

Revista mensual | 15 de abril de 2025 | Nº140

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LAS ALIMENTARIAS TEMEN EL PARÓN EN EEUU TRAS CRECER UN 73% CON BIDEN

Los aranceles de Trump amenazan a la industria española, que exporta por un valor de más de 3.600 millones de euros al mercado norteamericano

INDUSTRIA
LOS HUEVOS SERÁN MÁS CAROS: LA GRIPE AVIAR LLEGA A EUROPA



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

La amenaza de la gripe aviar en Europa anticipa precios altos del huevo

La llegada de la gripe aviar al norte de Europa dispara la demanda de huevo español y augura precios altos de este alimento durante los próximos meses.



Industria | P12

Santa Teresa lanza una gama de comida infantil con Disney

La pyme abulense empieza a fabricar para la multinacional estadounidense en Europa una línea de alimentación saludable para niños.

Industria | P14

Martini se reinventa para competir más allá de la hora del vermut

La multinacional Bacardí realiza el perfil *premium* de su clásico vermut Martini ante el avance del consumo de bebidas de menor graduación durante el día en hostelería.

Entrevista | P22

Álvaro López, director general de Unilever Food Solutions

El directivo analiza las tendencias del mercado profesional de la hostelería tras dos años marcados por la subida de precios de los alimentos.



Comercio | P26

El súper se impone al hipermercado en la distribución española

La cuota de las grandes superficies desciende hasta el 14,2% del mercado frente a unos supermercados que acaparan ya el 63,5%.



Restauración | P34

El secreto de la eterna juventud en hostelería se esconde en Madrid

Botín celebra 300 años de trayectoria ininterrumpida como el restaurante más antiguo del mundo con su apuesta por la tradición.

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

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente **Infografía:** Clemente Ortega **Redacción:** Javier Mesa



EEUU, un país estratégico para la industria alimentaria española

Agotar todas las vías diplomáticas, pero actuar también con contundencia y rapidez. Esa es la petición que la industria agroalimentaria española ha realizado tanto al Gobierno como a la Comisión Europea ante los aranceles impuestos por Donald Trump, de momento al 10% durante tres meses, pero bajo la amenaza poder duplicar ese porcentaje al finalizar ese plazo. Estados Unidos es un país absolutamente estratégico para nuestra industria agroalimentaria. Durante la etapa de la Administración demócrata de Joe Biden, entre 2021 y 2024, las ventas al mercado norteamericano subieron un 73%, desde los 2.084 millones que alcanzó al cierre de 2020 a 3.609 millones de euros en el último año. Es un porcentaje cuatro veces mayor respecto al 18,4% de crecimiento que el sector registró en el mercado norteamericano durante la primera etapa de Trump, cuando entre 2017 y 2020 las ventas aumentaron únicamente un 18,4%. Hay que tener en cuenta que, en términos de volumen el crecimiento de la exportación agroalimentaria española a Estados Unidos es mucho menor en los últimos cuatro años, de apenas un 6%, hasta cerca de 800.000 toneladas.

■ Estados Unidos es el sexto cliente de la industria agroalimentaria española tras haber un fuerte crecimiento desde 2021

Aunque es cierto que gran parte del aumento de las ventas en valor obedece a la inflación, en la industria apuntan también que los productos españoles cuentan cada vez con un mejor posicionamiento en Estados Unidos, lo que ha permitido que poco a poco la venta a granel vaya cediendo terreno a los productos envasados. De hecho, en algunos productos, como el del aceite de oliva, se ha producido un vuelco histórico y en 2024, por primera vez en toda la historia, el precio del producto español ha superado al italiano, que tradicionalmente estaba asociado a una imagen de calidad y valor añadido más alto.

En 2024, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de España a Estados Unidos supusieron el 4,8% del total del comercio exterior del sector, lo que situó a Estados Unidos en el sexto puesto a nivel mundial como destino de nuestras exportaciones, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Las exportaciones agroalimentarias al mercado estadounidense aumentaron tan el pasado año un 21,4% en valor, hasta alcanzar los 3.604 millones de euros, respecto a 2023, mientras que en volumen se situaron en las 789.749 toneladas, lo que supone un crecimiento del 7,1% respecto al ejercicio anterior. No resulta fácil por ello encontrar alternativas, aunque en el sector tratan de mirar a Latinoamérica o Asia. Pero los aranceles no son el único problema que tiene nuestra industria. La excesiva presión normativa, el aumento de los costes y las trabas burocráticas, en muchas ocasiones por la política medioambiental, son también amenazas a tener en cuenta.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Fernando Fernández
Presidente de Promarca y consejero de Gallo

↑ Aportará sus 30 años de experiencia en gran consumo a la defensa de las marcas del fabricante.



