

Revista mensual | 21 de marzo de 2023 | N°117

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

TALENTO FEMENINO PARA TRANSFORMAR LOS SUPERMERCADOS

Aunque suponen casi dos tercios del total de las plantillas,
su representación en los órganos de gestión sigue siendo baja



COMERCIO
EL DESCUENTO ALEMÁN
SUPERA YA EL 7% DE CUOTA
CON LIDL Y ALDI

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

El 51% de la comida con el consumo preferente vencido acaba en la basura

Too Good To Go y 40 marcas de la gran distribución alimentaria lanzan una campaña para combatir el desperdicio de comida que aún no ha caducado.



Industria | P10

Unilever pone el foco en el sector de las cocinas centrales

El auge de los platos preparados en *retail* y las necesidades de la hostelería llevan a Unilever a crear una línea de negocio específica enfocada en las cocinas centrales.

Industria | P12

Los costes legislativos ahogan a la distribución alimentaria

Las patronales del sector ponen de manifiesto la enorme dificultad de cumplir con los objetivos de sostenibilidad en un contexto de inflación y de escalada de costes.

Comercio | P14

Lidl y Aldi suman ya el 7% de la cuota de mercado en España

La fuerte expansión de las cadenas de descuento alemanas en nuestro país sitúa a este segmento especializado en bajos precios y marca blanca como alternativa al dominio de Mercadona (25,6%) y Carrefour (9,7%) en la distribución alimentaria.



Entrevista | P16

Juan José Balbás, director general de Bodegas Balbás

Vinos de autor y diferenciados desde la singularidad de la parcela y de la tierra son la apuesta de futuro de esta bodega familiar y centenaria de Ribera del Duero.



Restauración | P30

Riderist traslada el pago por suscripción al envío de comida a domicilio

La plataforma, filial de grupo Mox, lanza un servicio de *delivery* para restauradores basado en el modelo de las plataformas de televisión.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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

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



Romper el techo de cristal, un objetivo de todos

El número de mujeres directivas en las empresas solo ha aumentado un 13% desde 2007 a nivel mundial. A este ritmo de crecimiento, en 2025 las mujeres solo ocuparán el 34% de los puestos de alta dirección de las empresas y, según el Foro Económico Mundial, se tardarán 132 años más en corregir la brecha de género en todo el mundo. Es una de las principales conclusiones del informe *Women in Business 2023*, que realiza la firma de servicios profesionales Grant Thornton a partir de casi 5.000 entrevistas y encuestas realizadas a altos ejecutivos de 29 mercados de todo el mundo, de empresas de 50 a 500 empleados, 400 de ellas en España. La presencia de mujeres directivas crece de forma muy lenta desde el inicio de la serie histórica de Grant Thornton. Así, y aunque España avanza por la senda positiva en cuanto a presencia de mujeres en la alta dirección, todavía queda mucho camino por recorrer. Nueve de cada diez empresas españolas cuentan ya con al menos una mujer en la alta dirección (93%), pero siguen siendo minoría entre los hombres.

■ El techo de cristal en la distribución alimentaria debe romperse y dar cabida al talento, sea del género que sea

El sector de la distribución alimentaria no es una excepción, pero llama la atención que con más de un 70% de plantilla femenina y teniendo en cuenta además que siguen siendo las mujeres las que protagonizan la mayoría de las decisiones de compra, los puestos de dirección sigan ocupados de forma muy mayoritaria por los hombres. Es verdad que entre las grandes empresas de distribución está aumentando la presencia femenina y que al frente de grandes compañías hay ya mujeres.

■ En Inditex, el mayor grupo mundial del sector textil, tiene como presidenta a Marta Ortega; en El Corte Inglés, la mayor empresa de grandes almacenes, la que manda es Marta Álvarez, que junto a su hermana Cristina y a través de la Cartera de Valores IASA, es la mayor accionista individual; en la filial española de Fnac la consejera delegada es Annabel Chaussat y en Eroski la presidenta es Rosa Carabel. Pero queda mucho camino por recorrer. El compromiso con la diversidad y el talento sin género debe ser total y hay que avanzar de una forma decidida hacia una paridad completa en las compañías, incluso en algunas áreas típicamente masculinas, como la logística. Los procesos de selección deben de ser inclusivos. No es una cuestión de cuotas, pero sí de reconocer el talento, independientemente del género. El techo de cristal se puede y se debe romper o no lograremos avanzar como sociedad abierta y plural. En este nuevo número de *elEconomista Alimentación* hemos querido reconocer a diez mujeres que lideran la transformación de los supermercados hacia un modelo aún más eficiente, competitivo y sostenible. Son muchas más las que van ganando terreno, pero todavía queda mucho por hacer. Es algo en lo que toda la sociedad debe involucrarse.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Rosa Carabel
Consejera delegada de Eroski

↑ Dirige Eroski y es la mujer que más alto ha llegado en la distribución alimentaria española.



José María Bonmatí
Director general de Aecoc

↑ La organización de fabricantes y distribuidores avanza en defensa de la sostenibilidad.



Juan José Balbás
Director general de Bodegas Balbás

↑ Defiende el papel de los viticultores y el vino como proyecto de futuro en Bodegas Balbás.



María Jesús Montero
Ministra de Hacienda

↓ La negativa a bajar el IVA a la carne o el pescado está pasando una factura muy grande a su consumo.



Rosa Carabel, consejera delegada de Eroski.

Talento femenino para liderar la transformación del supermercado

Las mujeres representan de media más del 70% de las plantillas en las cadenas de distribución alimentaria pero siguen sin tener un peso equitativo en los órganos de gestión. Aunque todavía son minoría, el talento femenino empieza, no obstante, a romper el techo de cristal y ganar terreno.

Javier Romera. Fotos: eE

Rosa nació en A Coruña en 1966, pero lleva viviendo en el País Vasco desde hace casi veinte años. Cada mañana se levanta y acude a primera hora a su trabajo en Eroski en la localidad vizcaína de Elorrio. Es posible que la primera imagen que el lector tenga al leer estas líneas es que Rosa trabaja como cajera en el supermercado local. Pero nada más lejos de la realidad. Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad de

Santiago de Compostela, MBA por la Escuela de Negocios de Vigo y *Advanced Management Program* por el IE Business School, Rosa Carabel ejerce como consejera delegada del grupo de distribución vasco y es ya la mujer que más alto ha llegado en la distribución alimentaria española. En un mundo en el que los hombres siguen protagonizando la gestión, pero donde las mujeres suponen más del 70% de media del conjunto de las plantillas, son ca-



Rosa Nuñez, directora de Carrefour Market.



Arminda Abreu, directora general de Personal en Lidl.



Sagrario Fernández, General Counsel y vicesecretaria del consejo del Dia.

da vez más las directivas que se abren paso en los puestos ejecutivos para liderar la transformación del sector hacia un modelo cada vez más eficiente, competitivo y sostenible. En muchas ocasiones solo saltan a los medios de comunicación el 8 de marzo de cada año, con motivo del día de la mujer trabajadora, pero su papel se construye jornada a jornada, los 365 días del año. "Queda mucho trabajo por hacer", reconoce Rosa Carabel, que admite que aunque las mujeres ocupan muchos de los puestos de responsabilidad el porcentaje se reduce según se sube en la escala de mando. "El talento no es una cuestión de género, pero si las mujeres no llegan a la dirección estamos perdiendo a una parte de la sociedad", asegura. En el consejo de dirección de Eroski, además de Rosa Carabel, están también Beatriz Santos, la directora comercial de la compañía y Eva Ugarte, directora de Marketing Estratégico y Cliente. Entre las tres representan ya casi un tercio del máximo órgano ejecutivo de la empresa, donde, al igual que ocurre en otras compañías, la mujer cobra cada vez un mayor protagonismo.

"La presencia de las mujeres en puestos de alta dirección es cada vez más notable, pero todavía queda camino por recorrer. Las mujeres a lo largo de nuestra carrera encontramos dificultades que afectan a diferentes ámbitos, desde el profesional al per-

sonal", explica Sagrario Fernández, General Counsel y vicesecretaria del consejo de administración de Dia. En su opinión, no hay duda, de que sigue habiendo obstáculos para llegar a lo más alto. "Entre los más importantes está el llamado techo de cristal, esa barrera invisible pero existente, que dificulta el desarrollo y el ascenso a puestos de responsabilidad dentro de las compañías", asegura.

Según los últimos datos oficiales, en España el 36% de los puestos directivos están ocupados por mujeres. Aun siendo un porcentaje mejorable, también es verdad que es el porcentaje más alto de nuestra historia y nos sitúa en el *top 10* de países a nivel mundial. "Se ha avanzado mucho en este sentido y es que las empresas juegan un papel clave en esta transformación más humana, que sitúa a las personas en el centro. Y aquí está la clave: pensar en las necesidades particulares de todos los colaboradores sin importar el género", dice la General Counsel de Dia.

Pero, ¿quién tiene la responsabilidad final de que las mujeres puedan llegar a los puestos de dirección. Arminda Abreu, directora general de Personal de Lidl, apunta al papel fundamental que deben jugar las propias empresas. "Tenemos la responsabilidad de velar por la igualdad de oportunidades en la gestión del talento, independientemente del género. En

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Ana Lorenzo, directora de Asuntos Públicos y Sostenibilidad de IFA.



Patricia González, directora de Desarrollo Humano en Alcampo.



Beatriz Santos, directora comercial de Eroski.

este sentido, desde el área de Personas debemos fomentar y garantizar que las políticas corporativas favorezcan la diversidad a todos los niveles dentro de la empresa", asegura.

Para la directiva del grupo de supermercados alemán, "los equipos directivos somos los primeros que debemos liderar este cambio de mentalidad, porque apostar por el talento diverso no solo aporta visiones distintas, sino que enriquece enormemente a las organizaciones. En nuestro sector es especialmente relevante disponer de puntos de vista diferentes para encontrar soluciones a las demandas de una sociedad cambiante que evoluciona constantemente".

Entre las empresas donde la mujer está cobrando cada vez una mayor relevancia figuran grupos como Carrefour o Alcampo. En la primera hay ya cuatro que forman parte del comité ejecutivo: Lola Bañón, directora de Carrefour Property; Rosa Nuñez, directora de Carrefour Market; Beatriz Faustino, directora de Marketing y Comunicación y María Quintín, directora del Club Carrefour, RSC y Medioambiente.

En Alcampo son muchas también las mujeres que están asumiendo puestos de responsabilidad. Patricia González es directora de Desarrollo Humano

no y miembro del Comité de Dirección, pero hay también otras muchas que ejercen puestos de dirección. Clara Duque, por ejemplo, es directora de Oferta Producto Alimentación Libre Servicio; Maribel García Grajalva, directora de la Marca; Isabel Jiménez, directora de Calidad; Carolina Pastor, es directora de Jurídico y Fiscal, Natalia Casas, direc-

tora de Control Interno y Riesgos y Belén Sáinz, es directora de Relaciones Laborales.

"El 39% de puestos de responsabilidad está desarrollado por mujeres. Este dato, mejorable y con planes concretos para que dicha mejora sea realidad, supone haber incrementado dos puntos la presencia de mujeres en el colectivo de mandos respecto al pasado año", dice la directora de Desarrollo Humano de Alcampo. La cadena francesa está trabajando ahora en el tercer Plan de Igualdad junto a representantes de los trabajadores. "aplicando en la actualidad el vigente que favorece la corresponsabilidad de mujeres y hombres e



Solo una mujer está al frente de una gran cadena de distribución: la CEO de Eroski

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Elena Tejedor, directora de Relaciones Externas de Mercadona.



