

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL PRECIO DE LOS ALIMENTOS SE MULTIPLICA HASTA POR DIEZ DEL CAMPO AL SUPERMERCADO

La guerra en Ucrania ha disparado los costes de explotación de agricultores y ganaderos

INDUSTRIA

**LA CADENA ALIMENTARIA
SE UNE Y REDUCE UN 20%
SUS EMISIONES DE CO2**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P12

La comida infantil ecológica de Smileat pisa el acelerador 'online'

La firma especializada en alimentación infantil aspira a que el 40% de sus ventas provengan de canales digitales tras cerrar 2021 con un crecimiento superior al 51%.



Entrevista | P16

Francisco Ruíz, cons. delegado de Extrem Puro Extremadura

"La sostenibilidad no es solo medioambiental, también significa generación de puestos de trabajo y riqueza en los pueblos".

Distribución | P22

Los 'super' regionales acumulan ya el 16% de la cuota de mercado

Este crecimiento se debe a su apuesta por las marcas y los productos frescos y su implantación es notable en Galicia, Cantabria, País Vasco, Valencia y Canarias.

Restauración | P26

España encara dificultades para cubrir 900.000 empleos en hostelería

El sector creará cerca de un millón de puestos de trabajo hasta 2030, pero apenas 50.000 estudiantes se han matriculado en Formación Profesional en esta rama.



Restauración | P28

Fruta y verdura recién tratada para empleados de Banco Santander

Los responsables de la Ciudad Grupo Santander instalan un centro de procesamiento de frutas para las cocinas de sus restaurantes.



Restauración | P30

Just Eat se lanza a competir en el reparto ultrarrápido

Entra en el negocio de las entregas de alimentos y productos de primera necesidad con repartidores de la firma alemana Gorillas.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Editor: Gregorio Peña.
Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

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



LAS CARAS DE LA NOTICIA



Ignacio González
Presidente de Aecoc

↑ Por los esfuerzos de la cadena alimentaria y la distribución por reducir emisiones en el transporte.



Fernando Rodríguez
Director general de Bodegas Pradorey

↑ Por apostar por los vinos con valor añadido e impulsar las ventas 'online' para sortear la pandemia.



Patrik Bergareche
Director general de Just Eat España

↑ Por su apuesta por las entregas ultrarrápidas de alimentos y productos de primera necesidad.



Vladimir Putin
Presidente de Rusia

↓ Por las vidas que está segando la guerra de Ucrania y los daños económicos que está ocasionando.

Urge tomar decisiones para aliviar la situación en el campo español

La invasión de Ucrania por parte de Rusia ha dejado al campo español en una situación agónica, con los costes disparados y sin poder repercutirlo a las cadenas de distribución. De acuerdo con el último informe elaborado por Coag, correspondiente al mes de febrero, hay ya algunos casos, especialmente cítricos, donde la diferencia entre lo que se paga en el supermercado y lo que cobra el agricultor es de hasta diez veces. Pero es que no solo es eso. Más allá del problema con los precios, la guerra ha provocado una alarmante escasez de materias primas. Una parte de la industria agroalimentaria quedará paralizada si en cuatro semanas no encuentra un sustituto para el aceite de girasol, usado para la elaboración de multitud de productos, desde bollería y conservas a salsas y fritos, y cuyas reservas no aguantarán más de un mes. La guerra en Ucrania ha detenido la actividad en las refinerías de ese país, desde el que España recibe el 62 % del aceite de girasol que utiliza, los barcos no circulan por el estrecho del Bósforo y ya sólo queda el aceite que estaba en existencias.

■ Hay que cultivar en tierras de barbecho, reformular los productos y buscar productores alternativos a Ucrania

Este pasado fin de semana, desde Produlce, asociación que representa a las empresas del sector de los dulces, las galletas y la pastelería y a la que pertenecen Bimbo, Gullón o Nestlé, entre otras muchas, admitían de hecho que "el desabastecimiento es inminente" y que "los stocks están al límite y dentro de un par de semanas las empresas más tempranas se habrán quedado sin aceite de girasol y en un plazo máximo de cuatro semanas todas las empresas"

■ Y en el mismo sentido se han manifestado también representantes de la Agrupación Española de Fabricantes de Conservas Vegetales (Agrucón) y también lo ha dicho el secretario general de la Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados (Anfac-Cecopesca), Juan Vieites, quien ha afirmado que el desabastecimiento es cuestión de tres semanas o de un mes. Es urgente por todo ello la toma de decisiones, tanto desde el Gobierno español como desde la Unión Europea.

El presidente de la Junta de Extremadura, Guillermo Fernández Vara, ha planteado el aprovechamiento de las hectáreas de barbecho que hay en España, debido a las ayudas que reciben de la Política Agraria Comunitaria, y puede ser una buena solución a medio plazo. A corto, sin embargo, es necesario permitir una reformulación de los productos y buscar importaciones de otros mercados. Y hay que hacerlo cuanto antes o la cadena alimentaria empezará a tensionarse.



En el mercado estadounidense el maíz ya cotiza a menos de un 10% de los máximos históricos que se alcanzaron en 2012.

Rusia ahoga a los agricultores: cobran 10 veces menos del precio en el súper

El encarecimiento del coste de las materias primas, el transporte y la energía, unido a una inflación del 7,6% a mes de febrero, está llevando a que la diferencia entre lo que paga en origen (agricultor) y lo que se cobra en destino (supermercados) es de casi un 900% en alimentos como las naranjas.

Juan Ignacio Álvarez / Javier Mesa / Javier Romera. Fotos: iStock

En un contexto condicionado por el encarecimiento de las materias primas debido a la subida de los costes de la energía, una inflación del 7,6% en febrero, y ahora por la guerra en Ucrania, que ha suspendido sus exportaciones *si-ne die*, la diferencia en el precio de los alimentos entre lo que los supermercados pagan en origen y lo que se cobra en destino es en algunos productos de hasta un 875%, como en el caso de las naran-

jas; de un 830% en los limones; de un 754% en los ajos. Asimismo, de diferencia porcentual es de un 619% en las patatas; de 571% en las mandarinas; 588% en las zanahorias; 532% en las cebollas y 462% en el brócoli.

Con datos actualizados a febrero de este año, también se aprecia una importante subida en los precios de las carnes, que aún podría agravarse más

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

a lo largo del año si se encarecen los piensos animales elaborados, en gran medida, con cereales procedentes de Ucrania, que acaba de suspender sus exportaciones para priorizar el abastecimiento interno. Así, la diferencia entre el precio de origen y el de destino es de hasta un 408% en el caso de la carne de cerdo; de un 309% en la carne de ternera; de un 219% en la de cordero; y de un 167% en la carne de pollo. La diferencia entre lo que se paga al agricultor y el precio de los alimentos que compramos en los supermercados también es notable en verduras como las alcachofas (363%), las acelgas (360%), las berenjenas (241%) o los calabacines (260%).

Álvaro Areta, responsable del departamento de Economía Agraria de Coag, explica que los márgenes respecto a meses anteriores se han contenido y que tenemos "los valores más bajos del último año y de los últimos cuatro meses en cuanto a origen y destino". Señala también que hay una contención en cítricos pese a que los diferenciales siguen siendo altos.

En lo relativo a la incidencia que la invasión de Ucrania por parte de Rusia puede tener sobre los precios, Areta apunta que "su impacto aún no se nota porque

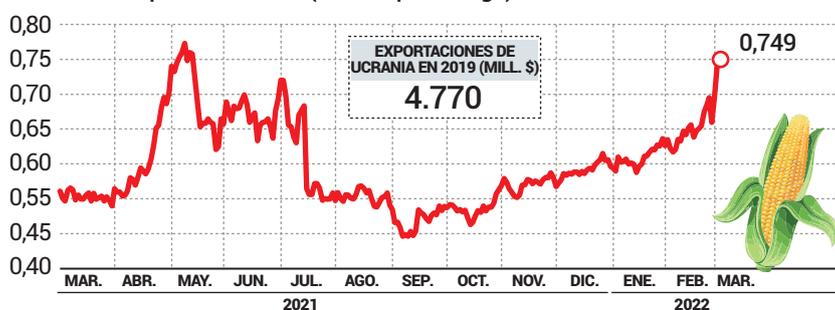
Ucrania ingresó casi 4.300 millones de euros en 2019 con sus ventas de maíz

llevamos dos semanas de guerra, aunque las tensiones vienen de lejos por el encarecimiento de precios desde el segundo semestre del 2021". Areta cree que habrá que esperar a los próximos meses para saber qué incidencia tiene el conflicto armado sobre los precios, aunque se aprecian ya distintos movimientos en los mercados, y refiere "incertidumbre en el mercado de cereales", pese a lo cual asegura que las importaciones de Ucrania ya están aseguradas para esta campaña, y que, por ejemplo, el puerto de Tarragona opera al 80% de su capacidad.

Donde sí se sienten ya las consecuencias de la invasión rusa es en el sector de la producción de carne, una de las actividades económicas más sensibles a lo que está sucediendo en Ucrania. Tal y como reconoce Josep Collado, secretario general de Federación Empresarial de Carne e Industrias Cárnicas (Fecic), desde el pasado 2 de marzo la factura del maíz, principal componente de la alimentación del ganado nacional de carne, se ha incrementado un 32% y las expectativas del aumento de valor de su reposición se encuentran en un 40%. En la actualidad, los productores de ganadería de carne españoles obtienen una tercera parte del maíz con el que alimentan al ganado de proveedores nacio-

Los cuatro recursos agrícolas más afectados

Evolución del precio del maíz (dólares por fanega)



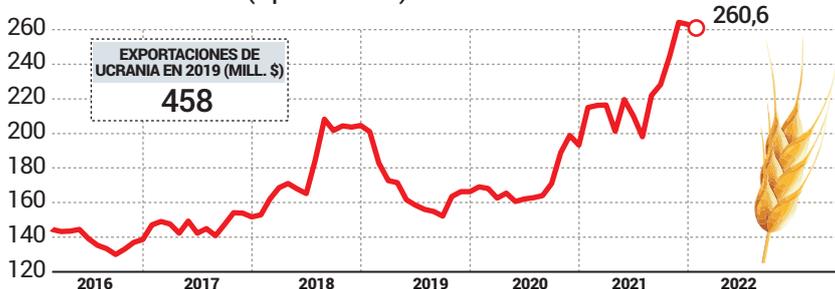
Evolución del precio del aceite de girasol (dólares por tonelada)



Evolución del trigo (€ por tonelada)



Evolución de la cebada (€ por tonelada)



Fuente: Observatorio de la Complejidad Económica, Bloomberg.

elEconomista

nales, mientras que las otras dos terceras partes se compran a otros países. La mitad de estas importaciones de grano llegaban desde Ucrania.

De esta manera, el riesgo de desabastecimiento para la industria cárnica crece con el paso de las semanas, como reconoce Collado, ya que una tercera parte de la producción de maíz ucraniano no ha logrado salir del país por el bloqueo ruso en el Mar Negro y la cosecha de 2022 se encuentra seriamente amena-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

zada. Una prolongación del conflicto bélico, recuerda Collado, obligaría a nuestro país a importar maíz de otros proveedores más lejanos, incrementando aún más el coste de producción por el encarecimiento logístico y el incesante aumento de la factura energética. Conviene recordar que, en el mes de febrero, el precio de la electricidad registró un encarecimiento interanual del 80,5%, mientras que los combustibles líquidos subieron un 52,3% en nuestro país, según los últimos datos del IPC publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). En su conjunto, el capítulo dedicado a 'Electricidad, gas y otros combustibles', que agrupa todos los productos energéticos, registró un encarecimiento del 60,3% respecto a febrero de 2021, tras el 39,6% registrado en enero. El dato de marzo, que ya reflejará de lleno el impacto de la guerra, será previsiblemente mayor.

Importación

Esta situación llevó la semana pasada a las cooperativas agroalimentarias españolas a solicitar a las autoridades europeas una relajación en sus normas y permitir la importación de cereales de mercados alternativos como Estados Unidos y Argentina. Las cooperativas recordaban que las reservas de maíz en nuestro país permitirían aguantar apenas seis semanas con el actual ritmo de consumo de las diferentes industrias, de 100.000 toneladas diarias. En este sentido, destacaban la importancia de abordar una posible revisión y relajación de las políticas comunitarias que en la actualidad no permiten importar cereal de países con cultivos transgénicos o que incumplen las normativas europeas en cuanto al uso de fitosanitarios en los cultivos.