Álvaro López
Director general de Unilever Food Solutions

↑ Desde su departamento aporta soluciones de rentabilidad a la hostelería en momentos de dificultades.



Iñaki Olazábal
Dir. de Ventas y Alimentación Heineken

↑ Lidera la transformación de los lineales en los supermercados a través de la inspiración e innovación.



Christophe Hansen
Comisario europeo de Agricultura

↓ No ha tomado las medidas adecuadas para evitar la llegada de la gripe aviar al norte de la UE.



El presidente de EEUU, Donald Trump. EFE

La alimentación se atraganta en EEUU con Trump tras crecer un 73% con Biden

La aprobación de los aranceles por parte del Gobierno estadounidense a los productos europeos, de momento del 10% pero bajo la amenaza de poder duplicarlos en un plazo de tres meses, ha puesto contra las cuerdas al sector agroalimentario. La industria se juega 3.600 millones de euros

Javier Romera.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La guerra arancelaria abierta por el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, amenaza con frenar en seco el crecimiento en el país de la industria agroalimentaria española, un sector que en los últimos cuatro años, bajo la administración de Joe Biden, ha conseguido incrementar un 73% sus ventas en este mercado, desde los 2.084 millones que alcanzó al cierre de 2020 a 3.609 millones de euros en el último año. Es un porcentaje cuatro veces mayor respecto al 18,4% de crecimiento que el sector registró en el mercado norteamericano durante la primera etapa de Trump, cuando entre 2017 y 2020 las ventas aumentaron únicamente un 18,4%. Hay que tener en cuenta que, en términos de volumen el crecimiento de la exportación agroalimentaria española a Estados Unidos es mucho menor en los últimos cuatro años, de apenas un 6%, hasta cerca de 800.000 toneladas.

No obstante, y aunque es cierto que gran parte del aumento de las ventas en valor obedece a la inflación, en la industria apuntan también que los productos españoles cuentan cada vez con un mejor posicionamiento en Estados Unidos, lo que ha permitido que poco a poco la venta a granel vaya cediendo terreno a los productos envasados. De hecho, en algunos productos, como el del aceite de oli-

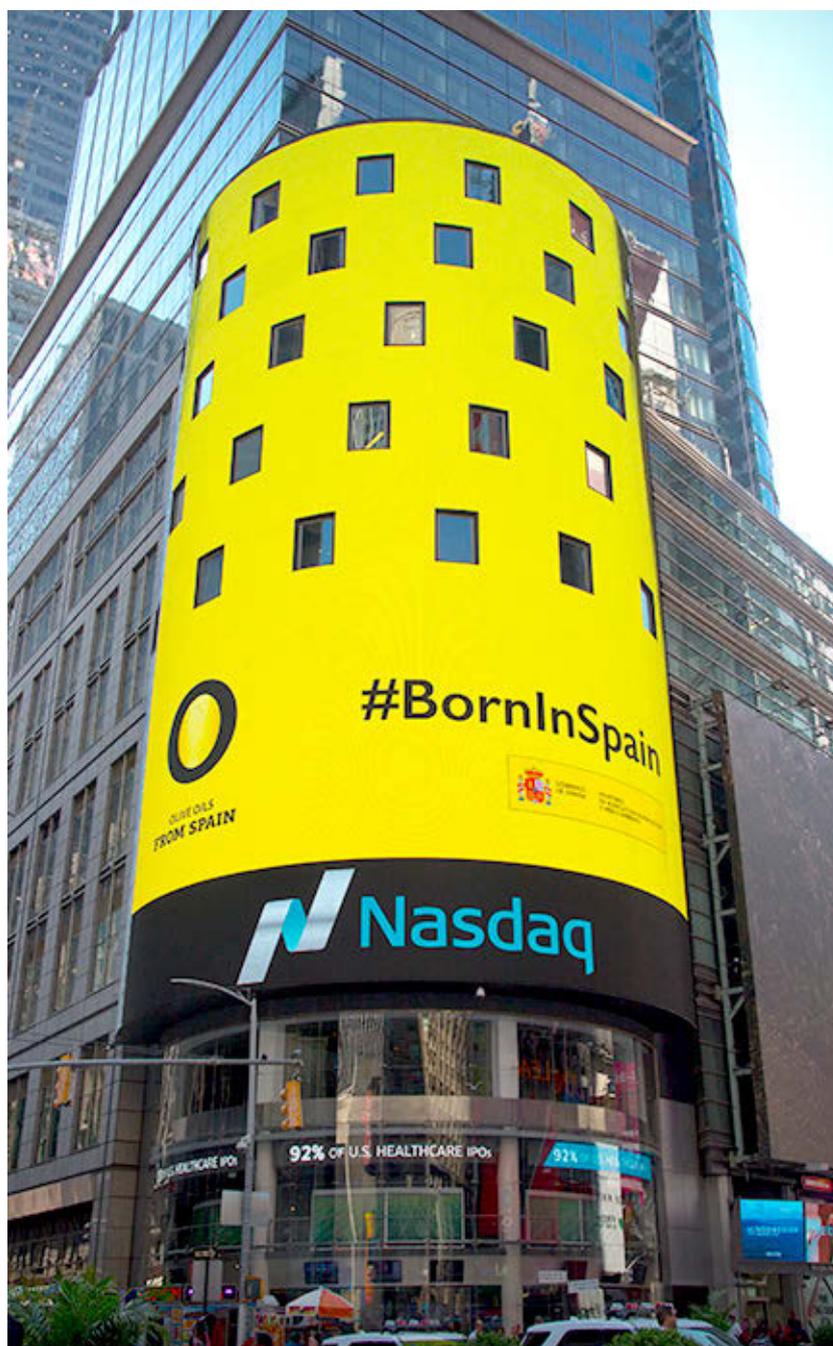
El sector ha pedido agotar la vía diplomática, pero reclama también contundencia

