al 100% en un menú del día que rota entre día y noche y entre laborables y fines de semana, y que pivota sobre los pilares de un ticket medio asequible y una experiencia en local superior a la media por su servicio y la presentación y elaboración de los platos.



Además de su carta mediterránea, los restaurantes de Saona se caracterizan por una cuidada estética.

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



**Carlos Alcaraz**  
El N°1 más joven  
de la historia

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



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

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

**CARLOS ALCARAZ**  
*Uno más  
de la familia* **ELPOZO**

# Goiko impulsa la marca 'Basics' para competir con las hamburguesas de Vicio

La marca de Goiko desvela unos planes de expansión que igualan los objetivos de aperturas este año de Vicio, su nuevo gran competidor en el mercado español de las hamburguesas.

Javier Mesa. Fotos: eE

La Basics by Goiko arranca el año con unos planes de crecimiento claramente enfocados a mantener su liderazgo en el terreno de las hamburguesas frente a esos nuevos competidores que como Vicio no dejan de ganar cuota en el segmento de las *smash burgers*, la receta de moda que ha centrado en los últimos años la aparición de nuevos operadores. Así, tras el crecimiento experimentado en 2023 por la segunda marca de restauración de Goiko, con cuatro aperturas en España, la compañía pretende inaugurar este año otros 15 locales en todo el territorio nacional.

La marca, que surgió en 2019 con un primer local piloto en la madrileña calle de Hortaleza, ha visto evolucionar su modelo de negocio en los últimos años hasta centrarse en una carta más reducida y enfocada al *delivery* y al *takeaway*. En 2023, su presencia física se ha ampliado fuera de la capital, donde cuenta con tres locales, con la primera apertura de un establecimiento en Málaga. Asimismo, la segunda línea de negocio de Goiko cuenta con presencia en las principales capitales del país gracias a 36 *dark kitchens* situadas en Madrid, Barcelona, Valencia, Alicante, Bilbao y San Sebastián y con las que ha logrado ampliar su radio de entrega a domicilio.

Este fuerte crecimiento previsto para 2024 llegará acompañado por el incremento de plantilla que ha experimentado la marca desde 2019, cuando su equipo estaba compuesto por 14 personas, una plantilla que cerró el 2023 con 48 trabajadores. Tal y como reconocía el fundador de Goiko, Andoni Goicoechea en una entrevista a esta revista, el crecimiento de la marca de *smash burgers* ha generado la creación de un equipo diferenciado dentro de la compañía para su gestión.

El formato de la nueva marca de Goiko se basa en una carta reducida con precios más baratos que la enseña principal para ubicaciones urbanas de alto tránsito y con innovaciones como el primer servicio de *refill* gratuito de patatas fritas para quienes acudan a consumir de manera presencial. Sin embargo, el peso del consumo en sala de estos restaurantes con unas dimensiones más reducidas es menor que el de su versión original, con una proporción de



El cuarto local de Basics by Goiko abrió en Málaga a finales de 2023. eE

ventas del 50% frente al ratio del 29% de los establecimientos con servicio en mesa.

Este modelo híbrido de locales enfocados al consumo en casa que también cuentan con sala para disfrutar de manera presencial parece haberse convertido en la fórmula de crecimiento para el sector de la restauración organizada tras la crisis del coronavirus. Además, se trata del vehículo de crecimiento de Vicio, la marca de *smash burgers* de moda en formato digital creada en 2020 por el ganador de MasterChef, Aleix Puig, y que el pasado mes de octubre abrió su primer restaurante físico en Madrid con la intención de estrenar también 15 locales en los próximos 12 meses.

# 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

## Consumo

## La marca blanca se asienta en el 62% de las cestas de la compra

La preocupación de los consumidores por el aumento de precios se ha reducido casi a la mitad en tan solo un año en todo el mundo, pasando del 60% al 43% actual el porcentaje de personas que piensa que su situación económica empeorará en los próximos meses, según datos de la consultora Capgemini. Esta preocupación por el aumento del coste de la vida se traduce en España, según el informe anual sobre tendencias de consumo de la consultora, en el dato de que un 62% de los consultados reconoce dedicar más tiempo ahora a comparar precios en diferentes tiendas, el mismo porcentaje de los que ya opta por la compra de productos de marca blanca. Aunque el porcentaje de compra de marca del distribuidor está un punto por debajo de la media mundial (63%), el de españoles que compara precios antes de comprar es sensiblemente mayor al del resto de países analizados (56%). En este panorama mundial de inflación, al 70% de



La mayoría reconoce que dedica más tiempo a comparar precios. eE

los consumidores les gustaría que los minoristas bajaran más los precios y un 73% se muestra dispuesto a ser más leales y consumir más en el futuro en los operadores que les apoyaran en estos momentos de dificultad actuales. Asimismo, un 65% reclama a los comercios que informen en caso de que los fabricantes apliquen modificaciones de tamaño o calidad del producto como la "reduflación".