El campo no es el único sector en reclamar medidas de choque ante la urgencia de la situación. En el marco del evento profesional HIP, Hospitality Innovation Planet, celebrado la semana pasada en



El precio del aceite de girasol ha subido un 13% en lo que va de año.

Madrid, diversos directivos del sector de las cadenas de restauración organizada, trasladaron a la ministra de Industria, Reyes Maroto, la necesidad de presionar a Bruselas para que deje aparcadas sus estrategias a largo plazo para atender el posible desabastecimiento de materias primas fundamentales para su actividad como, en su caso, el aceite de girasol de Ucrania, que representa el 60% del total importando en nuestro país. Directivos de varias de estas cadenas reconocían que, tras varios meses de presión inflacionista en sus costes de explotación, ya han tenido que elevar precios.

Problemas a largo plazo

Los problemas, sin embargo, no se limitarían al corto plazo. En estos momentos, comienza la plantación de cultivos de primavera en Ucrania, aunque las condiciones de la guerra cuestionan la capacidad de ese país para producir como un año habitual. El gobierno ucraniano está haciendo esfuerzos en ese sentido y ha eximido a los agricultores de la obligación de entrar en combate para que se dediquen a sus labores agrícolas para salvar la campaña. Fuentes del sector de las empresas de semillas y fitosanitarias, sin embargo, reconocen las dificultades para hacer llegar la simiente a todo el país, aunque confían en que no haya problema en la parte oeste, donde de momento la situación del conflicto no es tan grave. Una de las alternativas planteadas por el ministro de Agricultura ante sus homólogos de la UE, pasa por permitir sembrar más girasol, pero aunque así fuera, tampoco permitiría aliviar aho-



Diferentes tipos de cereales.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



El precio de la naranja presentó en febrero un encarecimiento del 875% entre el origen y el destino.

ra la falta de materia prima. Y la sustitución de compras de cereal a Ucrania por el procedente de otros países, como Argentina, Brasil o Estados Unidos, tampoco parece nada fácil, debido a la sequía, que está afectando de forma muy severa a amplias zonas de América.

Hace apenas unas semanas, el ministro argentino de Agricultura, Ganadería y Pesca, Julián Domínguez, admitía el "nerviosismo" y la "preocupación por el impacto de la falta de lluvias y de la crisis climática". Y en Estados Unidos, el mayor productor de maíz y el quinto del mundo de trigo, la situación no es mucho mejor. La falta de lluvias, especialmente en la costa oeste está provocando la peor megasequía de los últimos 1.000 años, de acuerdo con los datos de la Universidad de California. Ante todo ello, el valle central del estado californiano, que está considerado como el gran granero del país, difícilmente podrá alcanzar los niveles de producción ni ahora ni en los próximos años. Sobre todo porque, según advierten los expertos, tendrían que pasar varios años con un balance hídrico normalizado para compensar la actual carestía.

La pretensión española es que se facilite la llegada de las materias primas agrícolas "desde todos los orígenes" porque es necesario, principalmente, para asegurar la producción de alimentación animal. Al margen de lo que pueda ocurrir con la producción debido a la sequía, se trataría de suavizar "temporal y excepcionalmente", y siempre que fuese necesario, los requisitos que impone la Unión Europea

IPOD Febrero 2022

Índice de precios en origen y destino de los alimentos

PRODUCTO	PRECIO ORIGEN (€/KG)	PRECIO DESTINO (€/KG)	DIFERENCIA PORCENTUAL /ORIGEN-DESTINO (%)
Naranja	0,16	1,56	875
Limón	0,23	2,14	830
Ajo	0,69	5,89	754
Patata	0,16	1,15	619
Zanahoria	0,16	1,10	588
Mandarina	0,41	2,75	571
Cebolla	0,19	1,20	532
Manzana	0,40	2,40	500
Brócoli	0,49	2,75	462
Cerdo	1,18	5,99	408
Pera	0,55	2,60	375
Alcachofa	0,70	3,24	363
Repollo	0,29	1,30	348
Lechuga	0,25	1,06	324
Aceituna de mesa	1,25	5,29	323

Fuente: Coag (Coordinadora de Organizaciones de Agricultura y Ganadería).

elEconomista

sobre uso de fitosanitarios o de Organismos Modificados Genéticamente (OGM). Para ello es preceptivo el visto bueno de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria.



La compañía de logística DHL se ha marcado un ambicioso proyecto: alcanzar con sus transportes las cero emisiones para 2050.

Así colabora la cadena alimentaria para reducir un 20% sus emisiones

El proyecto Lean & Clean, liderado por Aecoc, la patronal de gran consumo y al que se han adherido 88 empresas, ha permitido desde 2017 una reducción del 20% en las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivados de su actividad. En total se han ahorrado 7 millones de toneladas de CO₂

Javier Romera. Fotos: istock

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Se llama Lean & Green y ha logrado que desde 2017 las empresas españolas del sector de gran consumo rebajen en un 20% las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) derivadas de su actividad. Pero es que lo han hecho, además, en un periodo en el que la logística de las empresas del programa ha crecido un 26%. Es decir, que la ratio de emisiones generadas en relación a las operaciones logísticas de estas compañías ha mejorado en un 40% desde la puesta en marcha de la iniciativa hace cinco años. ¿La consecuencia? Un ahorro total de 7 millones de toneladas de CO2 gracias a la optimización de los procesos internos, el uso de energías renovables, la apuesta por otras modalidades de transporte además del de carreteras y la renovación de la flota de transporte.

Es un proyecto de colaboración entre empresas que lidera en España Aecoc y que se ha convertido en un referente en toda Europa. La responsable en nuestro país dentro de la organización de fabricantes y distribuidores es Bárbara Ferrer. Según dice, "desde su creación, el propósito de Lean & Green ha sido convertirse en un servicio que permita a las empresas acelerar en sus procesos de descarbonización de la logística y crear una comunidad en la que las compañías implicadas compartan experiencias

Las empresas de gran consumo han ahorrado desde 2017 hasta 7 millones de toneladas de CO2

y buenas prácticas". Y el hecho es que los resultados obtenidos avalan el proyecto y muestran los avances del sector del gran consumo hacia modelos productivos más sostenibles. Las compañías de Lean & Green que han apostado por rediseñar sus procesos internos han logrado una reducción de las emisiones generadas de hasta el 100%. El uso de energías renovables ha supuesto ahorros de hasta el 96%, mientras que la apuesta por la multimodalidad ha llevado a reducciones en la huella ecológica de hasta el 75%. Finalmente, la renovación de las flotas de transporte ha supuesto una reducción máxima en las emisiones generadas del 65%.

La reducción de las emisiones en la cadena logística es clave para el desarrollo de un futuro sostenible, ya que, según los datos del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, el transporte es responsable del 27% del total de las generadas. Lean & Green cerró el año 2021 con 88 empresas adheridas al proyecto, tras vivir su año de mayor crecimiento con un total de 30 nuevas incorporaciones, pero cada vez son más las que se han unido y los casos de éxito se multiplican. Juan Luis Arambarri, director de Transporte de Eroski, considera que "la colaboración entre fabricantes, distri-



Voluntarios de Eroski y WWF plantan árboles en Elgoibar (Gipuzkoa). Eroski

buidores, operadores logísticos y transporte es clave para que toda la cadena de valor logre el objetivo conjunto de reducir las emisiones". Según dice, "en primer lugar, porque hablamos el mismo lenguaje y nos entendemos, incluso compartimos el mismo espacio físico en muchas ocasiones. Desde una mirada más técnica, cada eslabón de la cadena aporta un valor añadido que es imposible de ser percibido por el actor precedente o posterior". El máximo responsable de logística de la cadena de distribución vasca apunta que "un ejemplo de colaboración



Pascual es una de las compañías adheridas al proyecto Lean & Green para una distribución en vehículos no contaminantes.

concreto entre Eroski, un fabricante y un operador logístico es el trabajo en la optimización de determinadas rutas de transporte, donde cerramos una ruta de ida y vuelta diaria, alcanzando la eficiencia de las tres partes implicadas”.

Que la colaboración de toda la cadena es clave es algo en la que, de un modo u otro todos coinciden. “Resulta imprescindible el compromiso de todos para seguir avanzando. La mayoría de las acciones que acometemos para la reducción de emisiones las ponemos en marcha de la mano de nuestros proveedores y colaboradores”, dice Pedro Marín Mellinas, director de Logística y Planificación de la Demanda & Distribución de Pascual. “También creemos que formar parte de asociaciones como AECOOC es importante para compartir experiencias y aunar esfuerzos. En muchos otros aspectos, y sobre todo en materia de sostenibilidad, el futuro es más de colaborar que de competir”, insiste.

Diego García Abril, director de Marketing, Comms & ESG de DHL Supply Chain Iberia asegura, en esta misma línea, que “la reducción a 0 emisiones que el Grupo DHL se ha fijado para 2050 es un reto muy ambicioso que solo se puede conseguir si todas las partes involucradas en la cadena de suministro colaboran para conseguirlo”. Esta colaboración entre empresas permitirá, por ejemplo, aprovechar al máximo sinergias, optimizar el transporte o maximizar la flexibilidad para poder implantar soluciones intermodales. “Además, creará un escenario que dé es-

tabilidad a las inversiones que se realicen en materia de sostenibilidad”, dice García Abril. Las empresas coinciden en que es imprescindible que para poder alcanzar el objetivo de un 55% de reducción de emisiones en 2030 es imprescindible la colaboración público-privada, entre las empresas y las administraciones públicas. “Tenemos que crear una estrategia alineada y que se acometan las inversiones necesarias. La concienciación y el compromiso tienen que ir acompañadas de las infraestructu-

100%

Es la reducción en emisiones de algunas empresas que han rediseñado sus procesos

ras necesarias, así se producirá una reducción efectiva de emisiones”, manifiesta Marín desde el grupo Pascual. Pero no es fácil. La alternativa al diésel más madura y disponible para la reducción de emisiones de CO2 es el gas natural, pero ha experimentado una enorme subida del 300% en los últimos meses, lo que ha supuesto un contratiempo muy importante para transportistas y empresas.

Para el directivo de la láctea burgalesa, “ante esta situación crítica, es necesario el apoyo de las administraciones públicas con ayudas urgentes y con decisiones de carácter estratégico para desarrollar el

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Ciclomotores eléctricos de Heineken para el reparto en el centro de Sevilla.

mercado de los gases renovables, que representan un salto decisivo en el camino de la sostenibilidad”.

Para el responsable del área de Transportes de Eroski no hay ninguna duda de que los objetivos previstos para 2030 se alcanzarán y que la transición hacia una flota más sostenible con camiones a gas y la reducción de kilómetros en vacío irá cada vez a más. “Nuestra hoja de ruta vislumbra la obtención de una segunda estrella, ambicionando continuar con un camino que no tiene vuelta atrás y que impacta en todos los sectores de la sociedad. Tenemos una hoja de ruta definida y el *expertise* necesario para conseguirlo. Para ello seguirá siendo imprescindible un trabajo en colaboración con todos los agentes implicados en nuestras operaciones”, manifiesta Arambarri.

Para lograr los objetivos previstos, la inteligencia artificial será clave. Pero, ¿en qué consistirá? Según

el responsable de Pascual, “en no esperar a que el cliente te pida, sino conocer antes la demanda, porque la tienes monitorizada, y poder anticiparte. No es lo mismo que un cliente te haga un pedido a que se lo propongas y solo tenga que aceptarlo en su móvil”. Este conocimiento llevará a optimizar las rutas de reparto, maximizando la ocupación y minimizando el número de kilómetros recorridos, con la consiguiente reducción de emisiones.