Graciela Ramallo, directora de Marketing y Sostenibilidad de Ahorramás.



Alejandra Banegas, directora de Recursos Humanos de Makro.

incorpora la perspectiva de género en la propia gestión de la empresa, en todas sus políticas y a todos los niveles". Además de asegurar la participación paritaria y favorecer la contratación de mujeres en nuevos procesos de selección, la empresa ha desarrollado a lo largo de 2022 la segunda edición del programa Empowering Women's Talent, destinado a mujeres de la empresa y puesto en marcha por Equipos & Talento, una iniciativa de desarrollo del liderazgo y talento femenino que pretende enseñar, compartir e inspirar sobre igualdad y diversidad de género. En el pasado ejercicio el número de participantes ascendió a 60.

En el sector, no obstante, hay también autocrítica y las mujeres urgen la necesidad de que se cuenta con ellas en puestos cada vez de mayor responsabilidad y no quedarse solo en un escalón intermedio. "Es cierto que en el *retail* hay gran presencia de mujeres, pero se limita cargos de baja responsabilidad y sigue habiendo escasez en puestos de alta dirección", apunta la General Council de Dia, Sagrario Fernández. En el caso de Dia hay una fuerte apuesta por el talento en igualdad, y "podemos contar con orgullo que casi la mitad de la fuerza franquiciada de Dia son mujeres, reflejo de la fuerte pujanza que está viviendo el emprendimiento femenino en nuestro país situándose prácticamente al mismo nivel que el masculino". Mercadona es una de las com-

pañías donde la mujer tiene una mayor representación en el comité de dirección ocupando seis de las catorce direcciones generales. Elena Tejedor es directora general de Relaciones Externas; Teresa Pol, directora general de Compras Externas; Teresa Santos, directora general de Compras Transformados del Campo; Rosa Aguado, directora general de Logística; Pilar Sanz, directora general de Obras y Expansión y Patricia Tobía, directora general de Informática. En Ahorramás hay dos mujeres en puestos de dirección -Graciela Ramallo, directora de Comunicación, Marketing y Sostenibilidad y Raquel Medina, de Asuntos Jurídicos-; en Ifa dos más -Raquel Benítez, directora de Internacional y Desarrollo y Ana Lorenzo, de Asuntos Públicos, ESG y Sostenibilidad- y en Makro otras dos: Milagros Brousset, directora de Marketing y Clientes y Alejandra Banegas, de Recursos Humanos.

Queda aun un camino muy largo por recorrer, pero se avanza. El faro, además de Rosa Carabel en Eroski, lo llevan otras mujeres que han llegado lejos en el sector de la distribución, más allá de la alimentación. Es el caso, por ejemplo, de Marta Ortega, como presidenta del grupo Inditex; Marta Álvarez, que preside El Corte Inglés o Annabel Chaussat que desde hace dos años ocupa el puesto de consejera delegada de Fnac en España. Ellas son el ejemplo de que el techo de cristal se puede y se debe romper.



El 60% de las frutas y verduras envasadas con la fecha de consumo preferente cumplida acaban en la basura.

¿Tirar comida antes de la fecha de caducidad? Los españoles lo hacen

El 41% de los españoles reconocen que no saben cómo determinar si un producto se encuentra en buen estado cuando vence su fecha de consumo preferente. Too Good To Go impulsa junto a 40 marcas de la gran distribución la etiqueta "Mira, Huele, Prueba" para combatir esta fuente de desperdicio.

Javier Mesa. Fotos: iStock

El desconocimiento en torno a las diferencias entre lo que significa fecha de caducidad y fecha de consumo preferente es una de las principales causas de desperdicio alimentario en la Unión Europea. Según datos de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), cada año el 51% de los ciudadanos europeos tira a la basura de forma recurrente los productos cuya fecha de consumo preferente ha vencido.

Según la entidad dependiente del Ministerio de Consumo, este fenómeno se sustenta sobre otro dato demoledor. Y es que el 41% de los españoles reconocen que no saben cómo determinar si un producto se encuentra en buen estado cuando la fecha de consumo preferente se ha cumplido.

Este desconocimiento queda reflejado en otras estadísticas de Aesan como la que indica que el 35%

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de los consumidores no sabe que la carne tiene fecha de caducidad y que por tanto no se debe consumir pasada esa fecha. Otro 33% desconoce que en las galletas se indica la fecha de consumo preferente y otro 39% de los consumidores no es consciente de que el pan tiene fecha de consumo preferente, y que una vez vencida puede perder algunas de sus propiedades organolépticas aunque puede seguir siendo apto para su consumo tiempo después.

Esta falta de conocimientos hace que los productos que más se tiren a la basura al superar la fecha de caducidad o consumo preferente, sean las frutas y verduras envasadas (60%), el pan (59%) y los productos frescos, como leche, queso, yogures (39%). De acuerdo con la definición de Aesan, la fecha de consumo preferente solo es un indicador de calidad a partir de la cual el producto puede perder algunas propiedades pero que, si se ha conservado correctamente y tiene buen aspecto, olor y sabor, sigue siendo apto para su consumo. La fecha de caducidad, por su parte, indica el momento hasta el cual el alimento puede consumirse de forma segura.

Los consumidores, no obstante, saben que este hábito basado en el desconocimiento resulta aún más grave en un momento de constante aumento de precios en la cesta de la compra. Según un estudio elaborado por la *app* especializada en la lucha contra el desperdicio alimentario, Too Good To Go, para los consumidores españoles hay tres claves principales para abaratar la cesta de la compra: el 47% indica que hay que planificar mejor la lista de la compra; el 33% menciona una organización más eficiente de las comidas; y hasta un 40% señala que se precisan mayores conocimientos sobre cuándo es seguro consumir un producto después de su fecha de consumo preferente.

Como iniciativa para combatir esta fuente de desperdicio alimentario, Too Good To Go, ha impulsado la campaña "Fechas con Sentido" en la que se incluye la etiqueta "Mira, Huele, Prueba", un distintivo que según el 72% de los encuestados por la *app* ofrece las herramientas para hacer frente al fenómeno.

Este distintivo, que se incorpora sólo a los envases de alimentos con fecha de consumo preferente, ya está presente en más de 1.200 referencias de alimentación de 40 marcas de gran consumo y tiene la misión de sensibilizar y empoderar a los consumidores en torno a este problema. Se trata de una etiqueta con un pictograma de un ojo, una nariz y una boca que recuerda a los consumidores que usen y confíen en sus sentidos para comprobar si un alimento con fecha de consumo preferente vencida sigue en buen estado antes de tirarlo de manera innecesaria.

"El etiquetado de fecha es uno de los grandes responsables del desperdicio en los hogares. Con esta iniciativa queremos conseguir que todo el mundo entienda el significado de la fecha de consumo



Los alimentos más afectados son las frutas y verduras envasadas y el pan

preferente y se acostumbre a mirar, oler y probar estos alimentos para saber si siguen en buenas condiciones. Esto no solo supondrá un ahorro de dinero para los hogares, sino que también ayudará a reducir las cifras de desperdicio y su impacto medioambiental", señala Marie Lindström, directora general de Too Good To Go en España.



Más de un tercio de los consumidores desconoce que la carne tiene fecha de caducidad.



Unilever crea una línea de negocio especializada en volúmenes, ingredientes y procesos adaptados al trabajo en cocinas centrales.

Unilever se pone a los fogones en las cocinas centrales y crece en hostelería

La profesionalización de la hostelería independiente y el avance del segmento 'listo para comer' en la gran distribución, además de las alternativas vegetales, captan la atención de la división de consumo fuera del hogar de Unilever, que apuesta por líneas específicas para cocinas centrales y 'plant-based'.

Javier Mesa. Fotos: eE

Un reciente estudio del Departamento de Teoría y Análisis de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid revela que casi el 51% de los universitarios de entre 18 y 25 años recurre al menos dos veces por semana a los platos preparados o precocinados. Es más, más de un 22% reconoce que hace uso de estas soluciones a su falta de tiempo más de tres veces por semana.

Esta tendencia se refleja en el avance de servicios de comida para llevar tanto en el canal de restauración a través del *delivery* o del *takeaway*, como en el de distribución y sus crecientes secciones de platos preparados o listos para consumir. Este fenómeno, auspiciado por la falta de tiempo de la sociedad actual, ha provocado la reacción de grandes empresas de la industria alimentaria que, como Unilever, han aprovechado la celebración este mes en

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Madrid de la feria Hospitality Innovation Planet (HIP) para presentar en sociedad su respuesta a esta creciente demanda a través de una línea especializada en productos y servicios para cocinas centrales.

“Detectamos que cada vez más restaurantes independientes están demandando servicios de cocinas centrales. Este cambio de tendencia no llega desde la restauración organizada, que ya incorpora este enfoque en su modelo de gestión de negocio, sino de una mayor demanda del consumidor final de platos preparados en los supermercados y de ese restaurador mediano o pequeño que ha detectado la necesidad de estandarización”, señala Álvaro López, director de la división de Fuera del Hogar de Unilever España, que engloba los negocios de Helados y Unilever Foods Solutions.

De esta manera, la firma de *foodservice* de Unilever, ha abierto una línea de negocio especializada en actuar como socio preferente para los operadores de cocinas centrales a través del desarrollo de productos específicos e ingredientes, así como mediante el asesoramiento y diseño de recetas o los procesos productivos. “Cada vez el cliente nos demanda mayor especialización y la forma de darle valor es generar conocimiento específico que empatice con

El negocio de las cocinas centrales crece con la hostelería independiente y el 'retail'

sus necesidades. En este caso, la especialización pivota en torno a un mayor volumen de producción y de una actividad que no es un ejercicio de servicio acabado y de experiencia en sala. Somos una parte del proceso de trabajo de los restauradores independientes que se hace a gran escala, estandarizando procesos y aportando mayor trazabilidad y que además simplifica su necesidad de estructura en sala y cocina”, explica el directivo.

En este sentido, entre los productos que mayor crecimiento han experimentado dentro del segmento de las cocinas centrales se encuentran especialidades como el tomate deshidratado, por sus posibilidades al personalizar platos; la bechamel en frío, versátil a la hora de crear salsas blancas; la salsa española en frío, que sirve de base para otras cárnicas, de pimienta, guisos o estofados; así como los caldos concentrados como potenciadores del sabor, como aderezo o rectificadores de otras recetas.

En su análisis del futuro de las cocinas centrales, el responsable del negocio Fuera del Hogar de Unilever no observa riesgo de canibalización entre los supermercados y la hostelería. “El cliente final está apostando por la omnicanalidad, no le está dando



Álvaro López, director de la división de Fuera del Hogar de Unilever España.

tanta importancia como antes al canal donde realiza su consumo. Tenemos ejemplos en las dos direcciones, con grandes marcas de restauración que realizan propuestas que viajan a los lineales, y superficies comerciales que transitan hacia la oferta de platos preparados y listos para consumir. Al final, la restauración vive de generar una experiencia que en España es todavía más importante y aporta un valor añadido muy importante”.

En este cambio de tendencias de consumo, el mundo de las proteínas vegetales alternativas a la carne, el *plant-based*, seguirá jugando un papel muy importante de la mano de la alimentación saludable y sostenible, por lo que Unilever también ha presentado el *NoLomo empanado* y *Tiras de NoTernera*, de su marca especializada The Vegetarian Butcher.