## Distribución

## Alcampo abrirá su segundo hipermercado coruñés en el Parque Comercial Breogán Park

La filial española del grupo de distribución francés Auchan, instalará en el Parque Comercial Breogán Park de A Coruña el segundo hipermercado de Alcampo de la capital gallega, convirtiéndolo en la locomotora del recinto gracias a sus 6.000 metros cuadrados de superficie. El nuevo hipermercado, que operará en franquicia, se convertirá en un componente clave al anclar la planta comercial del centro y aprovechando una ubicación muy urbana, su accesibilidad y el formato innovador de usos mixtos de Breogán Park, al ser el único parque comercial del centro de la ciudad.

Según Carlos Pedreira Freire, director de Finanzas y Patrimonio de Alcampo: "Después de casi 40 años con una posición de liderazgo en A Coruña, continuamos creciendo, por lo que está prevista la apertura de un segundo hipermercado bajo la enseña Alcampo. Hacerlo en Breogán Park, responde a nuestra vocación de contribuir al desarrollo de la ciudad

y llegar a más clientes con la diferencia Alcampo". Por su parte, Iñigo Veiga, consejero delegado de Pelayo Capital y propietario de Breogán Park, expresó su satisfacción con la incorporación de Alcampo: "Estamos muy contentos con la incorporación de Alcampo como una de las locomotoras de Breogán Park. Con esta firma superamos el 50% de la comercialización y las obras avanzan a buen ritmo por lo que confiamos en cumplir nuestro objetivo previsto de inauguración en otoño de 2025".

Por su parte, María José García, responsable de comercialización de Sonae Sierra manifestó: "Consideramos que hemos alcanzado nuestros objetivos establecidos para la fase de precomercialización, logrando acuerdos con destacados operadores. Entre ellos, se encuentran Yelmo Cines Premium y Sould Park, establecidos como puntos de atracción de entretenimiento, además de varios operadores de usos mixtos integrados, como Regus".

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



## Industria

## Gullón obtiene la ISO 45001 de Seguridad y Salud laboral

La palentina Galletas Gullón ha obtenido la certificación 45001 de Seguridad y Salud en el trabajo tras superar la segunda fase de la auditoría que reconoce su compromiso con los más altos estándares de seguridad y salud ocupacional. Es un paso más de su estrategia que cuenta con un sistema de gestión de riesgos laborales adaptado y dinámico que pone en valor que la seguridad es beneficiosa para todos, siendo imprescindible la responsabilidad y participación en su mejora.

Esta apuesta por el bienestar y la seguridad forma parte de la Estrategia de Prevención que ejecuta la galletera a través del Plan Anual de Prevención de Riesgos Laborales que, entre otros aspectos, cuenta con un equipo de trabajo específico para cada centro y se apoya tanto en los delegados de prevención, como en el equipo de mandos, las mutuas de accidentes de trabajo y otras empresas externas



La estrategia cuenta con un equipo de trabajo para cada centro. eE

que apoyan en áreas concretas. Para Paco Hevia, director corporativo de Galletas Gullón, "este certificado internacional pone de relieve nuestra apuesta por el bienestar de todas las personas de la organización, confirmando que estamos en el buen camino. En Galletas Gullón ponemos en primer lugar a las personas, y la seguridad ha sido, es y será siempre una prioridad".

## Restauración

## Restalia amplía su presencia internacional con su primer 100 Montaditos en Ámsterdam

La multinacional española de restauración organizada Restalia, propietaria de 100 Montaditos, ha dado un nuevo paso internacional al abrir el primer restaurante de su marca estrella en la capital de los Países Bajos, Ámsterdam. La compañía materializaba con esta apertura el pasado mes de diciembre su proyecto Capitales del Mundo, que tiene como objetivo aumentar su presencia a más de 40 grandes ciudades en todo el planeta, en 20 de las cuales ya está operando actualmente, tanto en Europa, como Latinoamérica y Estados Unidos.