Para conseguir esta optimización, DHL comenzó a digitalizar el transporte en 2014 y estos últimos años ha aumentado el esfuerzo en esta área, que se ha visto culminado con la apertura de lo que llaman el *Connected Control Tower*. “Esta torre de control conectada, ubicada en Madrid y que da servicio a toda nuestra actividad de transporte en España y Portugal, es un *hub* que cuenta con los modelos más

La reducción de emisiones de la cadena logística es clave para el impulso de la sostenibilidad

avanzados de optimización de rutas y trazabilidad, así como con modelos de predicción que, mediante la utilización del análisis de datos y la inteligencia artificial, realiza previsiones de demanda que permiten efectuar una planificación dinámica y ajustada a la realidad prácticamente en tiempo real”, dice Diego García Abril, de DHL.

Más allá de los objetivos globales, para 2030 el 60% de los vehículos de reparto globales para la última milla de DHL serán de propulsión eléctrica (frente al 18% de 2020), por lo que al acabar la década habrá más de 80.000 vehículos eléctricos en las carreteras. García Abril añade que “en cuanto al transporte aéreo -DHL cuenta con una flota de más de 250 aviones-, Deutsche Post DHL Group está impulsando el desarrollo y el uso de combustibles producidos a partir de energías renovables y se ha comprometido a que, al menos el 30% de las necesidades de combustible en la aviación, estarán cubiertos por combustibles sostenibles en 2030”. DHL asume que, sin las ambiciosas medidas de su hoja de ruta de sostenibilidad, sus emisiones rondarían los 46 millones de toneladas en 2030. Por ello, avanza con el compromiso declarado de reducir sus emisiones anuales de CO2 a menos de 29 millones de toneladas para 2030, a pesar del fuerte crecimiento continuado esperado en la logística.

Lean Green, la mayor plataforma europea de colaboración, avanza así en sus objetivos de reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero derivados de las actividades logísticas y alcanzar así la descarbonización. El objetivo, un mundo mejor.



Alberto Jiménez y Javier Quintana, co fundadores de la firma de alimentación ecológica infantil Smileat.

La comida infantil ecológica de Smileat pisa el acelerador 'online'

La firma especializada en alimentación infantil se pone como objetivo llegar al 40% de sus ventas a través de sus canales digitales tras cerrar 2021 con un crecimiento superior al 51% en ventas y duplicar su volumen de ventas a través de la gran distribución.

Javier Mesa. Fotos: eE

Dos amigos del colegio, profesionales de la informática y las telecomunicaciones, decidieron hace siete años dar un golpe de timón a sus rumbos laborales mediante la creación de una firma de comida infantil ecológica, un nicho de mercado por explotar en la industria por aquel entonces. La idea de Alberto Jiménez y Javier Quintana al crear Smileat, consistía en aportar valor al mercado ofreciendo a los padres una solución pa-

ra sus momentos de ocio con niños elaborado con productos naturales, ecológicos y sin aditivos como los pudieran preparar en casa.

"En 2015 empezamos poco a poco a vender en El Corte Inglés, farmacias y tiendas ecológicas. Hoy estamos en 5.000 puntos de las principales cadenas de gran distribución, el canal farmacia y especialista, además del *ecommerce* que representa el

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La compañía ofrece cereales sin azúcares añadidos..

25% de nuestras ventas, porcentaje que queremos ampliar hasta el 40% en tres años”, resume Alberto Jiménez, cofundador de la empresa.

Tras experimentar crecimientos a doble dígito desde su nacimiento, en 2021 Smileat cerró el año con 5 millones de euros de facturación y un incremento de ventas de más de un 51%. En este crecimiento, explica Jiménez, ha tenido mucho que ver “el hecho de que la pandemia nos sorprendiera tras haber hecho una buena inversión en tecnología, algo que nos ha beneficiado frente a otras marcas en estos dos años”. Algo que, además, les ha permitido afrontar el lanzamiento en febrero de un servicio de *Quick Commerce* con entregas en 45 minutos dentro de Madrid. Todo un reto logístico, ya que, “excepto leche de fórmula, cubrimos toda la gama posible de alimentación para niños, conservada en ambiente”. Dentro de este frente de innovaciones, la firma lanzará también este año el proyecto *Origen*, que permite identificar en un mapa *online* la procedencia de la materia prima de los ingredientes y el lugar donde se fabrican sus productos.

El año pasado también ha servido a la marca para batir el récord de crecimiento en el canal de gran distribución por encima del 50% frente al 1% del resto de marcas de la categoría. “Manejamos estudios internos y de consultoras que nos indican que el público está valorando positivamente nuestra apuesta no solo en el terreno saludable y ecológico, sino en el de la sostenibilidad de nuestros envases. Consideramos que la gente sí valora la importancia de la salud frente al factor precio sin importarle que nuestros productos estén entre 10 y 15 céntimos por encima de la competencia”.

Estas buenas perspectivas para su categoría han llevado a los responsables de Smileat a preparar el lanzamiento de 14 nuevas referencias tanto en la línea para bebés como para niños, una gama agrupan bajo la marca *Triboo* y que consideran fundamental. Sus primeras referencias, lanzadas en 2021, se centraban en cereales y *snacks* sin azúcar añadido ni edulcorantes y en los que empleaban ingre-

dientes innovadores como la harina de legumbres, la fibra de raíz de achicoria o la inulina. “Somos una marca con un cliente muy fiel al que nos ha costado llegar. Ahora, sabiendo que la categoría para bebés tiene poco recorrido, queremos seguir acompañándoles con productos de 2 a 8 años de otro tipo de categorías”

Desde su posición reforzada por el crecimiento en España, Smileat pone ahora su foco en la expansión internacional, con Portugal como primer destino tras firmar un acuerdo para entrar en la distribución del país vecino. “Nuestra prioridad está en países que parecen secundarios pero donde la natalidad y el segmento ecológico crecen sin *players* locales con los que competir”, concluye Jiménez.



‘Triboo’ es la nueva gama de ‘snacks’ y cereales de la firma.



Bodega y Viñedos Pradorey en Gumiel de Mercado (Burgos).



Fernando Rodríguez de Rivera.

Pradorey, innovación vinícola e impulso digital ante el Covid

La bodega de Ribera del Duero aprovecha la crisis del coronavirus para reforzar su apuesta por los vinos de valor añadido y aumentar su venta 'online' más de un 135%

Javier Mesa. Fotos: eE

La crisis del coronavirus ha puesto patas arriba a todo el sector de la alimentación, transformando por completo las pautas de consumo en el canal de hostelería y el del hogar. Para Fernando Rodríguez de Rivera, director general de las bodegas Pradorey, ha sido el momento de aprovechar las oportunidades que ofrecía esta crisis. "Vimos claro que había llegado el momento de reequilibrar nuestros canales de venta. El sector del vino ha mostrado una excesiva dependencia del canal horeca y aunque lo seguiremos cuidando como un socio estratégico, debemos aprovechar nuestro crecimiento de ventas en *retail*, que en 2021 fue superior al 30%, además del empujón definitivo de la venta digital por la pandemia".

Estas ventas digitales de las que habla el responsable de la bodega burgalesa se dispararon en 2020,

en plena pandemia, un 135%, cuando la media del sector fue del 100%, pasando de facturar alrededor de 270.000 euros a casi 632.000. Esta venta *online* aumentó otro 5% el año pasado, ejercicio en el que la bodega alcanzó los niveles de rentabilidad y beneficios del 2019 sin haberse recuperado del todo las ventas. "Vemos que nuestros canales de ventas son vasos comunicantes. Si en 2021, al estar ya presentes en Amazon, nuestras ventas en este *marketplace* se dispararon, y ahora, que el *retail* está plenamente operativo, han bajado para equilibrarse en el canal de alimentación".

Los buenos resultados de estos dos años en Pradorey, según recalca su director general, han sido posibles gracias al incremento de las ventas de vinos con mayor valor añadido además de la aparición de nuevos momentos de consumo. "En España el consumidor tradicional de vino sigue siendo el más numeroso, aunque es cierto que está en regresión. Con la pandemia el vino está conquistando espacios de consumo que antes eran de la cerveza, como el del ámbito doméstico después del trabajo", recalca.

Es en este terreno donde Pradorey tiene un gran margen de crecimiento gracias a esas innovaciones que buscan esos recién llegados al vino de perfil más joven, "que ha crecido con Coca-Cola; con referencias como El Cuentista, el primer *blanc de noirs* elaborado en la denominación de origen, un maceración carbónica que además pasa por tinaja, muy sorprendente. El futuro pasa por ofrecer vinos más fáciles, menos alcohólicos y más frescos".



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

FRANCISCO RUIZ DE LA TORRE

Consejero delegado de Extrem Puro Extremadura



“Sostenibilidad también significa generación de puestos de trabajo y riqueza en los pueblos”

Extrem Puro Extremadura, con sede en Herrerueta (Cáceres), posee más de 20.000 hectáreas de dehesa donde cría anualmente unas 12.000 cabezas de ibérico 100% bellota. En su último ejercicio facturó 9,5 millones de euros. Su consejero delegado explica cuáles son los objetivos de la compañía para seguir creciendo.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Qué porcentaje de sus ventas proceden de la exportación?

Unos 800.000 euros, de los que el 90% es cifra de fresco y el 10% de producto curado. El curado lo vendemos básicamente en Hong Kong y, sobre todo, en Francia e Inglaterra. Por su parte, el producto fresco de ibérico se valora mucho en el extranjero, donde si subes mucho los precios, tiene un competidor por sustitución, que es la ternera. La pelea en

Europa es difícil, pero te reconocen el valor añadido de este tipo de carnes, que se aleja de la carne habitual de cerdo blanco y se acerca más a la carne de calidad del vacuno.

¿Cómo se distribuye el negocio de la compañía por canales: distribución, 'horeca'...?

Desde el confinamiento hemos modificado esencialmente la estructura de los canales de venta. Si en 2019 dependíamos aproxi-

madamente en un 70% de la distribución tradicional a *horeca*, ahora en distribución a *horeca* estaremos en torno al 40%. Hemos crecido mucho en gran distribución, en grandes superficies, y hemos crecido mucho en venta directa. El canal *online* ha explotado y también la venta las grandes superficies de calidad de tipo *gourmet*, por ejemplo, nosotros estamos en El Corte Inglés.

¿Qué impacto ha tenido el cierre de la hostelería en la empresa? ¿Cómo les ha afectado el coronavirus?

Hemos vendido más. En el año 2020 crecimos un 8% en ventas y en el 2021 en torno a un 25%, pero hemos sufrido en márgenes, porque sí que hemos tenido que dedicar más recursos a vender productos por producto y eso ha incrementado nuestros costes logísticos y de operaciones en el secadero. Además, los precios el año pasado bajaron y este año tienen una tendencia más al alza.

que al final a la gente también le gusta ir a la tienda. Ahí está nuestra tienda en la calle Arenal 17 [Madrid] entre la Puerta del Sol y el Teatro Real. Es un sitio donde se puede ver realmente nuestra filosofía de producto -básicamente y siempre digo que el jamón ibérico de bellota es una joya gastronómica y como tal joya hay que tratarla- y por eso el *packaging* y nuestra *flagship* [tienda emblemática] en la calle Arenal. El *online* nos ha facilitado mucho la vida, pero no hay que perder las relaciones humanas.

¿Prevén abrir más tiendas físicas?

Preveíamos abrir tres, pero de momento no vamos a hacerlo, porque nuestro plan de la tienda estaba centrado en un plan de "exportación" dentro de España, porque no hay cultura de consumo de jamón ibérico fuera de España, pese a que cuando vienen los extranjeros sí que lo consumen. Por ello, decidimos abrir la tienda en Arenal (Valoramos si hacerlo en Palma o Barcelona). Lo hicimos en 2019,

“En 2021 crecimos un 25% en ventas, pero hemos sufrido en márgenes y vamos a apostar por la parte internacional”



“Nuestras ventas en el canal ‘online’ han crecido un 300% respecto a 2019 y este año esperamos crecer un 20%”



¿En qué medida han crecido las ventas en el canal ‘online’?

Hemos crecido muy notablemente, pero de manera discontinua. En 2021 crecimos un 30% frente a al año anterior, pero en 2020 crecimos un 300% con respecto a 2019. Nuestro objetivo para este año es crecer un 20%. Ha habido momentos de crecimiento brutal, pero en cuanto la nueva normalidad nos ha permitido de nuevo volver a salir, también se han caído.