Los costes legislativos ahogan el margen del súper a un ritmo de dos normas al día

Las patronales exigen un mayor apoyo del sector público para proteger el mercado. En un contexto de inflación y de escalada de costes es difícil cumplir con los objetivos de sostenibilidad.

María Juárez. Foto: eE

Casi un millar de nuevas normas se aprobaron en 2022. Con un ritmo medio de 2,7 normativas cada día, el doble que las registradas en 2019, cuando fueron 476. La Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Asedas, recuerda que en los dos últimos años se batieron récords en normas debido a la pandemia, con una media diaria de 8,9 en 2020 y 7,5 en 2021. Sostenibilidad y crecimiento económico son factores, según el director general de Fiab (Federación de la industria de alimentación y bebidas) Mauricio García de Quevedo, necesarios para garantizar un futuro.

Las empresas cada vez tienen que hacer frente a más costes, como el encarecimiento de la energía, la falta de las materias primas, los problemas con el transporte y ahora también el impuesto al plástico. Ante este panorama, el director general de la asociación de fabricantes y distribuidores (Aecoc), José María Bonmatí asegura que "los costes legislativos que se están incorporando son difíciles de asumir en un entorno en el que las empresas están sacrificando márgenes".

Las patronales de sector siguen cumpliendo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible a pesar del contexto de inflación. No obstante, consideran necesario el apoyo de la Administración Pública, ya que tienen objetivos comunes. Así desde Fiab aseguran que "necesitamos trabajar codo con codo, respetando la unidad de mercado y la seguridad jurídica". Además, el sector considera imprescindible ir a la par que Europa e irse adaptando a las necesidades y circunstancias de cada momento.

"Forzar costes adicionales en un periodo de guerra con precios disparados en energía y materias primas no es lo más apropiado si queremos seguir aportando riqueza al mercado español", añade García de Quevedo. El director general de Aecoc, en este sentido, pone el foco en la fiscalidad para gestionar las normativas medioambientales, pues al final tiene un impacto negativo en la competitividad de las empresas españolas frente al resto de países, algo que "no es bueno a medio plazo", puntualiza Bonmatí.



José María Bonmatí, director general de AECOC.

Desde el punto de vista de las administraciones autonómicas, el director de la Agència de Residus de Catalunya, Isaac Peraire, reconoce que "nuestra responsabilidad es intentar hacerlo fácil y acompañar tanto a las empresas como a la ciudadanía, por lo que con cada norma debe haber una interpretación

Hay objetivos comunes con la administración, pero no se comparte la forma de lograrlos

consensuada y unas acciones que permitan aplicarla". Del mismo modo, el propio Peraire ha pedido a las compañías que no vean estos nuevos impuestos ambientales como un castigo al sector, "sino que partan del principio de quien lo hace mal debe pagar".

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



El descuento alemán, sin freno: Lidl y Aldi suman ya el 7% de cuota en España

La fuerte expansión de Lidl y Aldi en nuestro país sitúa a este segmento especializado en bajos precios y marca blanca como alternativa al dominio de Mercadona (25,6%) y Carrefour (9,7%) al frente de una distribución organizada que el año pasado ganó otro 2,3% de cuota frente a las tiendas tradicionales.

Javier Mesa.



Aldi abrió 40 supermercados en España en 2022. eE

Todas las cadenas de supermercados crecieron en 2022 durante un ejercicio en el que el conjunto de la distribución alimentaria organizada ganó otro 2,3% de cuota de mercado a las tiendas tradicionales, que perdieron un 7,5% de actos de compra, según reflejan los resultados del *Balanza de la Distribución: ¿qué rol jugará el retail en 2023?* Entre las principales conclusiones del análisis de la consultora, se encuentra la consolidación del segmento de supermercados descuento alemanes en nuestro mercado, con Lidl acaparando el 5,8% de la cuota de mercado en valor del gran consumo, y con Aldi concentrando el 1,5%.

El crecimiento de Lidl, de medio punto porcentual aupó el año pasado a la enseña germana hasta el tercer puesto del ranking nacional, desplazando a Dia al cuarto puesto tras perder dos décimas y quedarse en un 4,6% de cuota. Al frente de la clasificación, y con una gran diferencia con el resto, se encontraba Mercadona, con un 25,6% del mercado tras crecer 0,7 puntos porcentuales. En el segundo peldaño del podio se encuentra Carrefour que tras experimentar un avance idéntico al de la cadena valenciana, logró una cuota del 9,7%.

Las previsiones de Kantar para los supermercados descuento alemanes son de crecimiento para este año de la mano de unos fuertes planes de expansión. Su éxito, según la consultora, dependerá de su capacidad para continuar generando hábito entre sus compradores y reforzando su posicionamiento entre los hogares jóvenes y las familias con hijos.

El gran consumo en su conjunto experimentó el año pasado un avance del 4,6%, en un ejercicio marcado por dos fases diferenciadas: una primera mitad donde la recuperación del consumo fuera del hogar tras la pandemia generó crecimientos del 11,8%, a la que siguió un segundo semestre marcado por la inflación y el miedo a una posible recesión. En este escenario, además de las grandes cadenas de supermercados, el principal beneficiado de la distribución fueron las enseñas de carácter regional, que vieron aumentar su cuota de mercado hasta el 16,7%, consolidándose como alternativa a los principales operadores.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Las ventas de Lidl el año pasado supusieron el 5,8% de la cuota de mercado en valor. Nacho Martín

Estos datos, según reconocía Bernardo Rodilla, experto en *retail* de Kantar, han estado influenciados por los cambios generados en los hábitos de compra de los consumidores españoles ante la presión inflacionista. El primer cambio, marcado por el factor inflación, ha llevado a elevar en 3,9 puntos el porcentaje de españoles que reconocen visitar varias tiendas en busca de los mejores precios y que ya representan casi la mitad, 49,5%. Y, también relacionado con la contención del gasto durante la segunda mitad del año, la distribución ha visto cómo en los actos de compra, los clientes reducían el tamaño de su cesta.

La marca blanca, que ha aumentado su peso en los lineales hasta representar un 41,4% de su oferta, ha llevado a las cadenas de surtido corto, que basan su oferta en la enseña de distribución, a aumentar su cuota de mercado hasta el 36,3%, 1,5 puntos por encima de 2021.

Sin embargo, según Rodilla, el surtido de marca blanca no ha sido el factor clave para el crecimiento de los supermercados, ya que "vemos que hay otros factores que están determinando la elección de cadena como la proximidad, la relación calidad-precio, la disponibilidad de un surtido adecuado para realizar toda la compra, la calidad de los frescos, el contar siempre con buenos precios, las ofertas/promociones, la limpieza y el orden en los locales, la facilidad para hacer una compra rápida, así como la calidad de la marca propia".

El mercado del gran consumo

Cifras de 2022

	CUOTA MERCADO VALOR (%)	DIF. PUNTOS VS 2021
Mercadona	25,6	↑ 0,7
G. Carrefour	9,7	↑ 0,7
Lidl	5,8	↑ 0,5
Grupo Dia	4,6	↓ -0,2
Grupo Eroski	4,3	↓ -0,2
Consum	3,2	= 0
Total Alcampo	3,1	↓ -0,1
Aldi	1,5	↑ 0,1
Grupo IFA	9,7	= 0
G. Eurimadi*	5,2	↑ 0,2

(*) Euromadi no incluye Alcampo.

Fuente: Panel de Consumidores Kantar.

elEconomista

Así, según el experto de Kantar, además de las promociones y la política de precios, la oferta de alimentos frescos será determinante a la hora de competir entre las cadenas de supermercados, como demuestra el hecho de que la mayor cuota de mercado en nuestro país la ostente Mercadona, una firma que ha apostado claramente en los últimos ejercicios por potenciar esta sección para ganar clientes que antes acudían a comercios especializados en busca de estos productos.

JUAN JOSÉ BALBÁS

Director general de Bodegas Balbás



“Lo único que no se puede comprar con dinero en el mundo del vino es el origen de la uva”

Con más de 250 años de tradición elaborando vinos en la Ribera del Duero, esta empresa familiar fundada en la localidad burgalesa de La Horra, afronta el momento del relevo a su séptima generación abanderando un movimiento que apuesta por la especialización a través de la singularidad que aportan las parcelas a sus caldos.

Por Javier Mesa. Fotos: Alberto Martín

Venimos de la peor campaña del olivar en años. ¿Cómo se ha comportado el tiempo con ustedes?

No ha sido tan terrible, pero las perspectivas no son buenas si no llegan las lluvias. Las diferencias entre un olivo y una vid son muy pequeñas. Las plantas necesitan agua. Si no empieza a llover con una cierta frecuencia podríamos tener problemas. Si la viña no brota, no hay uvas y no hay vino. Los expertos

dicen que en nuestra zona no habrá una gran frecuencia de lluvias.

Algo habitual en el clima de Castilla, ¿no?

En zonas de meseta como en las que estamos nosotros, que son secas y frías, con alturas de entre 800 y 900 metros, los inviernos son muy duros y los veranos muy cálidos. No es que haya grandes cambios, pero está lloviendo menos de lo habitual en estos

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

últimos años y los veranos están siendo aún más cálidos. Hay un cierto cambio climático que no se puede negar.

¿Qué efectos está teniendo en su actividad?

Está alargando los veranos y acortando los inviernos, haciendo que los ciclos vegetativos sean especialmente duros. Para combatirlo hay que aplicar la lógica y buscar una mayor altura con condiciones más suaves. Nosotros ya apostamos por esto hace bastantes años con plantaciones a 940 metros de altitud cuando la media de la Ribera de Duero está entre 820 y 850 metros.

¿Veremos un 'boom' inmobiliario a estas alturas en la denominación?

No sé si inmobiliario, pero un *boom* de las compras y un encarecimiento de los terrenos sí se ha dado. Nosotros no sacamos ninguna varita mágica en su día. La experiencia nos ha enseñado que hay aspectos de la elaboración del vino que no puedes controlar.

error frecuente es pensar que todo lo antiguo es mejor. Los gustos de hace 100 años ya no son los mismos.

¿Cómo se le explica eso a un consumidor que asocia Ribera del Duero a un estilo muy concreto?

Es que es al revés. Es el consumidor el que está forzando el cambio dentro de Ribera del Duero. Hay que adaptarse a las tendencias que marca el consumidor, que es el que siempre tiene la razón.

Según la consultora Kantar, el vino ha sido la categoría de bebidas que mejor se ha recuperado fuera del hogar. ¿Lo han notado?

La recuperación se nota en todos los canales, pero en los últimos 30 o 40 años se ha producido un hundimiento del consumo del vino en España. Y aunque las estadísticas son terribles, con las nuevas generaciones se le ha empezado a dar un nuevo valor añadido al vino. Ha arrancado una evolución. To-

“Debemos ser viticultores antes que bodegueros, nosotros somos los que nos tenemos que adaptar”

■

“Más allá de la innovación, lo importante en nuestro sector es el ‘terroir’, que es el que aporta singularidad al vino”



Uno fundamental es el clima. Hay que adaptarse a los cambios, que siempre son buenos si no te pillan a pie cambiado. El cambio en la climatología está ahí y probablemente sea positivo para elaborar determinados tipos de vino.