En esta primera etapa del proyecto del grupo español, Europa es el mercado prioritario donde ahora refuerza presencia gracias al 100 Montaditos Sevilla Tapas, nombre comercial que adquiere la marca fuera de España, estrenado en el centro de Ámsterdam. Se trata de una zona turística y de fuerte tránsito local, ideal para desarrollar la restauración co-

mercial y, en este caso, con un concepto temático español como 100 Montaditos. Tras los Países Bajos, la enseña tiene su punto de mira en Praga (República Checa), Varsovia (Polonia) y Dublín (Irlanda), en cuya implantación la compañía ya está trabajando, al igual que en Berlín (Alemania), otro de los mercados prioritarios para Restalia. El objetivo es replicar el modelo de éxito que la compañía tiene en Portugal, país en el que ya supera las 50 unidades con sus cinco marcas ya operativas (100 Montaditos, La Sureña, TGB, Panther y Pepe Taco) y donde trabaja con el objetivo de duplicar su presencia en 2025.

Restalia prevé que su mercado internacional represente en los próximos años, al menos, el 30% del total de su cartera, reforzando su posición como la compañía de restauración organizada que más potencia la marca España fuera de nuestras fronteras con un concepto temático puramente español.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

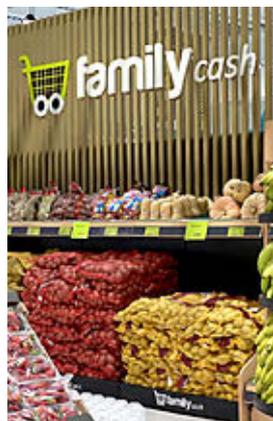
**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

CRUZZCAMPO - SEVILLA  
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

## Distribución

**Family Cash anuncia su primer hipermercado de 2024 en Petrer**

La cadena valenciana Family Cash continúa con su expansión y abrirá su primer hipermercado de 2024 en el municipio alicantino de Petrer. La tienda, que se incorporará a la oferta de servicios del Centro Comercial Dynamia (Av. El Guirnei 10), contará con una sala de venta de 2.573 metros cuadrados en la planta central del edificio destinados a las secciones de alimentación y droguería. Asimismo, la enseña dispondrá de una panadería-cafetería de casi 130 metros de extensión, tal y como viene siendo habitual en muchos otros de sus establecimientos.

Durante el primer trimestre de 2024, la propiedad del centro comercial continuará con los trabajos de

reforma y reestructuración de la zona para que, posteriormente, Family Cash comience con el proceso de acondicionamiento del local de cara a la apertura prevista para mediados de año y que supondrá la contratación de casi un centenar de personas.

Con esta apertura Family Cash refuerza su presencia en la Comunitat Valenciana y, concretamente, en la provincia de Alicante donde ya cuenta con establecimientos en Alcoi y Finestrat. Se trata de la primera apertura de Family Cash para el próximo ejercicio, después de que hace tan solo unas semanas anunciase Toledo como nuevo punto estratégico para continuar con su expansión nacional.

## Distribución

**Plusfresc abre en Lleida su primera gasolinera con supermercado**

La cadena leridana Plusfresc, especialista en productos frescos y de proximidad, ha puesto en marcha este mes un nuevo modelo de negocio en Lleida tras haber llegado a un acuerdo para explotar la gasolinera situada en l'Avinguda de l'Exèrcit 44. Con este acuerdo, la firma se hará cargo de la estación de servicio, el lavado de coches y la tienda. En este supermercado se puede encontrar una selección de productos envasados, panadería y carne envasada. A diferencia de otros establecimientos en estaciones de servicio, Plusfresc ha apostado por subir los precios a sus productos y mantener los mismos que en el resto de sus tiendas. Lo que cambia es el ho-

rario de apertura que, en este caso, es amplio, de 6h de la mañana a 22h de la noche todos los días del año, como el resto del complejo. Con esta apertura, la compañía ha alcanzado los 86 establecimientos en Cataluña, 70 de los cuales se encuentran en la provincia de Lleida, posicionándose como líderes en el territorio. "Con esta apertura queremos dar un nuevo servicio a nuestros clientes, ya que a partir de ahora podrán llenar el depósito de su vehículo a la vez que hacen la compra de productos básicos cómodamente, disfrutando de los mismos precios que en cualquiera de nuestros supermercados", explica su director general, Francisco González

## Restauración

**Rodilla recupera el atún con maíz por su 85 cumpleaños**

La cadena de restauración Rodilla, de origen madrileño y propiedad de Grupo Damm, ha arrancado el año de su 85 aniversario con la recuperación de uno de sus sándwiches más emblemáticos, el de atún con maíz. Su reintroducción en la carta de los locales de la histórica marca se produce tras haber preguntado a sus clientes por la referencia que más echaban de menos.