Dicen que van a apostar por el comercio ‘online’ y las tiendas físicas, es decir, por un modelo híbrido. ¿Por qué?

Porque el modelo híbrido tiene que ver con la comercialización internacional, con la exportación. Nosotros somos una empresa joven, Extrem Puro Extremadura como marca es del año 2012, donde entendemos que las nuevas tecnologías son importantes, pero

pero se cayó el turismo, y ahora mismo la tienda no está funcionando todo lo que nos gustaría, porque hasta que este no vuelva en el volumen suficiente, no vamos a continuar en la línea de abrir más tiendas. Es una tienda de experiencias. Queremos que los turistas vengan, compren loncheados para que los regalen en su país de origen y generen mercado donde queremos vender, que es fuera.

¿Cuáles son los planes de crecimiento de la compañía a medio plazo?

Es un mercado difícil, pero vamos a hacer una apuesta clara por la parte internacional, aunque nuestra singularidad es que somos ganaderos desde el origen. Todo el producto de Extrem Puro Extremadura es nuestro. No tenemos una capacidad de crecimiento muy grande en términos de volumen, entre otras cosas porque tampoco queremos. Estamos haciendo aproximadamente unos

12.000 animales ibéricos, mayoritariamente de bellota, aunque hacemos algo de cebo de campo. No estamos en la búsqueda de crecimiento por volumen sino por incrementar la calidad, el servicio y encontrar nichos de mercado que nos permitan incrementar nuestros márgenes y eso lo encontramos sobre todo fuera.

¿Cuál es su porcentaje de producción ecológica y quién demanda este tipo de productos?

Es relativamente pequeña, en torno a 600-800 animales. La producción de jamones ecológicos no es sencilla porque comporta un tratamiento muy especial de los animales; nosotros ya no utilizamos antibióticos, sino prebióticos. Los cereales tienen que ser también ecológicos y las fincas tienen que estar certificadas también en ecológico. No es sencillo elaborar producto ibérico en ecológico estrictamente, en términos de la norma de ecológico.

¿Cómo se puede combatir el fraude en el jamón ibérico de quienes alteran los precintos sanitarios, falsifican las fechas de caducidad, etc.?

El 20 de marzo va a haber una gran manifestación en Madrid reivindicando el trabajo que hacemos agricultores y ganaderos. Alimentamos a la gente y hay que ser muy estricto y muy serio cumpliendo la normativa. A mí me parece maravillosamente bien que, al que no cumple la norma, se le peguen buenos palos, porque para los que hacemos las cosas bien y lo intentamos todos los días, que la Administración sea muy estricta en esto es fundamental.

¿Qué opina sobre la posibilidad de que se aplique el etiquetado Nutriscore al jamón ibérico y baje su calificación por su contenido en grasas?

Nosotros convertimos grasa vegetal en grasa animal, con los cinco ácidos grasos, de altísima calidad. A veces se pierde el tino y

“Producimos en torno a 600-800 animales en ecológico utilizando prebióticos en lugar de antibióticos”



“Con las macrogranjas se puede dar de comer en términos razonables y económicos a la gente”



¿Cuáles son sus avances en sostenibilidad?

Llevamos cuarenta años invirtiendo en sostenibilidad y en la *España Vacíada*. La sostenibilidad no solamente se mide en términos medioambientales, también se mide en términos económicos y en términos sociales. Sostenibilidad significa generación de puestos de trabajo y riqueza en pueblos como Herrerueta, donde hay pleno empleo. Sostenibilidad significa estar a la última en cuanto a la gestión de purines en las granjas de madres.

¿Han llevado a cabo alguna mejora relacionada con el envase del producto?

Sí, el *packaging* está elaborado con papeles certificados y tintas al agua, evitando técnicas no ecológicas. Además, todas las piezas se pueden adaptar y personalizarse todo lo que se necesite para cada ocasión, evitando así la producción innecesaria.

es muy fácil meter en el mismo saco a todo el mundo. No se puede decir que el jamón ibérico de bellota no es saludable.

¿Qué piensa de las macrogranjas?

Si queremos dar de comer a la gente a precios asequibles, hay que ser muy eficiente en términos de costes. Y esa eficiencia solo se consigue con volumen, y ese volumen solo se consigue con granjas de engorde, que tienen que respetar el trato animal y dar pienso de calidad. Por ejemplo, hemos pasado de tener a las gallinas metidas en jaulas a que estén en espacios abiertos. Se ha hecho un trabajo brutal para mejorar el trato a los animales. Con las macrogranjas se da de comer en términos razonables y económicos a la gente. Habrá que tener cuidado con los purines y los acuíferos, pero con el cumplimiento de la norma las macrogranjas permiten una función importante.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



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



visit us!

ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

Con nuestros árboles, reducimos las emisiones de CO₂ equivalentes a 1 millón de coches en un día.



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com

**Javier Les**

Director de Calidad y Sostenibilidad de Florette Ibérica

Agrosostenibilidad: el futuro del sector de la alimentación en España

Los últimos años han dejado claro que la sostenibilidad es un tema de suma importancia para el mundo. Medios de comunicación, empresas y ciudadanos se han hecho eco de nuevos avances en materia sostenible y están comprometidos a afrontarlos mediante una gestión responsable de los recursos naturales, fundamentales para nuestra subsistencia. En este sentido, no cabe duda de que el agroalimentario, por su relación natural y directa con el entorno ambiental, es uno de los sectores que más tiempo lleva trabajando en la implementación de medidas que tienen el foco puesto en la sostenibilidad para cuidar del planeta y garantizar que el sistema productivo continúe siendo sostenible y mitigar los efectos del cambio climático.

Según Naciones Unidas, se espera que la población mundial aumente en 2.000 millones de personas en los próximos 30 años, alcanzando los 10.000 millones en 2050. Un crecimiento como este va a suponer un gran reto para un sector como el agroalimentario, que deberá equilibrar la balanza entre cubrir las necesidades alimenticias de la población mientras sigue prestando especial atención al cuidado del planeta, sin comprometer el futuro de las nuevas generaciones, a través de un desarrollo sostenible. Con la meta de mantener ese equilibrio entre demanda y compromiso con una tierra que tanto nos brinda, nace el concepto de agrosostenibilidad.

Además de concienciar en torno al desperdicio de los alimentos y promover una economía circular basada en la política de las tres R -reducir, reutilizar y reciclar-, el sector es consciente de la necesidad de garantizar un sistema orientado hacia la mejora de la eficiencia energética y un consumo óptimo de los recursos naturales en los distintos cultivos repartidos por todo el territorio nacional. En esa línea también se encuentra el sector agrícola europeo, con iniciativas y políticas como el Pacto Verde Europeo o la estrategia de la Unión Europea sobre Biodiversidad para 2030, que buscan mejorar la salud y calidad de vida de las personas al tiempo que se cuida de la naturaleza. Europa también se dirige hacia la implementación de la nueva, y más ecológica, Política Agrícola Común (PAC) en 2023 y que integra la seguridad alimentaria, la sostenibilidad medioambiental y la transformación digital en el campo, con el empleo de nuevas tecnologías y de inteligen-



cia artificial. Por eso, la necesidad de una gestión sostenible de los recursos es cada vez más urgente y necesita del esfuerzo del sector y del apoyo de los gobiernos para que las empresas logren dichos objetivos.

De este modo, nuestro sector trabaja desde hace años para implementar medidas que contribuyan a reducir al máximo el impacto de la actividad agraria en los campos de cultivo que alimentan a tantos y tantos españoles, alineadas con los ecoesquemas propuestos por la UE. Precisamente, para corroborar la puesta en marcha de acciones basadas en agrosostenibilidad, ya existen certificaciones como la de Producción de Cultivo Sostenible, otorgada por AENOR. Este sello reconoce el compromiso de las empresas a la hora de suministrar alimentos de la forma más eficiente y sostenible posible, reduciendo el uso de insumos nocivos para el medioambiente. Siguiendo nuestro compromiso por ofrecer alimentos saludables, manteniendo la productividad, aumentando la biodiversidad y la fertilidad del suelo y reduciendo la huella de carbono, en Florette hemos sido la primera empresa de IV gama -vegetales frescos lavados, cortados y envasados listos para consumir- en recibir esta certificación.

Para la consecución de certificaciones como esta, es imprescindible desarrollar un modelo de producción sostenible en el tiempo que esté basado en las buenas prácticas y en el uso de la tecnología más adecuada en las diferentes fases de la producción, integrando los ejes de sostenibilidad -a nivel económico, social y medioambiental- en la estrategia de las organizaciones y con un alcance transversal a toda la cadena de valor. Desde hace mucho tiempo, llevamos a cabo medidas dentro de nuestro compromiso de sostenibilidad que van desde la estrategia 'De la Granja a la Mesa' hasta la reutilización del agua de la lluvia para riego, el desarrollo de proyectos innovadores que ayuden a optimizar el riego y a predecir el momento óptimo de recolección, el uso de fitosanitarios naturales de residuo cero, la utilización de técnicas naturales de desinfección de suelos como la solarización o la optimización de los recursos naturales en todo el proceso productivo. Además, apoyamos la producción local y reducimos las emisiones de CO2 en el transporte de la materia prima gracias a la cercanía entre los campos de cultivo y los centros de producción.

Es fundamental mantener una coherencia en el resto del proceso productivo, con medidas enfocadas a generar más valor utilizando menos insumos y consumiendo de una manera diferente. En los últimos años, se ha puesto de manifiesto que es posible hacer un uso responsable y eficiente de los recursos, optimizando su consumo y, además, utilizando energías de origen 100% renovable en nuestro caso, entre otras acciones. En cuanto a envases y embalajes, las tres R son fundamentales para la reducción de la huella de carbono y la correcta gestión de los residuos. Y tanto empresas como hogares debemos tomar conciencia al respecto. En esta línea, en Florette ofrecemos nuestros productos frescos y de cercanía en envases 100% reciclables y además de origen 100% reciclado, favoreciendo la economía circular. Creemos firmemente en la importancia de ofrecer segundos usos y por ello donamos el producto descartado en los centros de producción a ganaderos de la zona para la alimentación de animales o elaboración de compost agrícola.

El sector agroalimentario está comprometido con utilizar de forma eficiente los recursos naturales, tan imprescindibles para una industria en la que todo se lo debemos a la tierra. Es urgente cuidar el planeta y, por eso, estamos más preparados que nunca para afrontar un futuro en el que la agrosostenibilidad jugará, sin duda, un papel protagonista que ya se deja ver. Las empresas dedicadas a la alimentación somos el primer eslabón de una gran cadena que culmina en los consumidores, por lo que no solo debemos satisfacer sus demandas con productos de calidad, prácticos y saludables, sino que también debemos suponer el mejor ejemplo posible en el camino por un futuro más sostenible.



■

Hay que desarrollar un modelo de producción sostenible basado en la buenas prácticas y en el uso de la tecnología

■

Los 'súper' regionales acumulan ya el 16% de la cuota de mercado

Los supermercados regionales resisten el tirón de los "tres grandes", Mercadona, Carrefour y Lidl, y ganan cuota de mercado en 2021 gracias a su apuesta por las marcas y los productos frescos. Su presencia es notable en Galicia, Cantabria, País Vasco, Comunidad Valenciana y Canarias.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: istock



Hiperdino, cadena regional presente en la Comunidad Autónoma de Canarias.

En una distribución en la que Mercadona, Carrefour y Lidl concentraron casi 40 puntos de cuota de mercado en 2021, los operadores regionales logran aguantar el pulso y acumulan ya el 16,5% de cuota, lo que ha supuesto un aumento de 0,2 puntos con respecto al año anterior. Lo revela el *Balance Anual de la Distribución*, elaborado por la consultora Kantar. El éxito de los operadores regionales se basa en su apuesta por las marcas y los frescos, dos aspectos que siguen convenciendo a los consumidores. En este sentido, destaca la buena evolución de las cadenas regionales en Cataluña o la Comunidad Valenciana, donde ganan 0,6 puntos y 0,9 puntos respectivamente, pero es en Canarias, con un crecimiento de 1 punto de cuota, donde mejor ha evolucionado.