va, se ha producido un vuelco histórico y en 2024, por primera vez en toda la historia, el precio del producto español ha superado al italiano, que tradicionalmente estaba asociado a una imagen de calidad y valor añadido más alto.

Vía diplomática

Aunque tras el anuncio de aranceles por parte de Trump, de momento al 10%, la industria ha pedido agotar la vía diplomática, la industria también una respuesta "rápida y contundente, con reciprocidad" ante las tarifas impuestas por Estados Unidos a Europa. Es lo que ha asegurado en los últimos días el director general de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (Fiab), Mauricio García de Quevedo, tras conocer la decisión del presidente norteamericano, Donald Trump. García de Quevedo ha calificado de "error" la aprobación de las nuevas tasas, urgiendo al Gobierno y a la Unión Europea a tomar medidas.

En 2024, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de España a Estados Unidos supusieron el 4,8% del total del comercio exterior del sector, lo que situó a Estados Unidos en el sexto puesto a nivel mundial como destino de nuestras exportaciones,



Campaña de Aceites de España en EEUU. eE

según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Las exportaciones agroalimentarias al mercado estadounidense aumentaron el pasado año un 21,4% en valor, hasta alcanzar los 3.604 millones de euros, respecto a 2023, mientras que en volumen se situaron en las 789.749 toneladas, lo que supone un crecimiento del 7,1% respecto al ejercicio anterior.

En los últimos años, Estados Unidos ha registrado un aumento sostenido en la demanda de productos agroalimentarios españoles y el país se ha situado como el quinto socio comercial global de España y

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

el principal extracomunitario, superando a China y situándose solo por detrás de Francia, Portugal, Italia y Alemania.

El aceite, el más perjudicado

Las ventas de aceite alcanzaron, en concreto, los 1.013 millones de euros y las de vino 334 millones de euros más, lo que convierte al mercado norteamericano en nuestro segundo mayor cliente en términos de valor en 2024. El problema es que, frente a lo que ocurre con el vino, para lo que sí que hay una producción local, Estados Unidos apenas tiene capacidad para producir aceite y, según denuncian en sector, los aranceles solo servirán para encarecer el producto en un momento en el que todas las instituciones están apuntando a la necesidad de incrementar su consumo para mantener una dieta saludable.

“Estados Unidos tiene una producción muy pequeña, fundamentalmente en California. Apenas produce el 1% del aceite que consume por lo que la aprobación de los aranceles es ilógica. Todas las grandes instituciones norteamericanas, como la Universidad de Harvard, están defendiendo el consumo de aceite de oliva como producto saludable y si se imponen aranceles lo único que se va a conseguir es encarecer el producto y perjudicar a los consumidores”, explicaba en una entrevista reciente con *elEconomista.es* Jaime Lillo, director ejecutivo del Consejo Oleícola Internacional.

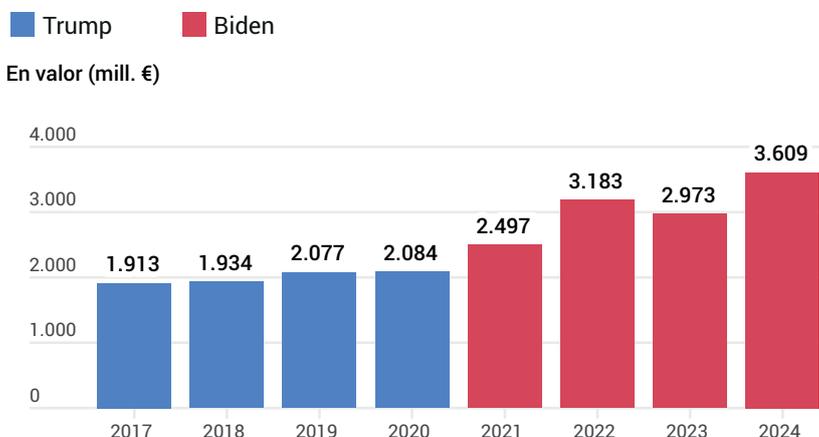
El sector teme que el arancel suponga así un freno a la evolución positiva registrada especialmente por el aceite en el mercado norteamericano, después de haber crecido en el último año casi un 60% en valor de las exportaciones frente al ejercicio anterior.