¿Se están adaptando las bodegas a este cambio climático?

Lo importante dentro de una bodega no son las instalaciones o las barricas, eso no sirve para nada. Lo realmente importante son las uvas, porque lo que no puedes cambiar es el cultivo de la vid. Hay que ser viticultores antes que bodegueros. Los que nos tenemos que adaptar somos los viticultores. Y hacerlo según las necesidades que presenten los clientes, porque el vino no es más que un producto hedonista que debe proporcionar un placer. No se puede ir en contra de los gustos por un purismo mal entendido. Un

do el que va a un restaurante hoy, lo primero que quiere pedir, es la carta de vinos. Hace décadas se podían contar con los dedos de una mano los restaurantes que contaban con un sumiller, algo que hoy es impensable entre los locales que aspiren a tener una cualificación. Existe una demanda por parte del consumidor joven que busca nuevas variedades, experimentar, referencias más especializadas, etc.

¿Han notado una mayor evolución tras la pandemia?

La pandemia aceleró este cambio. De la noche a la mañana nos encontramos con una población encerrada que decidió que tenía que disfrutar de los malos momentos que le había tocado vivir. Hubo quien empezó a comprar arte, a buscar buena comida o vinos de calidad, cosas que antes quizás no tenía tiempo para valorar.

¿Qué cambios vamos a ver en el consumidor en los próximos años?

Muchos, no sé adelantar cuáles. Hay tendencias que nos dan pistas, como el hecho de que el consumidor reclame un producto mucho más especializado, en busca de una mayor singularidad, que sea para él solo. La tendencia va hacia la búsqueda de la exclusividad y la distinción.

¿Cómo casa esa búsqueda de singularidad con un sello tan reconocido?

Un restaurante se hace famoso porque tiene una forma especial de preparar un plato y una bodega se tiene que diferenciar por hacer vinos muy personales y que no se puedan replicar. Para conseguir lo distinto hay que apostar por el origen. La tierra que es la que te va a dar esa singularidad.

Poder contar su historia, ¿también cuenta?

Es fundamental porque transmite la tradición, el respeto y el amor por lo que haces. Des-

mido que la inflación está ahí. En nuestro caso, la subida de entre el 15 y el 20% que aplicamos no ha sido un factor para dejar de consumir nuestros productos.

¿En qué momento de internacionalización se encuentran?

Estamos en torno al 50% de nuestras ventas. Somos una de las bodegas más exportadoras de la denominación. Durante la pandemia nos ayudó mucho después de que más del 80% del mercado nacional desapareciera de la noche a la mañana. España es muy importante, pero hay que salir fuera para repartir. Es uno de los espacios donde se puede crecer más. Hay dos mercados naturales para nosotros, el área europea y el Nuevo Mundo, con EEUU y Centroamérica. Y en Asia es donde estamos tratando de empezar a expandirnos.

¿Cómo valoran iniciativas como la del etiquetado del vino en Irlanda?

“Una bodega se tiene que diferenciar por hacer caldos muy personales y que no se puedan replicar”



“Decir que el vino tiene que llevar un etiquetado similar al del tabaco es romper con 3.000 años de cultura y tradición”



pues hay que trasladarlo al producto. Ahí es donde juegan un papel fundamental la uva, la tierra y la parcela. Más allá de la importancia de la innovación, el *terroir* es lo que aporta la singularidad. Con dinero se pueden comprar barricas o depósitos de acero, construir una bodega de diseño, contratar técnicos, etc., pero lo único que no se puede comprar en el mundo del vino es el origen de la uva. Es una de las grandezas del sector, que hace que un señor, por muy millonario que sea, no tenga garantizado hacer un gran vino.

¿Qué le preocupa más este año, la climatología o los costes de producción?

La climatología, que me puede dejar sin cosecha. El año pasado los costes se incrementaron de manera exponencial entre el 20% y el 30%, algo complicado de trasladar al consumidor y que nos llevó a comernos parte de este sobrecoste. El cliente ha asu-

Mas allá de este tema, que considero un asunto estrictamente fiscal, hay determinadas tendencias dentro de la UE que sí me preocupan. Cuando se empieza a asimilar el vino con un producto de alta graduación, que no lo es, o se dice que tiene que ir con un etiquetado similar al de una cajetilla de tabaco, creo que es romper con 3.000 años de cultura y tradición. No es justo.

¿De qué manera se puede atraer al nuevo consumidor al mundo del vino?

Se están haciendo cosas interesantes con los vinos afrutados y huyendo del concepto más tradicional. Es muy difícil que alguien que se inicie lo haga con un vino de alta expresión. Lo más probable es que no le guste ni lo sepa apreciar y que decida no volver a probarlo. Para atraer a los más jóvenes hay que apostar por unos vinos más frescos y ligeros, como ellos.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor



Beatriz Blasco
Directora general de Anfabra

Menos azúcar y más oferta de variedades bajas y sin calorías, así son los refrescos hoy

Si hay un sector que ha sabido acompañar a los españoles y adaptarse a sus gustos y necesidades, siempre cambiantes y cada vez más exigentes, es el de las bebidas refrescantes.

Los refrescos forman parte de la vida de los españoles desde hace más de 200 años y hoy están presentes en más de 13 millones de hogares y en los cientos de miles de bares de nuestro país. El sabor, el disfrute, el componente social y socializador de esta bebida son algunas de las razones que explican su éxito, pero no podemos dejar de destacar otro aspecto esencial: somos un sector comprometido con el bienestar de los consumidores.

Por eso hemos sido capaces de evolucionar con la sociedad, de transformarnos con ella. Si echamos la vista atrás y comparamos la España de los años 70 con nuestra realidad de hoy, observamos multitud de cambios. Por eso, un sector como el de los refrescos, que siempre ha estado cerca de la gente, también ha cambiado mucho.

Un clarísimo ejemplo son los esfuerzos que hemos dedicado desde hace más de cinco décadas a la reducción de azúcar. Entre nuestros últimos logros podemos destacar que desde 2005 hemos reducido un 43% el azúcar que ponemos en el mercado y, lejos de conformarnos, este año asumimos el compromiso de reducir un 10% adicional para 2025. Personalmente, estoy convencida de que, aunque el reto es exigente, lo alcanzaremos y tendremos la ambición de marcarnos nuevos objetivos.

Estos resultados nos posicionan como uno de los países líderes en reducción de azúcar a nivel europeo, y también somos un referente dentro de la industria de alimentación y bebidas -donde existe un amplio abanico de productos con este ingrediente-. En este punto no solo nos avalan los datos, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan) en el informe final del Plan de Mejora de la Composición de Alimentos y Bebidas, del que formamos parte, destacaba a las bebi-



das refrescantes entre las categorías que habían conseguido una mayor reducción de azúcar.

Pero ¿qué hay detrás de estos avances en reducción de azúcar? Además de nuestro sólido compromiso con el bienestar de los consumidores, estos resultados son posibles gracias a una firme apuesta por la innovación. Este sector dedica un 30% del total de su inversión a la innovación y, en concreto, el 36% de esa innovación está enfocada a la elaboración de nuevos productos y variedades, donde el impulso de las opciones bajas y sin calorías juega un papel protagonista.

Dentro del enorme abanico de bebidas que elaboramos y que nos permiten satisfacer todas las necesidades, preferencias y momentos de consumo de la gente, las opciones sin azúcar son una tendencia muy consolidada. Actualmente ofrecemos unas 2000 variedades diferentes y cerca del 60% de nuestro porfolio son opciones bajas y sin calorías. Es más, podemos afirmar que para cada refresco ya existe una opción baja o sin calorías.

Esto refleja que los esfuerzos de este sector están muy alineados con las preferencias y los nuevos hábitos e intereses de los consumidores, donde el autocuidado y el bienestar tienen cada vez más peso.



■
Aesan sitúa a las bebidas refrescantes entre las categorías que han conseguido una mayor reducción de azúcar
 ■

Porque esta evolución y profunda transformación del sector y sus productos, no sería posible sin el respaldo de nuestros consumidores. Ellos son los primeros que abrazan el cambio y optan cada vez más por las bebidas sin azúcar o con un bajo contenido de este ingrediente. Tampoco podemos olvidarnos de que estamos hablando de una bebida sin alcohol (cuyo principal ingrediente es el agua, más de un 90% de su contenido) por lo que encajan con este nuevo consumidor que se cuida más.

Creo que este es otro aspecto esencial que no querría dejar pasar por alto, el papel de los consumidores. Su capacidad y la libertad de elección son fundamentales y no deben menospreciarse, ellos mejor que nadie saben lo que les gusta, lo que quieren y lo que necesitan en cada ocasión. Y para garantizar esa capacidad de elección, es importante que cuenten con un amplio abanico de opciones entre las que poder elegir y también es clave que dispongan de información clara y transparente para poder elegir de forma consciente y libre. Así lo ha entendido siempre la industria de las bebidas refrescantes, que los ha puesto en el centro de su estrategia, apostando por ofrecer variedad, información y transparencia.

Otro aspecto que se mantiene desde los orígenes de este sector tan arraigado en nuestro país es el componente socializador de los refrescos. En España, su consumo está muy vinculado a momentos de celebración, de ocio, de encuentro social en la mayoría de los casos estrechamente ligados a bares y restaurantes. De hecho, más del 60% del consumo de bebidas refrescantes en España se realiza en establecimientos hosteleros, un fiel reflejo de nuestro patrón de consumo mediterráneo y del estilo de vida social y activo que hemos vuelto a retomar tras la pandemia con tantas ganas.

En definitiva: la sociedad está en constante evolución. Hoy los españoles se cuidan más que nunca, buscan adoptar nuevos hábitos y estilos de vida más saludables y este sector los acompaña en ese proceso de cambio a través de la innovación, la información, reduciendo azúcar y ofreciendo más variedades bajas y sin calorías. Sin embargo, hay cosas que los españoles no quieren perder, no están dispuestos a renunciar al placer de juntarse en un bar y disfrutar de sus bebidas preferidas. Porque ¿acaso esto no contribuye también a nuestro bienestar?

La inflación se ceba con la compra en los hogares más pobres

Marca blanca, búsqueda de locales más baratos y menos frescos: principales cambios en ese tercio de hogares que han visto empeorar su economía con la pandemia.

Javier Mesa. Fotos: iStock

El 35,5% de la población española reconoce que su situación económica ha empeorado tras la pandemia modificando sus hábitos alimentarios, principalmente mediante la compra de una mayor cantidad de productos de marca de distribución, de alimentos más económicos y, en general, de peor calidad nutricional, acompañado de un menor consumo de carnes y pescados, así como de frutas y verduras.

De hecho, un 14,4% de estos hogares que han salido empobrecidos de la crisis sanitaria, se han visto empujados a recurrir a programas de ayuda alimentaria para subsistir en su día a día, según revela el informe *Alimentación en la sociedad del siglo XXI post pandemia: decisión alimentaria (2022)*, elaborado por



Fecha de caducidad, precio, que sea saludable y promociones son los aspectos que más influyen en la compra.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



el Instituto Universitario de Investigación CEU Alimentación y Sociedad, en colaboración con Fundación Mapfre. A pesar de este empobrecimiento, más del 90% de los españoles hace las tres comidas principales y más de un 47% merienda, un momento que aumenta su protagonismo.