Según el informe de Kantar, la suma del gran consumo para dentro y fuera del hogar ha cerrado el 2021 de forma estable con una evolución -0,1%. Esta estabilidad ha estado marcada por la recuperación del consumo fuera del hogar, que no llega a los niveles de 2019 pero crece un 23,4%. Mientras, las compras para el hogar transitan hacia niveles de mercado prepandemia con una evolución de -6,6%. No obstante, este año de transición esconde la consolidación de algunos cambios relevantes en los hábitos de compra de los consumidores españoles: en 2021 se ha mantenido la reducción de los actos de compra; la adquisición de productos frescos ha seguido desplazándose hacia la distribución moderna; el *discount* ha continuado creciendo en cuota, compradores y habitualidad; y se han consolidado nuevas mecánicas promocionales. A todo ello se une la incertidumbre de la situación actual, en la que la inflación ha empezado a trasladarse al bolsillo del comprador también en gran consumo.

Según Bernardo Rodilla, experto en Retail en Kantar, división Worldpanel, "esta circunstancia comportará que los hogares busquen optimizar su presupuesto, con lo que las cadenas de distribución aumentarán la intensidad promocional y de sus programas de fidelización. En este entorno, el Top3 de la distribución en España ha regresado a la senda del crecimiento. Mercadona y Carrefour, que repiten en las dos primeras posiciones, han vuelto a

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Froiz, cadena regional con gran presencia en Galicia.



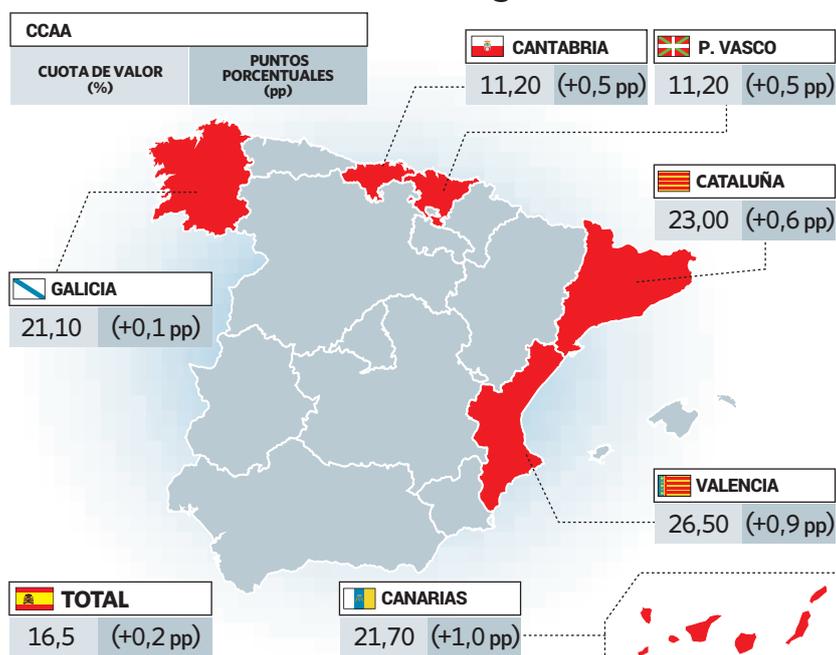
Supermercado Eroski, cooperativa de alimentación de origen vasco.

crecer y Lidl continúa ganando cuota en 2021. En cuanto a las estrategias llevadas a cabo por cada uno en el último año, Mercadona, que ha registrado un 24,9% de cuota, se ha apoyado en la renovación de sus tiendas para crecer simultáneamente en frescos y en envasado -donde sus marcas propias han presentado un aumento en valor de 2,5 puntos porcentuales-, al tiempo que sigue incursionando el negocio de los "mercaurantes". En el caso del Grupo Carrefour, ha ganado compradores con sus formatos de proximidad (Carrefour Market, Carrefour Express y Supeco), alcanzando un 9,0% de cuota, 0,6 puntos por encima de 2020. Su apuesta por secciones que le permitan atraer compradores a sus tiendas como el textil o la democratización de tendencias con sus marcas también ayudan a explicar su crecimiento.

Los *discounters* alemanes continúan afianzando su desarrollo. Lidl se ha consolidado en 2021 como la cadena que más ha crecido en los dos años de pandemia y como la segunda cadena con más compradores, por detrás de Mercadona (65,9% de penetración), registrando una cuota del 5,4%, +0,5 puntos con respecto al año anterior. El plan de expansión acometido en la cadena, el incremento de su cuota de pantalla sobre el resto de los distribuidores, su apuesta por los frescos y el impulso de su estrategia de fidelización son algunas de las claves de su buen desempeño. En cuanto a Aldi, es la cadena que logra atraer a más nuevos compradores, creciendo hasta el 1,3% de cuota. Lo frecuentan una de cada tres familias, aunque con un nivel de habitualidad todavía en desarrollo.

Por su parte, Dia, después de racionalizar su parque de tiendas, presenta un 4,8% de cuota, logrando "re-

Cuota mercado cadenas regionales



Fuente: Kantar.

elEconomista

conquistar" a su comprador a través de la renovación de sus tiendas y el relanzamiento de su marca propia. Con ello, consigue una mejora significativa en la percepción de su relación calidad-precio, así como de su calidad de atención y servicio del personal por parte de sus clientes. Otras cadenas, como Eroski, Consum -a través de su franquicia Charter- o Alcampo, han optado por concentrar su inversión en su *core-business* para hacer frente a los líderes, ya sea mediante nuevas aperturas en sus regiones fuertes o la renovación de sus locales.

**Verónica Larco**

Directora de Comunicación de Proveg España

¿Por qué es una buena idea que la UE deje de financiar la promoción del consumo de carne?

Bruselas está revisando su política de promoción agrícola con la intención de asegurarse de que el dinero que gasta contribuye a "la producción y el consumo sostenibles". Tanto la Unión Europea, como el sector agrícola y las organizaciones de la sociedad civil estamos ante la oportunidad de dirigir a Europa hacia un sistema alimentario sostenible y que tenga en cuenta la salud de sus ciudadanos/as. Se ha presentado, para esta revisión de la política agraria, una evaluación de impacto que incluye diferentes escenarios, uno de ellos prevé excluir del régimen de ayudas a determinados sectores, por ejemplo, el de la carne. ¿Por qué debemos tomar este posible escenario como una oportunidad? Porque por primera vez se presenta la sostenibilidad como un potencial requisito para recibir ayudas económicas para la promoción de productos europeos. Requisito que además casaría por fin con la estrategia europea 'De la granja a la mesa' que, recordemos, es un elemento clave del Green Deal y la hoja de ruta política de la UE hacia un sistema alimentario más sostenible.

Si analizamos cómo es la situación actual, veremos que esta política ha favorecido siempre al sector cárnico por encima de otros sectores como el de las frutas y verduras. Por ejemplo, solo en 2021, el presupuesto destinado a la promoción de carne y lácteos fue de 54 millones de euros. Al mismo tiempo, el sector hortofrutícola recibió únicamente 35 millones de euros. La incongruencia entre los objetivos de salud y sostenibilidad de la UE y dónde se termina poniendo el dinero procedente de los impuestos de los/as ciudadanos/as europeos/as es palpable. Año tras año, campañas como las conocidas 'Hazte vaquero' (Become a Beefatarian") o 'Pork Lovers' se lanzan en toda Europa con la intención de frenar la tendencia positiva de los/as europeos/as a comer menos carne.

Una de las principales razones es que la carne ya es un producto que comemos por encima de las cantidades recomendadas desde los propios organismos oficiales. La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) recomienda tomar 2-4 raciones de carne a la semana de entre 100 y 125 gramos cada una, haciendo hincapié en no más de dos raciones de carne roja. Esto se traduce entre 10 y 26 kilos de carne al año.



Ahora bien, nuestro consumo real dista mucho de estas recomendaciones. Según el último informe disponible del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en España comemos casi 50 kilos de carne por persona al año, en este informe solo se contabiliza el consumo que hacemos en el hogar. Así, la FAO, organismo dependiente de Naciones Unidas, señala que esta cifra se eleva a los 100 kilogramos.

Analizándolo fríamente, no tiene sentido ni justificación que los propios gobiernos financien campañas que promueven el consumo de productos que ya comemos por encima de sus recomendaciones. A la vez, además, de que no destine más presupuesto para promover el consumo de alimentos saludables que comemos por debajo de esas mismas recomendaciones, como son las frutas, verduras, legumbres y cereales. Otra de las grandes razones para dejar de promocionar el consumo de carne es que es este, el excesivo consumo, la base de la insostenibilidad de nuestro actual sistema alimentario. El impacto medioambiental de los alimentos que consumimos empieza por la forma en que se producen los ingredientes primarios. La cría y el consumo de animales es una industria que requiere de grandes cantidades de recursos naturales y es una de las principales causas de la crisis climática mundial, ya que es responsable, según

los últimos estudios, de alrededor del 20% de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Igualmente, la cría y el consumo de animales son la principal causa de la destrucción de nuestros bosques. El 80% de la deforestación mundial está relacionada con nuestro sistema alimentario actual y casi el 70% de las tierras desbrozadas en el Amazonas se utilizan para el pastoreo de ganado.



■

En 2021 el presupuesto destinado a la promoción de carne y lácteos fue de 54 millones y al sector hortofrutícola de solo 35

■

Debemos ser conscientes de que vivimos en un mundo globalizado, y los animales que comemos en España (y Europa) son alimentados con trigo y maíz de Ucrania y soja de Brasil, entre otros. La imagen de vacas pastando los campos españoles es una idealización de una mínima parte del total de animales y no representa realmente el grueso de los productos que llegan a los supermercados. Por ello, es lamentable ver que los principales argumentos que se llevan a Europa a favor de seguir apoyando la promoción de productos animales son aquellos que destacan cualidades de pequeñas granjas. Y más aún cuando vemos los estragos medioambientales que provoca la ganadería intensiva. Según DATADISTA, con datos del Registro Estatal de Emisiones y Fuentes Contaminantes (PRTR), las emisiones de la industria animal española empeoran, las macrogranjas de porcino aumentaron un 8% sus emisiones de metano y un 3,4% las emisiones de amoníaco en 2020.

Por eso, desde ProVeg y otras organizaciones por el medio ambiente, pedimos a la Unión Europea que la sostenibilidad se establezca finalmente como un requisito para acceder a los fondos que financian la promoción agrícola. Si no empezamos a tomar medidas correctoras como esta, el impacto medioambiental del sistema alimentario podría aumentar entre un 50% y un 90% en 30 años, alcanzando niveles que sobrepasarán los límites marcados por nuestro planeta. Ni los organismos políticos ni la propia industria alimentaria tienen ya excusas para no transformar el sistema alimentario y dirigirlo hacia uno más basado en vegetales, más sostenible y saludable. Es más, la semana pasada para cerrar la UNEA-5.2 en Nairobi, la ONU reconoció oficialmente, y por primera vez en la historia, el nexo entre bienestar animal, medio ambiente y desarrollo sostenible.

En este contexto, la política de promoción de la UE es un instrumento fundamental para mostrar cómo el sector agrícola europeo puede impulsar la sostenibilidad de toda la cadena agroalimentaria. Así pues, para fomentar la producción y el consumo sostenibles, la UE debe centrarse en promover prácticas agrícolas menos intensivas en carbono y recursos naturales, dejando claro que todos reamamos en la misma dirección.



La restauración supondrá el 11,5% del total de empleos generados en el sector servicios durante los próximos ocho años.

España encara dificultades para cubrir 900.000 empleos en hostelería

El sector creará cerca de un millón de puestos de trabajo hasta 2030, pero apenas 50.000 estudiantes se han matriculado en FP en hostelería.

Juan Ignacio Álvarez.
Fotos: iStock

El sector de la hostelería y la restauración creará casi 900.000 puestos de trabajo en esta década, pero apenas 50.000 estudiantes han optado por un ciclo de formación profesional de Hostelería y Turismo en sus distintas modalidades y no serán "suficientes" para cubrir "la falta de profesionales cualificados", según el Observatorio de la FP de CaixaBank Dualiza.