El presidente de la patronal de la industria agroalimentaria, Ignacio Silva, que acudió al encuentro con el presidente del Gobierno para conocer la respuesta del Ejecutivo a los aranceles, confía en que el problema se solucione con urgencia por la vía diplomática, pero mientras tanto pide a las autoridades españolas y europeas que respondan con unidad, firmeza y proporcionalidad, evitando contramedidas que puedan generar una espiral de represalias sobre productos determinados.

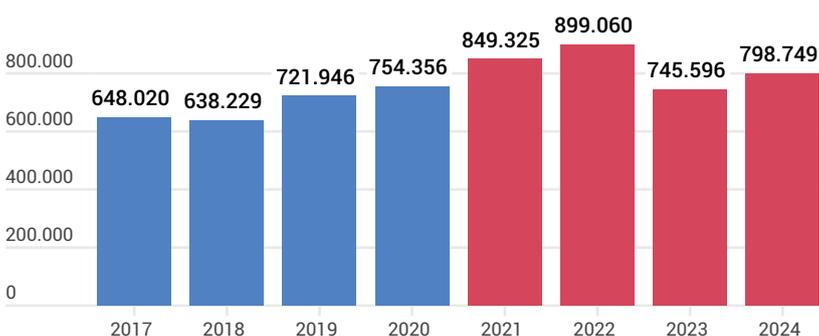
Durante los últimos meses, las bodegas y la industria aceitera han estado aumentando los envíos a Estados Unidos para tratar de sortear en la medida de lo posible los aranceles, al menos durante los primeros meses, pero la entrada en vigor ahora dificulta en gran medida su capacidad de actuación.

Ante las reclamaciones de la industria, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha pedido “prudencia”, asegurando que el Gobierno

Evolución de las exportaciones alimentarias a EEUU



En volumen (toneladas)



Fuente: Ministerio de Agricultura.

eE

movilizará “todas las medidas necesarias” para apoyar a los sectores afectados.

“Defendemos un comercio internacional basado en reglas y la adopción de estas medidas unilaterales por parte de un país, Estados Unidos, además socio de España y de la Unión Europea, no nos parece positiva porque va a afectar a la economía”, señaló el

3.600

Son los millones de euros que exportó el año pasado la industria alimentaria a EEUU

ministro. Durante el primer mandato del magnate estadounidense y como consecuencia del conflicto entre Airbus y Boeing, Trump ya impuso aranceles a 113 productos alimentarios españoles, que representaban el 53,1% sobre el total de los exportados a Estados Unidos. Esos aranceles están todavía pendientes de su eliminación, además de que siguen vigentes los aplicados a la aceituna negra de mesa, una situación para la que Fiab pide una solución.



Con Ecoembes sus residuos
comerciales se convierten en recursos.
Y sus preocupaciones se convierten en tranquilidad.

En Ecoembes llevamos 25 años gestionando el reciclaje de envases domésticos de más de 16.000 empresas. Según la nueva normativa Europea, muy pronto las empresas también serán responsables de los envases comerciales que generen. Por eso, ponemos en marcha Ecoembes Comerciales: un nuevo servicio para ayudar también a las empresas a cumplir con esta nueva responsabilidad y que tengan un único gestor de absoluta garantía para cumplir con la RAP de todos sus envases. Porque nada tranquiliza más que estar en la Economía Circular de la mano de Ecoembes.

Más información en www.ecoembesempresas.com



Los huevos serán más caros: llega la amenaza de la gripe aviar a Europa

La llegada de la gripe aviar al norte de Europa dispara la demanda de producto español, cuyo consumo interno acumulaba un alza del 3,2% hasta el pasado noviembre

Javier Mesa.

Foto: iStock

La subida del precio de los huevos, que acumuló en marzo un alza del 25% en apenas dos semanas según la OCU, no da signos de remitir y seguirá subiendo durante meses. En pleno ciclo inflacionista, con dos años consecutivos de encarecimiento de la cesta de la compra, el huevo se había convertido en una proteína alternativa para unos españoles que dispararon su consumo un 8,7% en 2023, mientras que la media de la alimentación caía un 1,5%.