De esta manera, y por tiempo limitado, desde este mes de enero ya se puede disfrutar de este lanzamiento en todos los 156 restaurantes de la cadena. Además, el sándwich de atún con maíz se

podrá combinar en los packs de Rodilla y está disponible a domicilio a través de la página web de Rodilla o mediante los operadores de *delivery*: Just Eat y Uber Eats.

Con este guiño a una historia que arrancó en 1939 y a sus clientes, Rodilla da el pistoletazo de salida al 85 aniversario de la marca, que se celebrará con varias acciones especiales durante todo el año 2024. Tras estos años manteniendo a los clientes en el centro de su día a día, la compañía seguirá apostando por sus valores clave como su compromiso con la artesanía y la calidad.

PROFESIONAL  
**Pascual**<sup>®</sup>  
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](http://pascualprofesional.com)



**Pascual**  
Dar lo mejor

## Restauración

## Tasty Poke supera los 16 millones y alcanza los 37 restaurantes



La cadena española Tasty Poke cerró el 2023 superando su objetivo de facturación de 16 millones de euros y un total de 37 restaurantes operativos tras las tres aperturas realizadas en Castellón, Rivas-Vaciamadrid y Alicante, y las otras dos efectuadas en Italia a lo largo del año. Entre las metas para 2024, la compañía trabaja con una previsión de ampliar su facturación hasta alcanzar los 20 millones de euros y el objetivo de abrir 15 puntos de venta a lo largo de 2024, 10 en España y 5 más en Italia.

Según el director general de la marca, Ángel Cepeda, "en Tasty Poke estamos atravesando un momento muy emocionante de crecimiento y consoli-

dación de nuestra marca. Tenemos muy buenas perspectivas de cara a 2024 y para los años sucesivos. Tenemos ratios muy altos de fidelización entre nuestra comunidad de consumidores y estamos llegando también a públicos nuevos que están conectando muy bien con nuestra marca y nuestros productos, lo que nos lleva a pensar que estamos en el buen camino para seguir liderando nuestro segmento a nivel nacional". La cadena especializada en el plato hawaiano de moda comenzó a operar en Madrid en 2017 gracias a tres emprendedores que en febrero de 2021 sumaron a su accionariado el impulso del fondo de inversión RBU, responsable de la expansión de Manolo Bakes.

## Industria

## El Museo de Estrella Galicia recibe más de 50.000 visitantes



El Museo de Estrella Galicia de A Coruña cerró el año pasado en positivo, superando las previsiones y expectativas marcadas a comienzos de 2023 con sus mejores cifras desde que abriera sus puertas en junio de 2019. Así, un total de 50.042 personas visitaron en los últimos 12 meses MEGA, el único recinto museístico de España dedicado a la cerveza. Respecto a la procedencia, el porcentaje de visitantes extranjeros supuso cerca del 10% del volumen total de asistentes, entre los que destacaron los procedentes del Reino Unido (30%), Estados Unidos (15%) y Alemania (15%), entre otros países, como Portugal, Italia o Suiza.

En su apuesta por la experiencia, la cervecera de Hijos de Rivera programó en las instalaciones del museo un total de 20 eventos en los que participaron alrededor de 800 visitantes que pudieron disfrutar en primera persona de una propuesta en la que se maridaron gastronomía, cultura y cerveza con propuestas como conciertos, cenas con chefs de reconocido prestigio o sesiones de cata con cervecerías artesanas. Esta propuesta de experiencias le ha valido al recinto museístico recibir de sus visitantes una puntuación de 4,7 sobre 5 en las plataformas turísticas de referencia, como Google MyBusiness o TripAdvisor.

## Lanzamiento

## ColaCao presenta las primeras galletas de sus 75 años de historia



ColaCao, la histórica marca de Idilia Foods, ha empezado el año por todo lo alto con el lanzamiento de sus primeras galletas en más de 75 años de trayectoria. Se trata de las "ColaCao Bñadas", unas galletas de masa crujiente bañadas con una cobertura de ColaCao y cuyo sabor recuerda a los icónicos *grumitos* de su cacao soluble en polvo, además de pepitas de chocolate elaboradas con el mismo cacao natural de su referencia original.