Así se desprende del informe *La FP y el sector Hostelería-Restauración* en el que se analiza la situación del sector coincidiendo con la reciente celebración del Foro Nacional de Hostelería y la VI Feria de Hostelería HIP en colaboración con Orkestra Instituto Vasco de Competitividad. Los puestos de trabajo creados en el sector supondrán el 11,5% del total de empleos generados en el sector servicios, que a

su vez representarán ocho de cada diez trabajos en total. En cuanto a los estudiantes de un ciclo de FP de Hostelería y Turismo, un 60% de los matriculados se orienta a la Restauración, siendo el Grado Superior el nivel de FP con una mayor matriculación, con un 48,5% del total, seguido del Grado Medio (36,8%) y FP Básica (14,7%).

El estudio destaca que se observa una cualificación más orientada a niveles intermedios y bajos y también una disminución de la proporción de titulados en la hostelería respecto al total en los últimos años, situándose en el 5,1%, con un total de 13.035 personas tituladas. Asimismo, el informe subraya que casi la mitad (48,9%) de los ocupados en la Restauración española cuentan con una formación hasta la Educación Secundaria Obligatoria (ESO) y que el

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Se observa una cualificación orientada a niveles intermedios o bajos y una disminución de titulados en hostelería los últimos años.

70% no cuenta con una cualificación específica sectorial. A ello se suma que los certificados de profesionalidad que "podrían servir para acreditar las competencias de quienes desarrollan su actividad en la restauración desde hace años sin contar con ninguna certificación" apenas tienen peso entre esos profesionales de la hostelería, ya que no llegan al 1% de los ocupados. Los autores del estudio consideran clave fomentar un impulso de la Formación Profesional en este ámbito donde los profesionales formados a través de esta modalidad educativa apenas representan dos de cada diez.

Iniciativas privadas

Al margen de la Formación Profesional en Hostelería, existen iniciativas privadas en favor de la inserción laboral en el sector. Es el caso de la cervecera Heineken a través de su programa social Talento Cruzcampo, cuyo propósito es potenciar el talento entre los jóvenes que quieran convertirse en agentes del cambio en el sector de la hostelería. Este programa creado en 2020, y financiado en un alto porcentaje por la Fundación Cruzcampo, forma en cada promoción a unos 40 jóvenes de entre 18 y 30 años procedentes de diferentes provincias de España y diferentes nacionalidades.

Para ello, la compañía pone a disposición de los participantes de su Escuela de Hostelería unas nuevas instalaciones en Sevilla para las prácticas, que abrieron sus puertas en 2021, y una bolsa de empleo con altas probabilidades de inserción laboral en el sector hostelero (un 96% en los últimos años). En este sentido, Heineken, propietaria de la marca Cruzcampo, cuenta con una bolsa de empleo de 10.000 clientes. La escuela cuenta con un novedoso programa



El 60% de los matriculados en Hostelería y turismo se orienta a restauración.

organizado en torno a tres itinerarios que promueven el crecimiento personal, la transformación profesional y la inserción laboral a través de áreas de aprendizaje transversales y contenidos especializados. Estos contenidos, precisan en Heineken, "van mucho más allá de las tradicionales disciplinas de sala y cocina e incluyen una completa experiencia práctica. Así, pueden adquirir experiencia en la gestión del cambio que exige el nuevo consumidor y que desafía al sector en ámbitos como la transformación digital, la automatización de los procesos, la gestión medioambiental del restaurante y la excelencia en la experiencia del cliente, así como para diagnosticar e implementar innovaciones en los ámbitos más desafiantes". El programa se cierra con prácticas de trabajo real en algunos de los mejores restaurantes de España.



Las nuevas instalaciones procesan a diario entre 800 y 1.000 kilos de frutas y verduras a diario.

Fruta y verdura recién procesada para los empleados del Santander

Los responsables de la Ciudad Grupo Santander instalan un centro pionero de procesamiento de frutas y verduras para abastecer a diario a las cocinas de los restaurantes para que sus miles empleados coman de una manera más saludable y, además, reducir el impacto medioambiental de su actividad.

Javier Mesa. Fotos: eE

La preocupación de Grupo Santander por la alimentación saludable y sostenible de sus empleados no es una cuestión de imagen. Para demostrarlo con hechos, a finales de 2021 estrenó en su sede corporativa de Boadilla del Monte (Madrid) un nuevo centro de procesamiento de frutas y verduras, con una capacidad similar a la de las industrias más punteras del sector agroalimentario. Su objetivo es doble, por un lado, ofrecer a diario menús lo más frescos y saludables posibles a los mi-

les de empleados que comen en la Ciudad Grupo Santander como parte de su iniciativa *BeHealthy*; y, por otro, contribuir a la sostenibilidad reduciendo el impacto ambiental de la labor de sus cocinas y al desarrollo del sector primario de proximidad.

Las nuevas instalaciones, que incorporan maquinaria de procesamiento de vanguardia procedente de Alemania, aprovecharon un antiguo almacén de la zona de cocinas de la ciudad financiera para poder tra-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Los alimentos se reciben directamente de productores de proximidad.

tar las frutas y verduras que se sirven en los diferentes restaurantes del complejo, gestionados por Sodexo. Estos ingredientes se reciben a diario en crudo, priorizando a productores nacionales, aunque el objetivo es ir reduciendo el perímetro de aprovisionamiento para no superar un radio máximo de 200 kilómetros a la redonda, minimizando el impacto que genera su actividad sobre el medioambiente. Por un lado, limitando la logística derivada de un transporte desde puntos más alejados, y, por otro, reduciendo los efectos relacionados con el tratamiento, empaquetado y envasado de los alimentos, según recuerda Belén Sánchez, directora de Servicios Generales y Seguros Propios del banco. En la actualidad, el centro gestiona cada día entre 800 y 1.000 kilos de alimentos para una media de 4.620 personas, aunque está preparado para atender picos de hasta 8.000 trabajadores.

Una vez en el centro, la maquinaria instalada se encarga del proceso de pelado, lavado y troceado de las frutas y verduras que, posteriormente, son trasladados a las cocinas a través de unos circuitos especialmente diseñados en términos de eficiencia logística y energética, para ser cocinados o directamente presentados en los *buffets*.

Esta iniciativa, pionera en el ámbito de la restauración corporativa, se enmarca dentro proyecto liderado por Juan Blasco, responsable de Alimentación Saludable y Sostenible de Grupo Santander, y ha permitido fomentar el consumo de frutas y verduras de temporada en su momento óptimo de consumo sin aditivos ni conservantes. El tratamiento



de los alimentos también ha permitido a los responsables del proyecto estudiar el aprovechamiento de sus residuos, como peladuras y semillas, para cerrar el ciclo de la sostenibilidad.

Para el Grupo Santander, el centro ha contribuido a cumplir su compromiso de contar con un centro corporativo con una huella medioambiental reducida y conseguir el Certificado Ecocook, que reconoce las buenas prácticas basándose en 200 criterios de evaluación, y el certificado Aenor *Residuo Cero*. Asimismo, participa en el *Proyecto Plastic Free* y *#Cenasparatodos*, que proporciona 100 cenas diarias a personas sin recursos con excedentes.

El servicio tiene capacidad para dar de comer hasta 8.000 personas al día.

Just Eat se lanza a competir en el reparto ultrarrápido de la mano de Gorillas

La empresa pionera de la comida a domicilio en España entra en el negocio de las entregas de alimentos y productos de primera necesidad con repartidores de la firma alemana.

Javier Mesa. Fotos: eE

El sector del reparto a domicilio sigue en su proceso de reestructuración tras el acelerón experimentado por el *delivery* durante los dos años de pandemia y la fuerte competencia entre las plataformas de agregadores que se saldó el año pasado con la salida de Deliveroo del mercado español. El último gran movimiento del sector llegó la pasada semana con el anuncio de que Just Eat, la plataforma pionera del reparto a domicilio en España, diversificaba su modelo de negocio con la entrada en el mundo de las entregas ultrarrápidas de productos de alimentación en colaboración con la compañía alemana Gorillas.

Desde el pasado jueves, la firma líder del *delivery* de restauración, presente en nuestro país desde octubre de 2010, también ofrece un servicio de reparto a domicilio de productos de primera necesidad y de alimentación desde una primera red de 14 puntos ubicados en Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante, con tres millones de usuarios potenciales.

El acuerdo suscrito con la empresa especializada en reparto ultrarrápido, Gorillas, prevé una ampliación del servicio tras esta primera fase de lanzamiento de prueba en la que los usuarios de Just Eat, además de pedir comida de restaurantes, podrán usar su plataforma para recibir en casa alimentos frescos y productos de higiene y de limpieza. La entrega de estos pedidos la realizarán los repartidores de Gorillas.

En este movimiento, que pone a Just Eat en competencia directa con otros operadores como Glovo o Uber, además de las firmas de reparto ultrarrápido llegadas en 2021 como Getir o Gopuff, ha entrado en juego una tercera compañía tecnológica. Se trata de la plataforma Hermeneus World, especializada en la gestión de pedidos a mercados de abastos en Madrid a través de Mercado 47, y que aglutina a cinco de estos centros municipales como los de Chamberí, La Paz, Barceló, Prosperidad y el de Las Águilas.

En el caso de Madrid y Barcelona, el nuevo servicio de Just Eat incluye también los productos de hasta 250 pequeños comercios de proximidad, permiti-



El lanzamiento del servicio incluye entregas desde mercados de abastos.

tiendo la entrada en el negocio del *quick commerce* digital a un amplio abanico de establecimientos que van desde los establecimientos de alimentación *gourmet* a las tradicionales tiendas de ultramarinos de barrio.

El servicio arranca en las ciudades de Madrid, Barcelona, Valencia y Alicante

La idea de la multinacional, según explicaba su director general, Patrik Bergareche, es ir ampliando progresivamente el número de comercios y mercados en los más de 2.500 municipios españoles, el 95% del territorio nacional, donde presta servicio en la actualidad.

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



Julio Tapiador

Presidente del Comité Organizador del XI Congreso Mundial del Jamón

El jamón, aliado del mundo rural

Según los últimos datos disponibles del Banco Mundial, un 55,7% de la humanidad vive en un entorno urbano, cuando en el año 2000 lo hacía el 46,6%. En nuestro país, 14 de las 50 provincias españolas se encuentran en situación crítica, con el 80% de sus municipios en grave riesgo de extinción. Alrededor de 4.200 municipios tienen una gran falta de habitantes y de ellos, son ya 1.840 los pueblos que están en riesgo de despoblación irreversible.

El medio rural abarca aproximadamente el 90% de la superficie de la Península Ibérica. Según datos de 2020, la población empadronada en municipios rurales es de 7.538.929 personas en España en 2020 (15,9% del total), con una densidad media de 17,8 habitantes/km². Pocos, pero trascendentales, ya que tradicionalmente sostienen la economía de los pueblos con actividades ligadas a la generación de alimentos, y entre ellas, las explotaciones ganaderas de porcino y las industrias donde se elaboran el jamón y otros productos. Y es que es un hecho indudable que este alimento está íntimamente ligado al campo español.

Según un reciente estudio elaborado por FIAB y Cajamar, el sector agroalimentario está presente en los municipios que acogen el 70% de la población de la España rural, en tanto que su impacto directo e indirecto, a la aportación al PIB de la industria de alimentación y bebidas es del 16,2%.

Además, este estudio indica que la actividad asociada al sector se relaciona directamente con el mantenimiento de prestaciones y servicios básicos, como centros de salud, colegios, oficinas bancarias, tiendas y otros establecimientos. Si los ciudadanos no tienen empleo y además no tienen los servicios apropiados para vivir dignamente, se van a las ciudades.