Según las asociaciones del sector Federovo y Aseprhu, este alza convirtió a este alimento en el de mayor crecimiento en la cesta de la compra en 2023, una tendencia que se mantuvo el año pasado, con un aumento del 3,2% hasta noviembre, según datos del Ministerio de Agricultura. Ahora, la subida en los supermercados, pone en peligro su progresión. El índice de precios en origen del ministerio re-

fleja además que la subida en la mayoría de las categorías de huevos ha encarecido el producto un 30% desde marzo del año pasado.

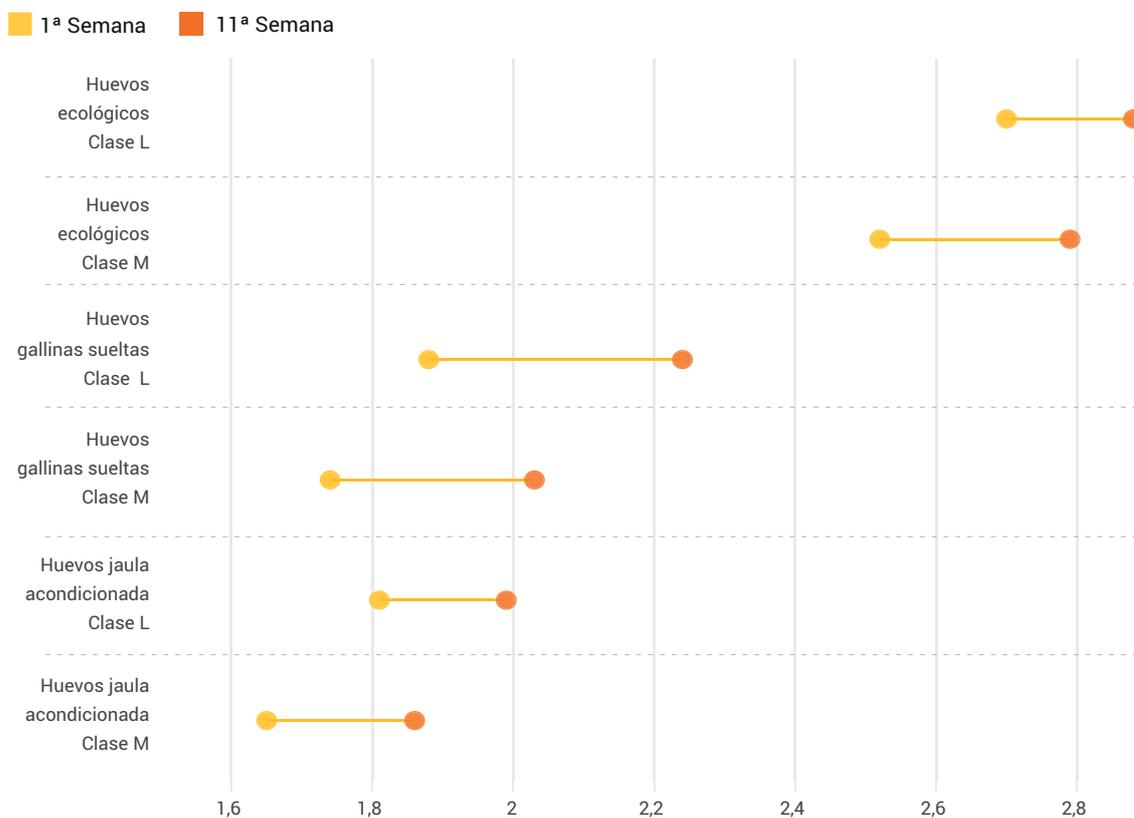
Las asociaciones productoras apuntan como causa al aumento de la demanda de huevos españoles en la UE tras la llegada de la influenza o gripe aviar a las granjas del norte de Europa, que ha provocado el sacrificio de 15 millones de aves. Desde estas entidades recuerdan que, a falta de animales para cubrir la demanda interna, estos países recurren a vecinos con modelos de producción similares y de garantías como España. Lejos de ser un problema regional, aseguran, la falta de oferta es un fenómeno global tras el brote de gripe aviar que afecta desde hace años a uno de los mayores productores mundiales, Estados Unidos, donde la enfermedad ha obligado a eliminar 160 millones de aves. Esta situación, recuerdan desde las patronales, se ha visto



España se ha convertido en el tercer máximo productor de huevos de la Unión Europea.

La subida del huevo en 2025

Evolución del precio de la docena en origen, en euros



Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

eE

además agravada con el invierno, estación en la que los virus de la influenza aviar están más activos. En este contexto, prevén que la caída de la producción aún tarde meses en recuperarse en los países afectados. De esta manera, la falta de producto que ha dado pie a la subida del huevo se prolongaría y podría provocar nuevas tensiones.