Las nuevas galletas están especialmente enfocadas a disfrutar en familia en el momento de la merienda, y se presentan en dos variedades: Original,

que contiene 5 bolsitas de 3 unidades, y Mini, con un tamaño más reducido e ideales para compartir. Gracias a un formato práctico y cómodo, se pueden disfrutar en cualquier lugar, también fuera de casa.

El lanzamiento representa un importante hito en la estrategia de innovación de la marca, ya que impulsa su salto a una nueva categoría en una ampliación de gama que ya se inició años atrás con su entrada en el mercado de batidos y que complementa su vía de innovación en cacaos solubles, donde ha introducido productos como ColaCao Noir, elaborado con cacao intenso y sin azúcares añadidos.

elEconomista.es

# Adelántate con la mejor información económica

Edición pdf  
anual  
**29,99€**  
antes 89,99€

**Envío anticipado del diario en versión pdf la noche anterior por email.** + Acceso a hemeroteca, a todas las revistas digitales y newsletters informativas.



Suscríbete ahora en [www.economista.es/suscripciones/](http://www.economista.es/suscripciones/) o en el **91 138 33 86**

Promoción válida hasta el 15 de enero de 2024

**Primer medio de economía** en el ranking de audiencia de GFK

## MANUEL ARROYO

Vicepresidente ejecutivo de Coca-Cola



**E**l Consejo de Administración de The Coca-Cola Company anunciaba a comienzos del pasado mes de diciembre la elección del español Manuel 'Manolo' Arroyo como nuevo vicepresidente ejecutivo de la compañía, con efecto a partir del 1 de enero de 2024.

El nombramiento no supone, sin embargo, cambios en las funciones de Arroyo como director global de Marketing, cargo que ocupa desde enero de 2020 y en el que estuvo también otro español, Marcos de Quinto. En la práctica será el número tres en la compañía, por detrás del presidente del consejo y consejero delegado, James Quincey, y del presidente y director financiero, John Murphy. Su posición será similar a la de la vicepresidenta del grupo de bebidas y presidenta de la división de Norteamérica, Jennifer Mann. Arroyo es responsable de los equipos de categorías globales; además de la Experiencia de Marketing Integrada, que incluye medios de comunicación, marketing digital, diseño y rendimiento, además de la oficina de transformación de marketing.

Se trata de un directivo histórico de la empresa, que entró en la misma en 1995 como gestor de marca, ocupando desde entonces diferentes puestos en su filial española hasta que en 1998 se trasladó a Atlanta (Georgia, Estados Unidos) para ocupar el cargo

### Reconocimiento oficial para el responsable global de Marketing del grupo

**Manuel 'Manolo' Arroyo se ha convertido de manera oficial en el segundo español en alcanzar el más alto puesto dentro del organigrama de la multinacional estadounidense tras Marcos de Quinto y después de desempeñar el cargo desde hace cuatro años.**

Por Javier Romera.  
Fotos: eE

de director Global de Marca en la categoría de agua embotellada desde la sede central de la multinacional.

Dos años después volvió a España como director de Marketing de la filial ibérica y en 2004 fue nombrado director general. En 2006, tan solo dos años después, se trasladó a Bangkok para presidir la unidad de negocio del Sudeste Asiático y Asia Occidental. Tras un breve paso fuera de Coca-Cola, como presidente de Johnson & Son en Asia y consejero delegado de la aceitera Deoleo, el dueño de Carbonell, regresó a la multinacional norteamericana, dirigiendo el negocio primero en España y luego en México y Asia-Pacífico.

Coincidiendo con el anuncio del nombramiento, Coca-Cola avanzaba que el consejo también ha revisado los cargos de otros directivos, que ya desempeñaban funciones ejecutivas que no se han visto modificadas, y cuyos nombramientos se harán también efectivos a lo largo de este mes de enero.

A falta del dato de cierre de año, el beneficio neto atribuido de The Coca-Cola Company creció un 9,3% en el tercer trimestre hasta 2.907 millones de euros, según las cuentas de la multinacional, que revisó en octubre al alza sus expectativas para 2023. Entre julio y septiembre, su facturación alcanzó los 11.255 millones de euros, un 8% más.