En cuanto al empleo y en concreto para la industria cárnica, se estima que este sector genera 97.000 puestos de trabajo directos, de los cuales, 11.000 corresponden a la industria del jamón. Además, el 45% de las industrias del sector porcino se asientan en municipios rurales de menos de 5.000



habitantes, donde generan 21.000 puestos de trabajo directos y decenas de miles de forma indirecta. En definitiva, un sector capaz de dinamizar la economía de los pueblos y contribuir a mantener habitantes en un entorno en riesgo de despoblación. Por todo ello, la décimo primera edición del Congreso Mundial del Jamón (XICMJ), que se celebra en Segovia del 8 al 10 de junio, abordará este tema durante sus ponencias, ofreciendo información para concienciar sobre la labor que el sector jamonero realiza generando riqueza y ayudando al mantenimiento de la población en el medio rural. Queremos poner en valor esta situación y el impacto que tiene la producción jamonera, mejorando el bienestar de los habitantes, asegurando una calidad de vida para las personas, por supuesto siempre realizando esta actividad productiva desde el respeto a estas zonas naturales y su sostenibilidad.

Una prueba del compromiso del sector del jamón con el entorno rural ha sido la celebración de la jornada "Contra la despoblación, más jamón" en Segovia durante el pasado mes de febrero, un evento que se celebrará en otras zonas productoras hasta junio. El objetivo es poner en valor la importancia de la cadena de producción jamonera en las zonas rurales de nuestro país como instrumento para mantener la población y la economía del futuro.



**En las zonas rurales
la cadena de producción
jamonera mantiene
la población y
la economía del futuro**



Principales magnitudes

Por empezar por el principio, España cría unos 53 millones de cerdos que se transforman en unas 2.500 plantas industriales de distinto tamaño y todas ellas, prácticamente, están ubicadas en el medio rural.

Para hacernos una idea de la importancia de este sector, en España se producen unos 40 millones de piezas de jamón y unos 6 millones de piezas de paletas. El jamón curado supone aproximadamente el 22% del volumen de elaborados cárnicos vendidos en España y cerca del 35% del valor.

Además, el jamón es un producto apreciado en el exterior. Según los últimos datos disponibles, en 2020 se exportaron 47.535 toneladas de jamón curado, representando un valor de 458,6 millones de euros. Dentro de la UE, los principales compradores son Francia, Alemania y Portugal y fuera de nuestras fronteras, los países que más aprecian este producto son EEUU, México, Chile, Australia y Japón, con un destacado crecimiento de China.

El XI Congreso Mundial del Jamón

Desde sus inicios en 2021, el Congreso Mundial de Jamón centra sus esfuerzos en dar visibilidad a la cadena ganadero-cárnica, y concretamente al jamón, abordando en profundidad todos los temas relacionados con este producto tan emblemático para nuestra gastronomía.

Bajo el lema "El jamón se reinventa en Segovia", los días 8, 9 y 10 de junio, Segovia será la encargada de acoger el décimo primer Congreso Mundial del Jamón y convertirse en el punto de encuentro de los operadores del mundo del jamón. Un programa de más de 30 conferencias, mesas redondas, ponencias y entrevistas, donde se analizarán las principales novedades tecnológicas y de mercado, tan importantes en momentos de cambio como el actual.

También se abordarán temas como la valorización del medio rural a través de la cadena ganadero-jamonera, centrándose en aspectos como las materias primas, los procesos de elaboración, la calidad, los aspectos nutricionales del producto, su marketing y la comunicación, con la participación de los ponentes más destacados del panorama nacional e internacional.

Os esperamos a todos en Segovia.

Industria

El vino español se juega 40 millones en ventas a Ucrania y Rusia

El vino español se juega unos 40,4 millones en exportaciones a Rusia y Ucrania, según el Observatorio Español del Mercado del Vino. El sector vitivinícola español exportó en 2021 un total de 24,2 millones de euros a Rusia entre vinos, mostos de uva y zumos, a los que se suman los 16,2 millones vendidos en Ucrania. Con dos tendencias radicalmente distintas: nuestras ventas a Rusia llevan dos años por debajo de los 30 millones de litros, lejos de los 87 millones de 2019 y de los más de 200 millones del récord de 2006, como efecto de la entrada en vigor en 2020 de una nueva ley del vino en Rusia que restringía las compras a granel. Las exportaciones españolas a Ucrania vienen creciendo con fuerza desde 2015.

Mostos, vinos tranquilos y espumosos son los principales productos que España vende a Rusia, mientras que mostos, vinos envasados, pero también a



El sector vitivinícola español no es ajeno a la guerra en Ucrania. eE

granel son las principales categorías vendidas a Ucrania. España cerró 2021 con un aumento de las exportaciones de vino del 9,5% en valor, hasta los 2.879,3 millones, y del 13,9 en volumen, hasta los 2.298,5 millones de litros. En términos absolutos se han exportado 281 millones de litros más y facturado casi 250 más que en 2020, año muy afectado por la crisis de la pandemia por Covid-19.

Premios

Abierto el plazo de presentación de candidaturas de los 'Premios InnovaCción' que otorga Promarca

Promarca, la Asociación que engloba a fabricantes de Marcas Líderes de Alimentación, Bebidas, Cuidado Personal y Droguería de España, ha anunciado este miércoles la apertura de la presentación de candidaturas de la V edición de sus *Premios InnovaCción* en el sector del Gran Consumo. Por quinto año consecutivo, Promarca impulsa una iniciativa única en nuestro país, que tiene como objetivo fomentar la innovación empresarial y reconocer y premiar las mejores prácticas de las Marcas de Fabricante en la industria que impulsan el desarrollo del mercado, la competitividad y el empleo en nuestro país, fomentando con ello la creación de valor. Desde su primera edición en 2018, los *Premios InnovaCción* han reconocido a más de 70 prácticas empresariales innovadoras de la Industria de Gran Consumo, de las más de 350 candidaturas presentadas. Con la voluntad de convertirse en referentes del sector, estos premios cuentan, un año más, con el apoyo del Ministerio de Agri-

cultura, Pesca y Alimentación y el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, así como con la participación de Fiab, Aces, Anged, Kantar, IESE, ESA-DE, OEPM y Andema.

En esta ocasión, la Asociación ha decidido mantener las nueve categorías de la pasada edición: innovación; sostenibilidad; exportación; empleo; mejor colaboración fabricante-distribuidor; mejor pieza periodística; mejor envase; mejor colaboración fabricante-sector primario; propósito e innovación social. Toda la información se podrá encontrar en la página web de Promarca: www.promarca-spain.com/innovación/. En ella se podrá descargar un formulario para optar a diferentes candidaturas. El plazo de recepción de candidaturas finalizará el 31 de mayo de 2022.

El nombre de los ganadores de los *Premios InnovaCción* se conocerá en el marco de un acto público que tendrá lugar el último trimestre de 2022.

AECOC

Ahora, más que nunca,
junto a nuestras
30.000 empresas



#EstoNOtienequePARAR

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Comercio

Las normas anti-Covid le costaron al comercio 514 millones en 2021

La presión normativa sobre el comercio se ha mantenido muy alta durante todo el año 2021. Los establecimientos comerciales han tenido que aplicar 7,5 normas nuevas cada día, un total de 2.743. De ellas, 2.025 han estado relacionadas con la pandemia Covid-19, lo que arroja una media de 5,5 normas diarias en este ámbito. Esto le ha ocasionado al sector un coste añadido de 514 millones de euros y problemas organizativos y logísticos.

Estas cifras, publicadas por Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) suponen una ligera mejoría respecto al año 2020, cuando el comercio soportó un total de 3.276 normas nuevas (8,9 diarias), pero están muy lejos de las registradas en el año 2019, que ascienden a 476 (1,3 normas diarias), según datos de la consultora WordLex, dados a conocer por Asedas, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Su-



El comercio soportó 2.025 normas relacionadas con la pandemia. eE

permercados. Este importante incremento normativo, que se prolonga durante dos años y que afecta a la legislación europea, nacional y autonómica, está suponiendo un gran esfuerzo económico y de personal para las empresas de distribución, que han debido dedicar una gran cantidad de recursos administrativos y técnicos al seguimiento de las nuevas normas y a su aplicación.

Distribución

Carrefour abre en Getafe (Madrid) su primera plataforma de 'ecommerce' para alimentación

Carrefour acelera su negocio *online* en España y acaba de inaugurar su primera plataforma dedicada en exclusiva a atender pedidos por Internet de alimentación. Con ella, la compañía será capaz de responder a la demanda de un surtido de alimentación de 17.000 referencias desde la siete de la mañana a la diez de la noche en la región madrileña y zonas limítrofes. El nuevo centro ubicado en la localidad madrileña de Getafe tiene 10.000 m² de superficie y ofrece una capacidad máxima de hasta 4.000 envíos diarios.

La instalación operada por Salvesen Logística, cuenta con las últimas novedades en sistemas operativos de *ecommerce* con funcionalidades que cubren desde la planificación de pedidos, hasta la gestión de ofertas, la aplicación de algoritmos de embalaje inteligentes para optimizar la utilización del espacio del vehículo o la gestión dinámica de rutas de última milla que mejoran la eficiencia de los camio-

nes de reparto, entre otras aplicaciones. Este nuevo punto permitirá atender los pedidos de alimentación *online* de la Comunidad de Madrid y alrededores, con un amplio horario de entrega de las siete de la mañana a las diez de la noche. Cuenta con un surtido de casi 17.000 referencias e incluye también una zona de obradores para preparar cuidadosamente y de forma personalizada productos frescos de carnicería, pescadería y panadería, apenas unos minutos antes de que los pedidos salgan hacia el domicilio de los clientes, garantizando así su máxima frescura y calidad. Además ha sido reconocida con la certificación *Leed v4 Building Design and construction: Core and Shell Development*. Carrefour cuenta en toda España con diez espacios ubicados en hipermercados que funcionan como un modelo híbrido, dedicados íntegramente a la gestión de pedidos *online*. Ofrecen entre 4.000 y 8.000 productos de alta rotación dedicados en exclusiva a atender pedidos por Internet.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVO SABOR

NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Logística

Dia abre en Illescas un centro de distribución para la zona centro



La cadena de supermercados Dia ha inaugurado en Illescas (Toledo) su nuevo centro de distribución logística de más de 68.000 metros cuadrados desde donde repartirá todos sus alimentos no perecederos de baja rotación que dará servicio regional a unas 500 tiendas en la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha y Castilla y León.

Según ha explicado el consejero delegado de la compañía, Ricardo Álvarez, esta plataforma logística, que se prevé que esté a pleno rendimiento en un mes, centralizará las operaciones de las naves ubicadas en Azuqueca (Guadalajara) y de Arroyomolinos y Mejorada, en Madrid. Álvarez ha subrayado

que el de Illescas es "hasta la fecha" el mayor almacén de la compañía y es el primer "paso" de la nueva red logística "eficiente y sostenible" con la que trabaja la cadena de supermercados española. Desde Illescas, por tanto, se repartirán unas 8.000 referencias de los productos Dia, 3.000 de ellas de su marca de distribuidor bajo la enseña de "Nueva calidad". La gestión de los residuos en la planta será, según Álvarez, 100% circular y en la misma trabajarán 550 personas, con un centenar de empleos de nueva creación. La apertura de esta nave busca dar un mejor servicio a los franquiciados y seguir trabajando para ofrecer al cliente una compra más fácil, rápida, cercana y también económica.

Logística

Lidl invierte 75 millones en una plataforma en el País Vasco



Lidl ha inaugurado en Nanclares de la Oca (Álava) su nueva plataforma logística de referencia para el norte de España, en la que ha invertido 75 millones de euros. Con estas instalaciones, la compañía duplica su capacidad logística en Euskadi e impulsa su negocio en otras regiones del norte de la Península. La construcción de esta plataforma logística y el apoyo al producto local ponen de manifiesto la pujanza y la capacidad de Euskadi para seguir atrayendo desarrollo empresarial y demuestran la apuesta de la compañía a largo plazo por nuestra tierra", ha comenta el Lehendakari, Iñigo Urkullu. Lidl ha inaugurado en Nanclares de la Oca

(Álava) su nueva plataforma logística de referencia para el norte de España, en la que ha invertido 75 millones de euros.

Con estas instalaciones, la compañía duplica su capacidad logística en Euskadi e impulsa su negocio en otras regiones. "Este almacén supone un paso adelante. Nos permite afrontar con totales garantías nuestros planes de crecimiento tanto aquí como en otras zonas del norte de España y, con ello, seguir contribuyendo al desarrollo económico y social allí donde estamos presentes", ha asegurado el director general de Lidl en España, Claus Grande.