A pesar de que en enero el Ministerio de Agricultura activó medidas preventivas en España ante el elevado riesgo por gripe aviar, hasta la fecha no se ha declarado ningún caso en las granjas de un país que, según estas mismas fuentes, ha estado prácticamente sin incidencia en los últimos años. Desde el sector recuerdan que la industria tiene una capacidad de autoabastecimiento del 120%, ya que exporta un 20%, y ha convertido a España en el tercer productor de la UE, con un 13,5% del total en 2023, solo por detrás de Francia (14,4%) y Alemania (14,1%).

Fuentes de la distribución achacan las subidas del huevo al incremento de la demanda como proteína saludable y a la dificultad de aumentar la producción por las trabas a la construcción de nuevas granjas. Además, recuerdan que, como suele ocurrir, esta subida en origen se está trasladando de forma

suavizada y con cierto retraso a los supermercados. Entretanto, además del bolsillo de los hogares, sectores con un alto consumo de huevos, como el de la pastelería, sufren ya los efectos de su subida. Así lo reconoce Roberto Martín, propietario la histórica El Riojano y vicepresidente de Asempas, asociación del ramo en Madrid, que espera una caída del 10% en el beneficio bruto de su negocio solo en la inminente campaña de las torrijas. Asimismo, la marca de tortillas de patatas La Martinuca ha visto cómo

405

Millones de kilos de este alimento se consumieron en 2023 en el mercado nacional

el coste de elaboración del plato se ha encarecido entre un 7% y un 8% en las últimas semanas. La cadena reconoce que ante el aumento de la demanda mundial y la caída de la producción, el mercado ha subido precios. Ahora buscan soluciones para no repercutir la subida en el precio de las más de 600 tortillas que preparan a diario.

**Mark Kavelaars**

Fundador y socio director de Swanlaab Venture Factory

España debe liderar la revolución tecnológica del agroalimentario

El sector agroalimentario español se encuentra en una encrucijada. Con un peso del 8,9% en el PIB y el 18,5% de nuestras exportaciones, la industria agroalimentaria no solo es estratégica, sino que también está sometida a una creciente presión competitiva global. La pregunta no es si debemos innovar, sino cómo lo hacemos de forma estructurada y eficaz para no perder nuestra posición de liderazgo.

Recientemente, en la presentación de las primeras conclusiones del Libro Blanco del Agri-Food Tech, quedó claro que las empresas del sector ya están innovando: digitalización, biotecnología, automatización y sostenibilidad son prioridades en sus agendas. Sin embargo, la inversión sigue siendo insuficiente y fragmentada. En España, la financiación per cápita para *startups* es de 56 dólares, mientras que en países líderes el rango va de 300 hasta 1.000 dólares y de estos solo 4 dólares van a *startups* de Agri-Food Tech. Si queremos liderar, necesitamos actuar con visión de largo plazo y consolidar una estrategia nacional de inversión.

En este sentido, uno de los principales problemas identificados en el Libro Blanco es la desconexión entre el ecosistema de innovación y la industria. España cuenta con una gran capacidad investigadora y generación de patentes, pero la transferencia tecnológica sigue siendo limitada. En muchos casos, las universidades incentivan más la publicación de artículos científicos que la creación de spin-offs o la aplicación industrial de su conocimiento.

A esto se suma la dificultad de escalar empresas tecnológicas en el sector agroalimentario. Las startups españolas enfrentan barreras de financiación y expansión, y sin el respaldo de un ecosistema sólido, muchas terminan sin escalar o siendo adquiridas por empresas extranjeras antes de desarrollarse. Esto no solo nos hace perder valor, sino que debilita la competitividad de todo el sector a largo plazo.

En Swanlaab, nuestra convicción es clara: España necesita un fondo nacional de Agri-Food Tech que impulse la inversión privada y actúe como catalizador del ecosistema siendo clave en la transformación de todo el sector. No es solo cuestión de dinero, sino de construir un entorno donde las startups puedan crecer, las corporaciones



puedan innovar y el capital pueda encontrar oportunidades con impacto global.

De este modo, si queremos que el talento tecnológico se enfoque en la agroalimentación, debemos cambiar la percepción del sector. En muchos casos, la innovación en el sector agroalimentario sigue viéndose como algo marginal, cuando en realidad es una de las áreas con mayor potencial de transformación. Países como Israel y los Países Bajos han logrado atraer talento de primer nivel, inversión y tecnologías disruptivas con estrategias bien estructuradas.