Este estudio, elaborado mediante una encuesta a cerca de 2.000 personas, apunta a que el 82% de los hogares más empobrecidos han apostado por comprar más productos de marca blanca o de precio menor, como es lógico, para lo que el 79,5% recurre a buscar los establecimientos más baratos de su entorno para llenar su despensa.

Asimismo, ante la menor renta disponible, el 47,6% de estos consumidores ha decidido llevar su comida preparada en casa al trabajo y el 47% ha optado por ahorrar reduciendo su ingesta de carne y pescado, mientras que el 30,9% ha recortado en frutas, verduras y hortalizas y un 23,4% ha aumentado el gasto en platos preparados.

A la hora de hacer la compra, el consumidor postpandemia se fija más en la fecha de caducidad, el precio, que se trate de alimentos saludables y en las promociones y, por el contrario, tiene menos en cuenta el origen, los ingredientes o las declaraciones sobre ausencia de ciertos ingredientes. Asimismo, presta menos atención a la marca comercial, Al etiquetado nutricional, la sostenibilidad o las declaraciones sobre ausencia de alérgenos.

Otro de los cambios más destacados a raíz de la crisis sanitaria es el porcentaje de población de menor edad que se preocupa por llevar unos hábitos

Cambios en la decisión alimentaria

Hogares más empobrecidos

DECISIÓN	PORCENTAJE
Compro más productos de marca blanca de distribución	82,4
Compro productos de menor precio	82,1
Busco establecimientos más baratos	79,5
Me llevo la comida preparada de casa	47,6
Consumo menos carne y pescado	47,0
He disminuido la cantidad de alimentos frescos (frutas, verduras, ...)	30,9
Compro más comida preparada para llevar	23,4
He acudido a programas de ayuda alimentaria	14,4

Nota: Solo responden quienes señalaron que su situación económica ha empeorado tras la pandemia.

Fuente: Fundación Mapfre.

elEconomista

alimentarios más saludables, aunque en general, entre un 17% y un 20% de la población ha empezado a seguirlos tras la pandemia. Las principales acciones en este sentido son la reducción de alimentos con azúcares, ricos en grasas saturadas y ultraprocesados.

Por otra parte, el avance del teletrabajo a raíz de la pandemia, una modalidad que sigue el 45,5% de la población estudiada, ha generado un descenso importante de quienes aprovechan el momento de la comida para socializar. Así, el 39,7% de los consultados come delante de la televisión, mientras que el 38,4% cenan frente a la pantalla, superando los porcentajes de quienes aprovechan para conversar con alguien, con un 24% a mediodía y un 30,9% por la noche, respectivamente.



El origen de la cadena, con 56 puntos de ventas, se encuentra en una primera tienda abierta en el madrileño barrio de Usera en 1985.

Hiper Usera acelera su crecimiento con el salto a la 'nube'

La firma de distribución integrará sus diferentes sistemas de gestión departamentales en una única solución tecnológica alojada en la nube para centrarse en su crecimiento.

Javier Mesa. Fotos: eE

El grupo de distribución Hiper Usera dará un nuevo paso en su proceso de transformación empresarial con la implementación del sistema de gestión RISE de SAP para avanzar en la unificación de sus sistemas de información. Se trata de una iniciativa clave para apalancar el fuerte crecimiento de la empresa en los últimos años. Hasta ahora, cada departamento disponía de su propio sistema de gestión que iba sobredimensionándose conforme la compañía crecía, de manera que la integración resultaba cada vez más complicada y se generaban varios puntos de vista sobre una misma cuestión.

Fundada en 1985, la compañía cuenta en la actualidad con 56 puntos de venta, de los que 44 son tiendas minoristas y 12 superficies mayoristas, donde comercializa productos perecederos y no perece-

deros tanto de marcas de fabricante como propias y en los que trabajan unos 2.200 empleados.

En los últimos años, Hiper Usera ha emprendido un proceso de evolución tecnológica en todas sus áreas que abarca desde la renovación de dispositivos, proyectos de ciberseguridad, a la automatización del aprovisionamiento, por ejemplo. La compañía tenía claro que la base de esa nueva etapa en su transformación tenía que ser la nube, por su simplicidad, sus posibilidades de crecimiento y porque permite a la empresa liberarse de las cuestiones relacionadas con la tecnología y centrarse en el negocio.

La compañía ha apostado por un sistema que le permitirá hacer la migración a la nube y que culminará con el despliegue de la solución de gestión SAP S/4HANA Cloud para Retail, que cubrirá las áreas de Finanzas, Compras, Tiendas, Distribución Mayorista y Almacén. También se desplegará la solución de gestión de almacenes, SAP Extended Warehouse Management. Google Cloud proporciona la infraestructura e Inetum realizará el despliegue.

El nuevo sistema será la base sobre la que la compañía asentará su crecimiento. Según José Alberto Sánchez Nieto, su director de Tecnología: "elegimos SAP por la integración de módulos y procesos, la posibilidad de crecer en cualquier área sabiendo que vamos a tener un soporte de alto nivel para cualquier proyecto futuro que la empresa pretenda abordar, y porque nos va a permitir contar con información en tiempo real para conocer el estado de la empresa y tomar las decisiones oportunas".



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO - SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

**Silvia Martín**

Directora de Normativa Alimentaria de Asemac

¿Puede la panadería sobrevivir en el contexto actual? Retos normativos en economía circular

El pasado 1 de enero de 2023 entró en vigor el nuevo impuesto especial a los envases de plástico no reutilizables y, tan sólo dos días antes, se publicaba la Orden HFP/1314/2022, por la que se aprueban el modelo de Autoliquidación y el de Solicitud de devolución, regulando a su vez la inscripción en el registro territorial del impuesto, la llevanza de la contabilidad de fabricantes y la presentación del libro registro de existencias para los adquirentes intracomunitarios.

El impuesto grava la utilización de bolsas de pan no reutilizables que contengan plástico no reciclado, ya sea en su totalidad o que sólo lo contengan parcialmente (no tributa si es reutilizable o si el plástico es reciclado).

Dadas las numerosas dudas que suscita la aplicación del mismo, la propia Agencia Tributaria trasladaba el pasado 28 de diciembre un mensaje que señalaba que se trataba de un impuesto de muy amplia base, ya que afecta no sólo a los fabricantes de envases de plástico, sino también a los importadores y empresarios que realicen adquisiciones intracomunitarias de envases de plástico (vacíos o conteniendo productos).

Teniendo en cuenta el amplio espectro de empresarios afectados, la Agencia Tributaria indicaba que se estaba llevando a cabo un especial esfuerzo de difusión para dar a conocer el impuesto y su funcionamiento, en aras de favorecer el cumplimiento voluntario de las obligaciones.

Pero como si no hubiese sido suficiente con la entrada en vigor del anterior impuesto, el pasado 28 de diciembre de 2022 se publicaba el Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases, con entrada en vigor desde el día siguiente, excepto en lo relativo a las nuevas obligaciones de marcado de los envases, que lo harán el 1 de enero de 2025. La nueva norma regula con especial detalle múltiples cuestiones relacionadas con el régimen jurídico de los envases y sus residuos con el fin de prevenir y reducir su impacto sobre el medio ambiente.



El Real Decreto recoge importantes novedades en materia de prevención de residuos y de reutilización, con medidas que tendrán un alto impacto no solo en envasadores, sino también en las empresas de la distribución. Desde Asemac destacamos que se establecen mecanismos para incrementar la transparencia en la información de envases y residuos de envases y un adecuado seguimiento y control de las obligaciones sobre la puesta en el mercado de productos y gestión de sus residuos por parte de los productores de productos y organizaciones del sector.

Para ello se crea la sección de envases en el Registro de Productores de Producto, lo que implicará una nueva carga administrativa para nuestros fabricantes, al resultar de aplicación para todo tipo de envases (comerciales, industriales o domésticos). En este registro, los operadores que pongan en el mercado las bolsas que encontramos en los puntos de venta de panadería o las cajas de cartón en las que se comercializan gran parte de los productos, deberán inscribirse y remitir anualmente información sobre la puesta en el mercado de envases, la gestión de sus residuos y la gestión financiera de los sistemas.



Desde el 1 de enero hasta el 30 de abril de 2023, los procedimientos relativos a información anual sobre envases se encuentran en la sede electrónica en modo de pruebas. Por otro lado, se han previsto dos periodos extraordinarios para la remisión de datos correspondientes a envases puestos en el mercado español en el año 2021 y el año 2022.

Nuestras industrias van a tener que buscar materiales alternativos y asumir una enorme carga administrativa

En cuanto a la Responsabilidad ampliada del productor (RAP), este real decreto establece la ampliación de las obligaciones a los productores que pongan en el mercado envases comerciales e industriales, que hasta el momento estaban exceptuados, responsabilizándoles de la gestión de los residuos que generan. Además, implicará distintas adaptaciones para los Sistemas colectivos de la RAP (SCRAP) de envases domésticos constituidos hasta la fecha.

2023 llega, pues, con cambios importantes en materia de envases, que suponen modificaciones sustanciales en las operativas de nuestras empresas no inocuas en términos de costes. Nuestras industrias van a tener que buscar materiales alternativos y asumir una enorme carga administrativa, en un entorno muy cambiante y excesivamente sobrecargado desde el punto de vista normativo. Por otro lado, habrá que seguir atentos a los desarrollos normativos en la materia, pues se encuentra ya en tramitación desde el pasado 30 de noviembre una propuesta de Reglamento de la Comisión sobre envases y residuos de envase que incrementará las exigencias en materia de ecodiseño, reutilización y marcado.

Por último y en relación a la cuestión que planteaba sobre la supervivencia de nuestro sector en el contexto actual ante los retos actuales normativos en materia de economía circular, es imprescindible que las empresas sigan invirtiendo en innovación, tal y como han venido haciendo desde la irrupción de las masas congeladas en los años 90 y en la mejora de la sostenibilidad de los productos que ponemos en el mercado.

En cualquier caso, no debemos de olvidar que nuestro sector no es ajeno a las consecuencias de la guerra en Ucrania, tanto por los problemas de suministro de las materias primas agrícolas que utiliza como por el aumento del precio de la energía. Por ello, es imprescindible que no se originen nuevas cargas administrativas ni impositivas y que se garantice la unidad de mercado, es decir, que no haya normativas autonómica o municipal en materia de economía circular que obstaculicen la libre circulación de nuestros productos en todo el territorio.

Así ha conseguido el dueño de Burger King batir el récord de ventas en España

Restaurant Brands Iberia aumenta sus ventas un 32% hasta alcanzar los 840 millones en España y Portugal. Popeyes duplica su presencia y un 214% más de ventas.

Javier Mesa. Foto: Alberto Martín

Restaurant Brands Iberia (RBI), grupo de restauración español propietario en el mercado ibérico de las marcas Burger King, Popeyes y Tom Hortons, cerró el año pasado con un récord de ventas de 840 millones de euros en España y Portugal, un 32% que el año anterior, además de multiplicar por 1,8 los registros prepandemia.

Tras invertir 145 millones de euros en un plan de expansión de sus tres marcas que generó 80 establecimientos nuevos en ambos mercados (47 Burger King, 32 Popeyes y 1 Tim Hortons), el beneficio bruto de explotación de RBI ascendió hasta los 121 millones de euros, un 17,6% más que en el ejercicio anterior. El gran motor del grupo presidido por Gregorio Jiménez, un año más fue su principal enseña Burger King España, que cerró el año con una facturación cercana a los 1.300 millones de euros y una red de 905 restaurantes (585 propios y 320 franquiciados).