Resultados

Las ventas de Restaurant Brands Iberia crecen un 33% en 2021



El grupo Restaurant Brands Iberia, masterfranquiciado en España y Portugal de Burger King, Popeyes y Tim Hortons, incrementó su Ebitda ajustado en 2021 un 46% hasta alcanzar los 104 millones de euros, frente a los 71 millones logrados en el ejercicio anterior. La cifra de negocio se situó en 637 millones de euros, lo que supuso un incremento del 33% en comparación con los 478 millones de euros de 2020.

La compañía invirtió 110 millones de euros en sus restaurantes propios e inauguró 67 restaurantes nuevos, alcanzando los 584, de los que 44 corres-

pondieron a Burger King, 32 en España y 12 en Portugal, que llegó a los 548 locales; 22 a Popeyes, que está en pleno proceso de expansión en el mercado español habiendo conseguido los 32 establecimientos; y una a Tim Hortons, con 4 locales. Respecto al conjunto del sistema (incluyendo franquiciados), se ha mantenido igualmente el plan de crecimiento de las marcas en 2021, habiendo cerrado el año con 1.091 locales entre España y Portugal. De ellos, 1.042 pertenecen a Burger King España y Portugal, 42 a Popeyes y siete a Tim Hortons. El grupo generó más de 2.000 puestos de trabajo directos en sus restaurantes propios en el último ejercicio.



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



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Reconocimiento

Telepizza, mejor marca de restauración para los consumidores



Telepizza ha sido seleccionada como la marca mejor percibida por los consumidores de acuerdo con los datos extraídos de la nueva edición del Índice Centrix, elaborado por Smartme Analytics. Lo ha sido por su orientación al cliente. Además, es la marca de restauración y *delivery* más popular entre los consumidores españoles.

El informe analiza la imagen corporativa de las 20 marcas del sector restauración y *delivery* con mayor presencia digital e híbrida (física y digital), así como la percepción de los clientes. El estudio analiza el sector de la restauración y el *delivery* en España y concluye que Telepizza es una de las mar-

cas más orientada al cliente, obteniendo una puntuación de 77,7 sobre 100, superior a la media establecida en un 76,4 de acuerdo con los datos que ha analizado el índice. Así, Telepizza asciende hasta la quinta posición del ranking de los Best Performs de Restauración en España, situándose en primera posición del segmento pizzas. Telepizza es la marca pionera en *delivery* pizza en España con una amplia trayectoria en el sector, trabajando desde 1987 por la innovación, la digitalización y la experiencia del cliente. A punto de cumplir 35 años está presente en todas las ciudades de más de 40.000 habitantes. Su red de 715 tiendas le ha permitido distribuir 40 millones de pizzas en 2021.

Tecnología

Alcampo aplica tecnología 'blockchain' en sus huevos camperos



Alcampo ha introducido tecnología *blockchain* en sus huevos camperos bajo la marca Alcampo Producción Controlada con el fin de reforzar la trazabilidad alimentaria y permite rastrear todos los pasos que ha seguido el producto desde su origen hasta que termina en manos del cliente.

Escaneando el código QR disponible en el envase, se puede acceder a la información del tipo de producción de los huevos, localización de la granja, datos de la gallina como la edad, así como información sobre la alimentación que ha recibido, la clase de huevo por tamaño y su fecha de recogida, enva-

sado, expedición y caducidad, ofreciendo además información sobre la recolección y el embalaje. El proveedor de estos huevos camperos es Grupo Avícola Rujamar, empresa castellanomanchega que ha incluido el sistema de trazabilidad alimentaria Trace Food, una plataforma respaldada en tecnología *blockchain* que permite crear un registro digital único, seguro e inmutable de cada producto para ofrecer información trazable en tiempo real. *Blockchain* es un conjunto de tecnologías que permiten llevar un registro seguro, descentralizado, sincronizado y distribuido de las operaciones digitales, sin necesidad de la intermediación de terceros.

Sostenibilidad

García Carrión, premiada por reducir su huella de carbono



La compañía García Carrión, propietaria de la marca Don Simón, líder en vinos zumos o gazpacho, ha sido premiada por la iniciativa #PorElClima por su labor a la hora de reducir, compensar y neutralizar la huella de carbono.

Para dar solución a los retos que plantea el cambio climático, García Carrión ha desarrollado la estrategia Sostenibilidad 360°, que actúa con la innovación y la tecnología como enfoque central sobre toda la cadena de valor: desde la producción en los campos de cultivo hasta la mesa del consumidor final. Este proyecto garantiza alimentos de calidad, salu-

dables y sostenibles. Agricultura de proximidad, cultivos propios y acuerdos a largo plazo con más de 40.000 agricultores locales. Estas son algunas de las claves de la estrategia de García Carrión, que también apuesta por la bioeconomía y economía circular en todo el grupo. Además, para combatir el cambio climático, García Carrión produce biogás y biomasa a partir de restos orgánicos para el consumo propio, obtiene nitrógeno verde desde el aire, usa electricidad 100% renovable y se aprovecha de la eficiencia energética y operativa de la industria 4.0. García Carrión espera reducir 50.000 toneladas al año de emisiones de CO2 antes de 2025.

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!**

pascualprofesional.com



Descubre todos los cursos y formaciones:



Pascual
Dar lo mejor

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Lanzamiento

Zyrcular Foods ya vende carne de cerdo y chorizo para veganos



La compañía de productos de proteína alternativa, Zyrcular Foods, presentará la gama ampliada de su marca propia *Amara*: buñuelos con sabor a bacalao *plant-based*, *pulled pork* (carne de cerdo) *plant-based* y chorizo *plant-based*. La compañía mostró y permitirá degustar sus novedades y todo su catálogo de productos *plant-based* y de microproteína en el HIP Exhibition que se celebró en el recinto de IFEMA en Madrid del 7 al 9 de marzo. La compañía ha decidido, estratégicamente, ampliar la familia de productos Amara con los objetivos de elaborar productos adaptados al sabor local, más saludables, y destinados a un público familiar. El consejero delegado de Zyrcular Foods, Santi Aliaga, apunta que con los

productos Amara hemos trabajado de forma incansable "para ser fieles a la dieta y a la gastronomía mediterránea y española, lanzando productos muy apreciados a nivel local como los buñuelos con sabor a bacalao o el chorizo *plant-based*".

En este sentido, la nueva gama de Amara apuesta claramente por unos productos para toda la familia y que superan la barrera mental que los productos *plant-based* son una tendencia de jóvenes. Los productos Amara son considerados *clean label* -etiqueta limpia con pocos ingredientes- y buscan satisfacer cualquier acto de consumo de una familia: ya sea un almuerzo o una cena.

Producto

Bonduella lanza tres platos preparados para su público 'veggie'



Bonduelle responde a la demanda del consumidor que busca alternativas vegetales a la carne con su nueva gama *Lunch Bowl*, un plato preparado 100% natural, 100% vegetal y listo para comer, disponible en tres deliciosas variedades: *Lunch Bowl de quinoa*, *Lunch Bowl de bulgur* y *Lunch Bowl de espelta*.

El fenómeno *veggie* es mucho más que una dieta o una moda. Este movimiento incluye no solo a los vegetarianos y veganos, sino también a los flexitarianos, personas que tratan de aumentar su consumo de vegetales y reducir su consumo de alimentos de origen animal. En España, cada vez son más

los que deciden sumarse a este estilo de vida. Tanto es así, que en 2021, un 13% de la población adulta se identificaba ya como *veggie*, lo que supone un crecimiento de casi 1,3 millones desde 2019 (9,9%), según el informe *The Green Revolution* de la consultora Lantern. Por su parte, el estudio *Radiografía de la Alimentación Vegetal*, llevado a cabo el pasado diciembre por Bonduelle, resalta que tras la pandemia el 48% de los españoles afirma que consume más vegetales frescos y el 30% declara que consume más vegetales envasados. Asimismo, 8 de cada 10 españoles incluye vegetales al menos 4 veces por semana en su dieta.

Imagen

'Pringles' cambia de imagen para llegar a más consumidores



Pringles, la marca de patatas fritas de Kellogg's, ha lanzado un campaña de *rebranding* o cambio de imagen bajo el nombre de *Mind Popping* para llegar a una nueva generación de consumidores. *Pringles* seguirá siendo el mismo aperitivo de siempre, ya que no cambia su original sabor o su característico sonido de "pop". El envase de las nuevas *Pringles* utiliza un 18% menos de agua y ha reducido un 16% las emisiones de carbono. Asimismo, han disminuido un 16% los residuos por gramo/envase, frente a los datos de 2010. El cambio de identidad llega tras varios años de desarrollo e inspirado en la historia de la marca. Desde sus inicios, *Pringles* se propuso

crear un *snack* que dejara a la gente boquiabierto: tanto por su forma única como por su sabor. Estos atributos son los que han convertido a *Pringles* en una de las marcas de aperitivos más consumidos en nuestro país.

Patricia Fresneda, responsable de la marca en España, ha indicado que: "Tenemos una marca única que, tras más de 55 años en el mercado es reconocida en el mundo entero. En nuestro país, *Pringles* es un producto que está presente en las diferentes ocasiones del día en las que disfrutamos del aperitivo, de lunes a domingo".



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

JAVIER PIJOAN

Director general de Zamora Company



Impulsará el plan estratégico y consolidará un negocio que factura 172 millones de euros

Entre sus objetivos se encuentran reforzar los procesos de internacionalización y digitalización iniciados por la compañía en anterior plan. Pijoan es una apuesta por una dirección ejecutiva profesional, mientras que la familia seguirá velando por los intereses del grupo desde el Consejo de Administración.

Por elEconomista. Fotos: eE

Zamora Company, compañía global de vinos y espirituosos *premium*, ha nombrado a Javier Pijoan como nuevo director general del grupo. Pijoan impulsará el próximo plan estratégico de la compañía y consolidará el negocio, cuya facturación supera los 172 millones de euros. Su nombramiento supone depositar la Dirección General ejecutiva de la compañía en un profesional de prestigio no perteneciente a la familia propietaria de Zamora Company. Con más de 25 años de experiencia nacional e internacional en empresas de alimentación, bebidas y distribución, Pijoan toma el relevo de Emilio Restoy, director general durante los últimos 11 años, quien continuará ligado a la empresa como miembro del Consejo de Administración.

Javier Pijoan dispone de una amplia experiencia en el sector de gran consumo y *retail*. Ha trabajado durante más de 18 años para Heineken, donde ha sido miembro del Comité Ejecutivo Internacional en Europa y director general de SIH de Heineken en España, entre otros cargos. También ocupó el puesto de consejero delegado en Bacardí Limited en Iberia durante más de tres años. Con anterioridad trabajó en el Grupo Carrefour y en Ingeniería Idom Internacional. En la actualidad prestaba servicios para Grupo Varma y Winche Redes Comerciales como consejero.

El nuevo director general es licenciado en Administración de Empresas, MBA por el IE Business School, PDG por el IESE y cuenta con varios programas ejecutivos en Estrategia y Ejecución por la Harvard Business School. Su trayectoria está marcada por un liderazgo integrador en procesos de transformación en las industrias de alimentación, bebidas y distribución. Cuenta con un perfil ejecutivo, estratégico, interesado en la creación de equipos, desarrollo de talento y construcción de marcas para el logro de resultados sobresalientes.

El presidente de Zamora Company, José María de Santiago, explica que la incorporación de Javier Pijoan como director general "es un paso muy relevante para impulsar nuestro próximo plan estratégico y reforzar los procesos de internacionalización y digitalización iniciados por la compañía en el anterior plan. Es una apuesta por una dirección ejecutiva profesional, mientras la familia seguirá velando por los intereses del grupo desde el Consejo de Administración, como lo ha venido haciendo en sus 75 años de historia". Para Pijoan, "es un orgullo asumir el liderazgo de una de las compañías internacionales de referencia en el sector. Alineado con sus valores como empresa sostenible, agradezco la confianza de la familia propietaria y asumo el reto con la ilusión de cosechar los mayores éxitos al legado conseguido. Estoy convencido, que conseguiremos alcanzar nuestras metas gracias al fantástico equipo de profesionales de la compañía".