El campo no puede seguir percibiéndose como un sector de baja cualificación. La robótica, la inteligencia artificial, la genética de precisión y la digitalización están redefiniendo la producción de alimentos y del sector primario. España tiene la oportunidad de convertirse en un referente, pero para ello es clave que gobiernos, empresas e inversores trabajemos juntos.

España no puede perder esta oportunidad. Si Israel es el referente en ciberseguridad y Estados Unidos y China dominan la inteligencia artificial, España tiene todo para ser la "Agro-Tech Nation" de referencia. Contamos con la capacidad científica y productiva, la experiencia y el ecosistema empresarial para consolidarnos como un actor clave en la transformación tecnológica de la industria agroalimentaria a nivel global. Todo está aquí.



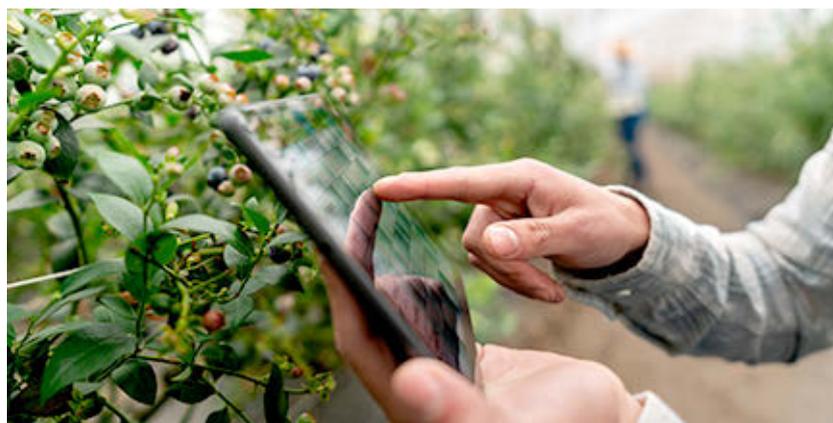
■
España tiene una gran capacidad investigadora y de generar de patentes, pero la transferencia tecnológica es limitada
 ■

La experiencia de otros sectores demuestra que el venture capital es un acelerador en la transformación de industrias. Venture Capital invierte con visión a 10 años, no buscando cubrir necesidades técnicas a corto plazo, es un inversor paciente que dota de dinero y experiencia a proyectos de largo plazo y alcance. En tecnología, salud o energía, los fondos de inversión han jugado un papel clave para escalar startups y generar empresas líderes de su sector que han transformado la innovación de sectores completos. El agroalimentario no puede ser una excepción.

El reto es claro: invertir de forma estructurada y coordinada para crear un tejido de empresas que no solo sobrevivan, sino que compitan globalmente. La competencia no está dentro de España, sino con los grandes jugadores internacionales que están marcando el ritmo de la innovación en Agri-Food Tech.

Desde Swanlaab, estamos comprometidos en impulsar esta transformación. Queremos dejar de hablar de fragmentación y empezar a hablar de consolidación del ecosistema agrifood tech. De proyectos dispersos a una visión de país. De inversiones aisladas a un fondo nacional que potencie el futuro del agro español.

No podemos permitirnos esperar. El momento de actuar es ahora.



las nuevas tecnologías ya se aprovechan en la tradicional labor del campo. iStock



Isabel López Resina, directora general de Santa Teresa.

Santa Teresa se alía a Disney para desembarcar en alimentación infantil

La pyme especializada en productos gourmet de alimentación como las tradicionales yemas, el huevo hilado o el gazpacho, empieza a fabricar para la multinacional estadounidense en Europa una línea de alimentación saludable para niños coincidiendo con el lanzamiento de la nueva película de Lilo & Stitch

Javier Mesa. Fotos: eE

Si el Alcázar de Segovia inspiró a Walt Disney para dibujar el castillo de la madrastra de Blancanieves, ahora el gigante del entretenimiento estadounidense ha encontrado junto a las murallas de la vecina Ávila la inspiración para lanzar una línea de alimentación infantil que acompañará el estreno de su próximo taquillazo, la nueva película que protagonizarán Lilo & Stitch unos 20 años después de su primera aventura.

La compañía ha firmado con la marca local, Santa Teresa, responsable de las famosas yemas que son un icono gastronómico de la capital, un acuerdo en exclusiva de un año de duración para la presentación de tres cremas infantiles saludables (siete verduras con quinoa, lentejas con arroz, pollo con verduras y calabaza), un gazpacho en formato de 330 ml adaptado al público infantil, así como un pack de membrillo en lonchas sin azúcar añadido.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

El anuncio lo hace la directora general de la centenaria pyme abulense, Isabel López Resina, quien reconoce que el acuerdo, que empezó a gestarse en noviembre, surge del interés mostrado por Disney, "aunque desde hace tiempo teníamos interés en explorar la categoría de cremas infantiles refrigeradas bajo el concepto de calidad y fresca que caracteriza a nuestra marca. De hecho, teníamos pruebas ya testadas, pero pensamos que el mercado aún no estaba maduro para este lanzamiento, pero la propuesta de Disney reactivó el proyecto".