El año pasado estuvo marcado además por la operación de compra por parte de RBI de los 151 restaurantes de Burger King que operaban en Portugal el Grupo Ibersol y Lurca, que llevó a la compañía española a cerrar el 2022 con 811 locales propios de la enseña en el mercado ibérico, acaparando el 65% del sistema de la marca en España y el 86% en el país vecino.

En lo que respecta a la marca de pollo al estilo de Luisiana, Popeyes, que desembarcó en nuestro país a finales de 2019, el año pasado logró duplicar su tamaño hasta los 82 restaurantes e incrementar sus ventas un 214% demostrando su buena acogida por parte del público español y sus posibilidades de un crecimiento que planean extender a Portugal en 2023. La tercera marca de RBI, las cafeterías canadienses Tim Hortons, sin embargo, mantienen un lento ritmo de implantación que ascendía a cierre del año pasado a un total de 14 locales y fueron sometidas a un proceso de renovación de imagen para reforzar su origen ante el consumidor local.

En el ámbito del empleo, la compañía aumentó su plantilla en 2022 hasta casi 22.000 empleados, una generación de empleo que asciende a más de 32.000



Solo en España, Burger King facturó cerca de 1.300 millones.

trabajos entre España y Portugal si se tienen en cuenta a los franquiciados del grupo.

En el ámbito de la sostenibilidad, RBI siguió avanzando en su apuesta por la eficiencia energética con más de 210 restaurantes de Burger King y Popeyes con placas fotovoltaicas; el abastecimiento responsable, con un 70% de proveedores locales; y la movilidad sostenible, con 200 locales con cargadores para vehículos eléctricos y la sustitución progresiva de motos de su flota por vehículos eléctricos. Estas medidas ahorraron 1.380 toneladas de CO2.

Riderist trae el pago por suscripción para la comida a domicilio

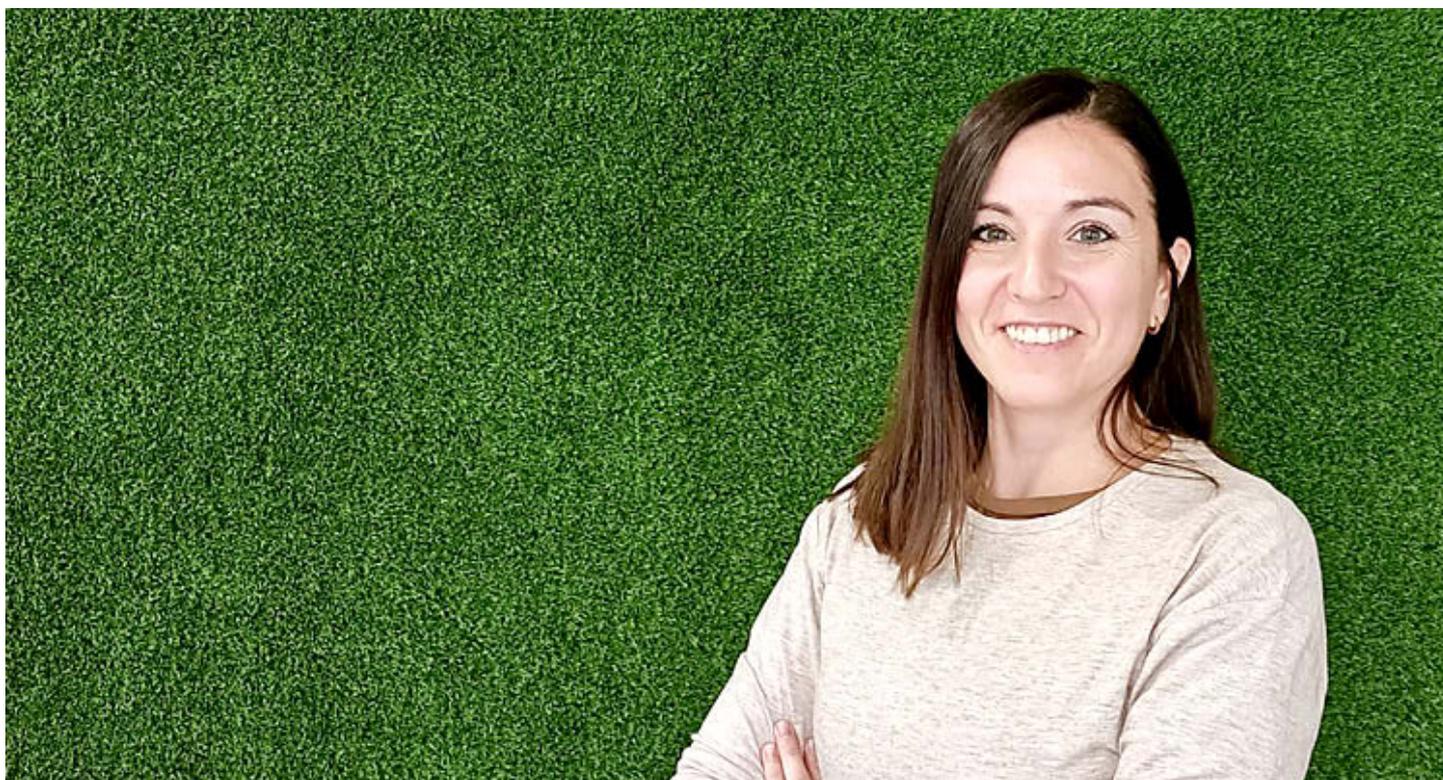
Esta nueva compañía, surge en 2022 para cubrir las necesidades de la restauración en momentos de alta demanda y para ayudar a la digitalización de las empresas.

María Juárez.

El mundo del *delivery* sigue creciendo. Cada vez son más las plataformas que surgen como complementos de la hostelería. Este es el caso de Riderist, una filial del grupo Mox, que nace en 2022 con el objetivo de cubrir la demanda durante los picos de vacaciones, sobre todo, cuando el comercio no da abasto con sus plataformas. Su mensaje es claro: "queremos dar solución a un problema real tanto para la restauración como para las plataformas de última milla. Todo comercio que apuesta por el reparto, quiere dar un buen servicio a su cliente final y a veces no son capaces por falta de recursos para la contratación de *riders* o por no estar digitalizado", alega Rocío Gancedo, consejera delegada y co-fundadora de Riderist. La compañía asegura que ahora mismo no tiene ningún compe-



Imagen de un restaurante preparando un pedido. iStock



Rocío Gancedo, consejera delegada y cofundadora de Riderist. eE

tidor como tal, "al final nosotros solo ayudamos a la restauración a cubrir los descubiertos que tengan mediante la solicitud de repartidores a través de nuestra aplicación o bien por la página web, independientemente de si ya tienen plantilla o usan otras plataformas".

La empresa siempre se ha comparado con Netflix debido a su similitud. Son una plataforma de *streaming* donde existe un sistema de cuotas mensuales con un número de pedidos determinado. "Va por paquetes, un *pack* de 25 pedidos te puede costar unos 6 euros más o menos, y luego el siguiente ya sería de 50 y así. Antes, es cierto, que teníamos estipulado una permanencia de tres meses; pero hemos decidido quitarla", dice la consejera delegada. No obstante, este paquete de pedidos se puede personalizar y ajustarse a las necesidades de cada uno. Además, "estamos comprometidos con el comercio a entregarlo en máximo una hora y con la flota en 45 minutos, así ganamos un margen de 15 minutos para evitar imprevistos y que el pedido no lleve a tiempo a su destino", afirma la CEO.

El sector está cambiando constantemente. "El mercado busca digitalizarse, por eso estamos apostando por un nuevo producto enfocado en el *software* para geolocalizar el pedido, gestionar la plataforma, promocionar las ventas de canales propios, extraer informes sobre la productividad de los empleados, y especialmente, ahorrar dinero y tiempo", alegó Gancedo. A lo que añadió, "es un proyecto que ha

surgido a principios de este año por lo que todavía no hay ningún acuerdo cerrado, se vende por módulos de unos 69 euros al mes".

A pesar de que la empresa lleva poco tiempo en el mercado, ya cuenta con aproximadamente 70 repartidores a nivel nacional. Con una previsión de ventas para este 2023 de 1,5 millones de euros y con el fin de conseguir 300 clientes, Riderist actúa ya en 550 comercios, sobre todo en Sevilla, Madrid,

1,5

La empresa es optimista y prevé lograr una cifra de negocio de 1,5 millones de euros para este 2023

Barcelona y Valencia. "Hay que destacar que la actividad siempre depende de la zona, lógicamente no es la misma actividad en el mes de agosto en Madrid que no hay nadie, que en un lugar de playa", afirma Gancedo. La firma es todavía más optimista, y esperan en 2024, alcanzar una cifra de negocio de 3 millones y contar con 600 clientes. Asimismo, Riderist está en busca de inversión. "Tenemos varias alternativas sobre la mesa. Una de ellas sería buscar inversores, aunque todavía no tenemos a nadie en mente, y otra sería recurrir a las ayudas públicas que fomentan el emprendimiento innovador como es Enisa", asegura Gancedo.



La oferta de Little Caesars se basa en ofrecer pizzas frescas, hechas al momento, a un precio asequible y listas en menos de un minuto.

Little Caesars pisa el acelerador con sus pizzas en medio minuto

La tercera mayor cadena de pizzerías del mundo estrena un simbólico local frente a la Plaza Mayor de Madrid y anuncia que busca socios capaces de abrir 20 locales en cinco años.

Javier Mesa. Foto: eE

La cadena de las pizzas frescas más rápidas del mercado, Little Caesars anunció a finales de febrero que daba el pistoletazo de salida para su relanzamiento en España tras el parón sufrido durante la pandemia. Y lo hacía con toda una declaración de intenciones al estrenar oficialmente un restaurante de dos plantas en pleno corazón de Madrid, frente a la Plaza Mayor. El nuevo local de la enseña americana, especializada en ofrecer pizzas a un precio asequible en un tiempo récord de 30 segundos, representa la sexta apertura de la marca en la capital desde su desembarco a finales de 2019, pocos meses antes del estallido de la pandemia.

“Nuestra nueva ubicación en Plaza Mayor representa un gran hito para el crecimiento de Little Caesars Pizza en España”, aseguraba Carlos Vidal, vicepresidente de desarrollo internacional de la compañía.

“España es un mercado importante para nosotros, especialmente en el crecimiento de nuestra marca en toda Europa, tras la reciente apertura de nuestras primeras tiendas en Portugal y Reino Unido. Estamos deseando llevar nuestro reconocible valor, calidad y servicio a un número aún mayor de consumidores en España y Europa”.

Tres años después, la marca procedente de Detroit (Michigan, EEUU) cuenta con un total de nueve restaurantes en España, tres de ellos en Barcelona, una cifra muy alejada de los 35 establecimientos que se planteaban abrir en cinco años en nuestro país antes de la crisis sanitaria. A nivel global, la compañía cuenta con más de 5.000 puntos de venta en 27 países.

Tras su fundación en 1959, la marca se especializó hace dos décadas en un segmento de restauración organizada inédito en España como es el de la pizza rápida, que ellos comercializan bajo el concepto Hot N’ Ready, que se caracteriza por unos precios que oscilan entre los 6 y los 9,90 euros y una operativa de cocina muy ajustada que le permite trabajar con ingredientes frescos en tiempo récord. Según Vidal, “la industria de la pizza rápida en España está actualmente valorada en 1.200 millones de dólares y se espera que crezca un 4,3% durante los próximos cinco años”.

En este sentido, los responsables de la marca quieren centrar su crecimiento en España a través de socios franquiciados capaces de abordar hasta 20 aperturas en cinco años en zonas estratégicas como Andalucía o la Comunidad Valenciana.



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

**Joaquín Gómez**

Director del Instituto de Fomento de la Región de Murcia

Cinco razones por las que las empresas de alimentación deben mirar a Australia

La lejanía y la distancia puede parecer que las transacciones internacionales con Australia son complejas, incluso imposibles. Y, sin embargo, más de 10.000 empresas españolas están aprovechando las oportunidades de un destino tan lejano, pero tan cercano en lo que a gustos por la gastronomía y los productos de alimentación gourmet se refiere.

En 2021, el valor conjunto de las exportaciones españolas a Australia superó los 1.618 millones de euros (un 9,9 % más que en 2020) y según el Barómetro de Relaciones Económicas Bilaterales España-Australia de la Fundación Consejo España Australia, el 69% de las empresas españolas con actividad exportadora o filial en Australia prevé aumentar su actividad en el país austral este año, ya que lo consideran un mercado rentable, estable y potente incluso en condiciones negativas. De hecho, el 63% de las empresas dijo que, gracias a su presencia en Australia, ha minimizado el impacto derivado del post Covid, la guerra y la crisis económica.

Y si ponemos la lupa en el sector de la alimentación las oportunidades que ofrece Australia a las empresas españolas son muy atractivas.

En primer lugar, porque hablamos de un mercado potencial de 25 millones de consumidores, con un notable poder adquisitivo y un exigente gusto por la calidad de los productos de alimentación españoles. Además, Australia puede servir de puente para acceder al mayor tratado comercial del mundo: la Asociación Económica Integral Regional (RCEP) que desde el 1 de enero de 2022 engloba a 15 países de Asia Oriental y el Pacífico, comprende un tercio de la economía mundial y elimina el 90% de los aranceles.

En segundo lugar, porque en lo que respecta al sector específico de la alimentación el mercado australiano tiene un gran apetito y reconocimiento por los productos de calidad y con una imagen diferenciada, ya sea por la singularidad de sus sabores y su elaboración, como por su concienciación respecto al medio ambiente con empaquetados sostenibles o con



enfoque ECO y BIO. Los productos orgánicos y los del segmento gourmet tienen mejores posibilidades de éxito en un mercado de alto poder adquisitivo y que gracias al reconocimiento que ya tienen numerosas marcas y empresas españolas allí, suelen tener muy buena acogida, como recientemente hemos comprobado en la misión comercial de una docena de empresas murcianas de alimentación.

En tercer lugar, por la positiva publicidad de los alimentos y gastronomía española que están haciendo, principalmente en los grandes núcleos urbanos de Sidney y Melbourne, reconocidos chefs españoles abanderando el producto nacional y ayudando a que el canal español crezca y se consolide. Por ejemplo, de la mano de asociaciones como EAT Spanish o de murcianos como Miguel Maestre, que, tras pasar por las cocinas de El Bulli y Ferrán Adrián, inauguró El Toro Loco, uno de los restaurantes españoles más emblemáticos de Sidney y ahora cuenta con su propio programa televisivo de cocina desde el que sigue ensalzando las bondades de los productos de alimentación españoles y contribuyendo a la profesionalización de la distribución de alimentos españoles.



El mercado australiano tiene un gran apetito y reconocimiento por los productos de calidad y con imagen diferenciada

Eso hace que cada vez encontremos más productos agroalimentarios españoles en un mercado que tiene gran aprecio por el producto español, por los nuevos sabores y, en general, por todas las propuestas que llevan asociada la etiqueta de producto gourmet.

En cuarto lugar, por la mezcla cultural de un país abierto a probar nuevas cosas. Al igual que ocurre en otros países de tradición migrante como Reino Unido o Canadá, Australia tiene una escena culinaria muy activa y abierta a nuevas ofertas, fruto de la presencia de esa población multicultural que ha inspirado una fusión de sabores originales y está proporcionado algunos de los mejores chefs del mundo (varios chefs españoles son habituales del certamen "50 Best Cooks"), con gusto por los productos frescos y una demanda para consumo de productos gourmet.

Precisamente, como quinto factor positivo es que a la calidad del producto español se suma la buena relación calidad-precio de nuestros alimentos y bebidas. Así, España cuenta con una importante presencia en el mercado australiano del aceite de oliva, puesto que nuestro país es el principal exportador de este producto a pesar del incremento de la producción local en los últimos años. En diciembre de 2020 las exportaciones españolas de aceite de oliva puro alcanzaron los 2,45 millones de euros.

En el caso de la Región de Murcia, cuyo conjunto de exportaciones a Australia superó los 31,8 millones de euros, los principales productos de alimentación exportados son ingredientes y aditivos para la alimentación, azúcar y productos de confitería envases y embalajes.

Otros productos de creciente popularidad y demanda por parte de los consumidores "aussies" son los vinos (con el reto de la adaptación al tapón de rosca y dando un mayor protagonismo al tipo de uva sobre la denominación regional), los quesos, el jamón o incluso el azafrán, por su vinculación con un plato tan emblemático como la paella.

Lógicamente, Australia no son todo ventajas. Los 15.000 kilómetros de separación, las largas distancias internas del país y su baja densidad son barreras importantes. Pero precisamente, una buena alimentación es la base para afrontar cualquier largo recorrido. Y, en un mercado que espera el producto gourmet español con ganas, merece la pena abordar el reto. Una docena de empresas murcianas, ya lo han hecho.

Internacionalización

Pascual comienza a producir leche por primera vez en África

Pascual ha comenzado a producir leche en África por primera vez, concretamente en Angola, un país en el que espera facturar 100 millones de euros en 5 años y convertirse en la mayor láctea local de la mano de Refriango. La empresa, que actualmente es el líder en yogures de larga vida en Angola, lleva más de 25 años exportando a este país africano en el que tiene una cuota de mercado superior al 50% en estos productos y en el que espera multiplicar por doce su negocio para 2028.

La compañía ha comenzado a producir cinco referencias de leche UHT y 14 de leche en polvo con la ambición de liderar el mercado de lácteos en el país en los próximos años desde el complejo industrial más puntero de Angola, desarrollado junto a Refriango. Además, está estudiando la viabilidad de otros proyectos en los que invertir en el país, dado el gran potencial de crecimiento y desarrollo que tiene el



Pascual producirá en Angola de la mano de Refriango, su socio local. eE

sector agroalimentario del país. Pascual quiere extender sus programas socios locales para reproducir el modelo angoleño en otros países de Centroamérica, África y del Sudeste Asiático, donde ya tiene presencia a través de sus exportaciones. Mediante esta estrategia, la compañía espera alcanzar una facturación internacional de 125 millones de euros en tres años.

Proteínas alternativas

Heura facturó 31,4 millones de euros el año pasado, un 80% más que en 2021

La firma española especializada en carnes elaboradas con proteína vegetal, Heura, facturó 31,4 millones de euros en 2022, un 80% más que el año anterior, cuando ingresó 17,7 millones. Tal y como destaca la compañía, buena parte de este crecimiento del año pasado llegó a través de un fuerte incremento de su negocio fuera de España, que creció un 260% hasta suponer el 23% de sus ventas totales. En concreto, la firma aumentó seis veces su presencia en Reino Unido con el lanzamiento de sus productos en la cadena de supermercados Waitrose, mientras que en Francia contribuyó al crecimiento del 30% en el segmento *plant based* gracias a sus acuerdos con distribuidores como Super U y Casino Géant. En Italia, Heura aumentó sus ventas un 240% y arrancó su distribución en Alemania, Austria y Suiza, gracias a sus acuerdos con Billa y Migros. En total, la compañía aumentó los puntos de venta de sus productos en un 75%, pasando de 13.000 a 22.700.

Según Marc Coloma, cofundador y consejero delegado de la compañía, "el año pasado fue crucial para Heura, ya que pasamos de liderar el movimiento *plant based* en España a aumentar nuestro impacto fuera de nuestro país en más de 260%. Con casi el 40% de las ventas, nuestras últimas innovaciones, con nuestras versiones del chorizo, las salchichas y el pollo empanado, han tenido una gran acogida en toda Europa, lo que demuestra el impacto de nuestro enfoque en la creación de alimentos pensados en el consumidor que ayudan a la gente a renovar sus tradiciones culinarias favoritas".

Heura estableció el año pasado acuerdos con cadenas de restauración organizada como Domino's Pizza (España), Dishoom (Reino Unido), Poke House (Italia) y New School Tacos (Francia), además de con empresas como Irco Restauración Colectiva, Iberojet y Tutti Food Group, para aumentar las opciones *plant based* en colegios y aerolíneas.

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

Distribución

El descuento holandés de Action prevé llegar a los 20 locales este año

La cadena holandesa de tiendas de descuento Action abrió en febrero en Alcalá de Henares su primer establecimiento fuera de Cataluña, donde cuenta con seis locales, iniciando así su expansión fuera de esta comunidad un año después de llegar a España. Su intención es alcanzar entre 20 y 25 centros operativos antes de final de año.

Con este primer punto de venta en Madrid, la firma quiere dar el pistoletazo de salida a una expansión que en 2024 se extenderá a toda la península tras afianzarse este año en las comunidades levantinas de Valencia y Murcia, según explicaba Bart Raeymaekers, director regional de Action y responsable de las operaciones en España. La firma, presente en 11 países europeos con más de 2.200 tiendas, basa su oferta en un formato bazar que incluye hasta 14 familias de productos de marca propia y de fabricante, con los dulces como únicas especialida-



Alcalá de Henares es la primera ubicación de Action fuera de Cataluña. eE

des de alimentación, y un surtido de 6.000 referencias rotatorias, ya que cada semana incorporan un centenar de nuevos productos, lo que supone que dos tercios de su surtido cambie a lo largo del año. Aunque seguirá abasteciendo a sus tiendas desde su centro del sur de Francia, sus planes pasan por dotar a España de un centro logístico propio en el centro de la península a finales de 2024.

Distribución

Dia refuerza su fidelización mediante alianzas con aseguradoras y compañías energéticas

El club de fidelización de la cadena de supermercados ha anunciado nuevas alianzas con empresas de primer nivel que permitirán a sus más de 5,5 millones de miembros acceder a ventajas que podrían aportarles ahorros anuales de hasta 300 euros. Según informa la compañía, con motivo del 25 aniversario en España de su Club Dia, el grupo ha reforzado su estrategia de alianzas con empresas como Endesa, Mapfre, Securitas Direct, Avis o Legálitas, que permitirán a sus miembros ahorrar en sus compras en el supermercado o acceder a descuentos en los servicios de las citadas compañías.

De esta manera, los socios del club podrán obtener al contratar con Endesa hasta 100 euros en compras en la cadena y 7 euros mensuales si mantienen la tarifa Endesa Dia; conseguir un cupón monedero de hasta 60 euros para sus compras en la cadena al contratar una nueva póliza de Mapfre; así

como disfrutar de un estudio de seguridad gratuito y una oferta personalizada con un 50% de descuento con Securitas Direct, además de 100 euros para compras en Dia.

En el caso de Avis, los miembros del club accederán a un importe para compras equivalente al 15% del alquiler del vehículo, mientras que al contratar con Legálitas, podrán suscribirse a su plan de asesoramiento jurídico Plus por 19,99 euros y contarán con 3 euros mensuales para comprar en Dia.

Estas ventajas se añaden a las que ya ofrece Club Dia en la actualidad, como los cupones personalizados, descuentos o precios exclusivos, que pueden suponer un ahorro de hasta el 40% en las compras de determinadas marcas. Según indica la compañía, el año pasado los socios del club de fidelización recibieron más de 28 millones de descuentos en cupones en España a lo largo de 2022.



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

Aniversario

Goiko celebra sus 10 años de vida con un local de 700 m² en Sol



La cadena de hamburgueserías española Goiko, fundada por un médico residente venezolano en 2013 celebra este año su décimo aniversario de éxito en nuestro país con la apertura de un nuevo restaurante insignia en la madrileña Puerta del Sol. El nuevo Goiko, que forma parte de un plan de expansión que prevé al menos 12 nuevas aperturas este año, se ubicará en un local de 700 metros cuadrados y dos alturas que estará abierto a partir de septiembre.

Tras diez años de trayectoria y 32 millones de hamburguesas vendidas, la cadena fundada por Andoni Goicoechea en un pequeño local de la calle María de Molina, cuenta actualmente con 105 restau-

rantes en nuestro país otros cuatro en Francia, tres en París y un cuarto abierto recientemente en Lyon. Se da la circunstancia de que el fondo L Catterton adquirió en 2018 el 80% de la cadena cuando aún contaba con 44 locales por un precio de 120 millones de euros para impulsar su crecimiento dentro y fuera de España.

Dentro de estos planes también se incluye la expansión de nuevas líneas de negocio como Goikocina, su gama enfocada al canal de distribución, o su flota de *foodtrucks* Las Bestias, que tienen previsto trasladar a más de 40 eventos y festivales a lo largo de este año.

Lanzamiento

Dunkin' entra en el mercado de las cápsulas con su propio café



La cadena de cafeterías Dunkin' ha anunciado el lanzamiento en el mercado español de una nueva categoría de producto, las cápsulas de su café de la variedad 100% arábica. La entrada en el negocio del consumo en hogares y oficinas llega acompañada de la campaña "Dunkin' café en casa" en los más de 33 países donde tiene presencia con 11.000 locales y supone su segunda incursión en este territorio tras el lanzamiento de su café *espresso* molido.

El lanzamiento pone a disposición de los clientes tres referencias de café *espresso* listo para consumir con logotipo propio: su mezcla original Signatu-

re Blend, su café tostado suave Light Roast y la variedad tostada fuerte Bold Roast. Las cápsulas se comercializan en todos los puntos de venta de Dunkin' y a través de su servicio de *delivery* en cajas de 10 unidades a 4,90 euros. Con más de 3 millones de tazas servidas en 2022, la cadena quiere reforzar su posicionamiento en un segmento en el que está experimentando un fuerte crecimiento. El café de la marca cuenta con el certificado Fairtrade Comercio Justo a nivel internacional, que garantiza su producción en el "Cinturón del café" de Centro y Sudamérica bajo unas condiciones de trabajo dignas y su adquisición a un precio justo.

Restauración

Areas suma el aeropuerto de Houston y 445 millones de negocio

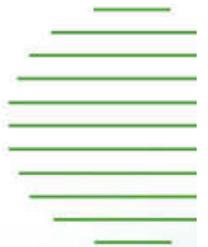


La compañía española especializada en restauración para viajeros Areas se ha hecho con el concurso del aeropuerto William P. Hobby de Houston (Texas, EEUU), donde operará 10 locales con un volumen de negocio previsto de 445 millones de euros en 10 años. La compañía prevé invertir 18 millones de euros en la renovación de la oferta gastronómica de las zonas en las que tendrá presencia dentro de un aeropuerto que atiende a cerca de 15 millones de pasajeros anuales.

El Ayuntamiento de Houston, que gestiona el aeropuerto, ha optado por la oferta de Areas por su ca-

pacidad para implementar conceptos locales en la oferta de restauración junto a otras propuestas internacionales, incluyendo la presencia del chef Ronnie Killen, con Killen's Barbecue. Asimismo, la firma incorporará marcas como Yard Hous, SpindleTap Brewery, ThroughGood Coffee Bistro & Bar, The Spot o Starbucks.

En los últimos años, Areas ha extendido su presencia en infraestructuras y núcleos de comunicación en los diferentes países en los que opera, entre los que destaca su penetración en los aeropuertos de Estados Unidos.



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



Información

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

Formación

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

Participación

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

Lanzamiento

Mahou presenta su primera cerveza sin filtrar en formato lata



Mahou San Miguel ha presentado su variedad Cinco Estrellas Sin Filtrar, una cerveza elaborada a partir de su receta original sin ningún tipo de filtro, una lager especial que sigue un proceso de elaboración ligeramente diferente. Una vez terminada la fermentación, la cerveza pasa a un proceso de guarda donde los sabores maduran y se terminan de aunar, lo que hace que destaquen los sabores de la malta y el lúpulo, con un velado justo y una textura sedosa.

Esta nueva especialidad, con una graduación alcohólica de 5,5% vol., tiene una temperatura de consumo recomendada de entre 3 y 6°C, además de un ritual de servicio que consiste en girar 180 grados

el envase, sin agitarlo, y servirla en una copa o vaso estilo pinta de boca ancha.

Mahou Cinco Estrellas Sin Filtrar está disponible desde el 1 de marzo en el canal de alimentación en formato lata, aunque en la segunda mitad del año también lo estará en el de Hostelería en formato de botella de 33 cl. "Este lanzamiento supone la ampliación de la familia Mahou Cinco Estrellas, una cerveza con la que queremos reforzar nuestro liderazgo, poniendo de manifiesto nuestro afán por continuar innovando e incorporando nuevos sabores y experiencias cerveceras", asegura Emmanuel Pouey, director general de Marketing de Mahou San Miguel.

Exportación

Dcoop vende un 24,5% más en el exterior y supera los 603 millones



El grupo cooperativo agroalimentario Dcoop ingresó el año pasado 603,6 millones de euros por sus exportaciones, lo que supone un incremento del 24,56% con respecto a 2021, con un volumen de producto que alcanzó los 290,2 millones de kilos/litros. Por actividades, los aceites de oliva acapararon la mayor cuota de mercado con 120,4 millones de litros exportados, reportando un negocio de más de 431 millones de euros. Les siguieron en importancia las exportaciones de vino, con más de 117,6 millones de litros, de los que el formato de granel representó el mayor volumen (111,1 millones de litros) y una facturación de casi 54 millones.

Los vinos envasados del grupo llegaron a 27 países entre los que se encuentran Japón y China, a los que se exportaron más de un millón de litros, respectivamente, aunque Italia fue el principal destino, con casi 45 millones de litros, seguido de Francia, con más de 43 millones y Alemania, con cerca de 12 millones. Por otra parte, el grupo exportó 46,1 millones de kilos de aceitunas de mesa por 90,2 millones de euros, con Alemania como principal comprador. La sección de Frutos Secos, por su parte, arrancó recientemente la comercialización de su producción de almendra y pistacho, de los que vendió 346.330 kilos fuera de España.

Innovación

Heineken unifica todas sus 'apps' B2B en la plataforma Eazle



Heineken ha lanzado Eazle, su nueva plataforma para gestionar pedidos y promociones de fidelización, que sustituye y unifica las 40 apps y webs a través de las que, hasta ahora, la compañía atendía a sus 500.000 clientes B2B en más de 70 países. Heineken ha lanzado Eazle, su nueva plataforma para gestionar pedidos y promociones de fidelización, que sustituye y unifica las 40 apps y webs a través de las que, hasta ahora, la compañía atendía a sus 500.000 clientes B2B en más de 70 países.

El lema de eazle ("Tu negocio easy") resume las mejoras que la plataforma incorpora para impulsar el

crecimiento del negocio de clientes comerciales que realizan sus compras a través de ella, ya que reduce y simplifica el número de clics, el papeleo y el tiempo de gestión para completar los pedidos y muestra de manera mucho más claras las promociones de fidelización que pueden aplicar en los establecimientos.

Esta unificación ya se aplica a la plataforma FuerzaBar de Heineken en España que en octubre cambiará su nombre a Eazle, y donde más de 25.000 clientes hosteleros y distribuidores ya realizan sus gestiones.

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia



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

► Descubre esta historia en garciacarrion.com

MARTA PUYUELO

Presidenta de la Asociación de Snacks



Avanzar en sostenibilidad en un sector que ya emplea el 50% de energías renovables

La responsable de Sostenibilidad de PepsiCo para el Sur de Europa acaba de asumir la presidencia de la organización sectorial con el objetivo de avanzar en un campo en el que el sector ya ha logrado reducir su consumo de agua alrededor de un 30% y que ya funciona con un 50% de energías renovables.

Por elEconomista.es. Fotos: eE

La Asociación de Snacks, que agrupa a las empresas elaboradoras de patatas fritas, frutos secos y otros aperitivos, ha designado recientemente a la directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de PepsiCo para el Sur de Europa, Marta Puyuelo, como nueva presidenta de la entidad para los próximos dos años. Puyuelo toma así el relevo en la presidencia a Juan Manuel Fernández, director general de Tosfrit.

Marta Puyuelo es Ingeniero Agrónomo por la Universitat de Lleida y cuenta con una amplia experiencia en el sector de la alimentación, tanto en la gestión de asociaciones como en el terreno de la consultoría y en empresarial. Se unió a PepsiCo en el año 2005 y en la actualidad forma parte del comité de dirección del Suroeste de Europa de la compañía. Además, es presidenta del grupo de trabajo de Información al Consumidor de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) y miembro de diversos comités en Ecoembes.

Durante su mandato como presidenta de la Asociación de Snacks, Puyuelo continuará trabajando por la defensa y puesta en valor de los intereses del sector de productos de aperitivo en España, destacando la importancia del sector para el desarrollo económico. En este sentido, desde la asociación recuerdan que esta categoría viene protagonizando una gran labor de innovación dentro de la industria alimentaria durante los últimos años.

A nivel económico, el sector de los snacks ha demostrado su capacidad de resiliencia y su relevancia dentro del tejido económico español, logrando cerrar un año tan complejo como 2020 con un +1,4% de crecimiento en valor y un +1% en volumen. Por su parte, en 2021, esta industria registró un crecimiento en valor y volumen agregado por encima del +5% respecto al 2020, hasta alcanzar una facturación de 2.500 millones de euros y una producción de unas 356.000 toneladas.

Según señalaba Marta Puyuelo tras su nombramiento, "me siento muy orgullosa de asumir la presidencia de un sector tan estrechamente vinculado con la economía y la cultura española: desde el suministro de nuestros ingredientes de agricultores locales, pasando por la producción local y terminando en la mesa o en la barra de muchos momentos de aperitivo" y añadía que "ahora es el momento de demostrar nuestro liderazgo en la promoción de un sistema alimentario más sostenible, colaborando estrechamente con los distintos eslabones de la cadena, especialmente con los productores agrícolas, estratégicos para el sector de snacks y frutos secos. Para ello, vamos a seguir impulsando prácticas sostenibles en un sector que ya ha logrado importantes hitos: utiliza un 50% de energías renovables, avanza firmemente hacia el residuo cero y ha logrado ahorros de agua cercanos al 30%".