La propuesta en torno al membrillo, explica la directiva, "era un proyecto que nos apetece especialmente porque es un claro ejemplo de la visión que tenemos en Santa Teresa para rejuvenecer en los próximos años nuestro *target* de público, compuesto tradicionalmente por consumidores de más de 50 años". En este sentido, la promoción de la película, que se estrena en mayo, llegará acompañada de una nueva imagen para los productos de la compañía con especial protagonismo para el personaje de Stitch para atraer la atención de los niños y las familias que no forman parte del público habitual.

Según explica López Resina, este acuerdo con Disney tendrá un alcance europeo y suponen una oportu-

La pyme abulense aprovechará el acuerdo para impulsar su crecimiento en el 'retail' europeo

unidad para la firma de expandir su presencia en mercados internacionales, a pesar de que ya cuenta con un equipo de agentes en países como Francia, Reino Unido, Portugal o Polonia. "Esperamos que la asociación con Disney nos abra las puertas de grandes *retailers* en el continente como Carrefour, Auchan o Costco", aclara.

Esta posibilidad de abrir mercados e incrementar la demanda de sus productos está respaldada por la nueva fábrica estrenada por la compañía tras realizar una inversión de 3 millones de euros en los últimos tres años y que actualmente, explica la directora general de la marca, se encuentra apenas a un 15% de su capacidad de producción instalada y descarta la necesidad de realizar ampliaciones a corto

plazo. De momento, y mientras el acuerdo con Disney empieza a andar, la compañía sigue trabajando en la innovación de sus productos más tradicionales, con el desarrollo de nuevas recetas de sus cremas preparadas de cara a la temporada de otoño-invierno, así como de otras dirigidas a aumentar su penetración entre un público más joven. En esta línea López Resina recuerda el lanzamiento de sus Caprichos de Membrillo, unas bolitas de este producto con un formato de mayor conveniencia pensada para acompañar tablas de quesos.

La compañía abulense, que cerró el año pasado con una facturación de 15,3 millones de euros, espera que este nuevo acuerdo impulse su negocio hasta lograr en 2025 un negocio de entre 16,5 y 17 millones de euros en un momento en el que mantiene una penetración superior al 50% en las grandes cadenas de *retail* nacionales con sus categorías de cremas y membrillo, además de una importante presencia de la marca en el canal tradicional.



Lonchas de membrillo de la nueva gama.

Cremas y gazpacho completan el acuerdo con Disney.



Martini se reinventa para competir más allá de la hora del vermut

La multinacional Bacardí realza el perfil 'premium' de su clásico vermú Martini ante el avance del consumo de bebidas de menor graduación durante el día en hostelería

Javier Mesa.

El consumo de bebidas en hostelería ha salido transformado tras cinco años en los que ha pasado del confinamiento a la euforia tras la pandemia, para después afrontar la falta de liquidez de los clientes. Tal y como explica el director general de Bacardí, Ignacio Vázquez, con una menor disponibilidad de dinero, "el público ha espaciado las ocasiones de consumo en hostelería, elige bien y prescinde de partidas como el postre o el café". Sin embargo, "entre 2022 y 2024, el consumo en bares y locales de ocio nocturno creció un 16%. El público no quiere renunciar a la experiencia y busca algo mejor dentro de su tendencia hacia un consumo moderado. Lo vemos tanto en mayores como en nuevas generaciones, donde un 35% está dispuesto a pagar más por una copa de mejor calidad", explica.



Gama completa de referencias de Martini, la marca de vermut de 160 años de Bacardí. eE

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Ignacio Vázquez,
director general de
Bacardí en España
David García

Esta tendencia de un consumo más espaciado, pero hacia un perfil más *premium* de producto ha ido acompañada de la creciente preferencia por el *tardeo* entre los mayores de 35 años. "Con nuestra climatología y el gusto por salir, han descubierto que a lo mejor es preferible tomar un perfil de bebida con menos graduación, que permita estar más con amigos o incluso combinarla con comida. Ese cambio ha provocado que el horario de apertura se haya adelantado dos horas. Es un fenómeno que demuestra que la noche se va moviendo hacia el día, provocando que el consumo se adapte hacia especialidades más largas y refrescantes y con menor graduación", aclara Vázquez.

El mercado nacional ofrece durante el horario de día un amplio rango de ocasiones de consumo de estos perfiles de bebidas, ya sea durante el aperitivo, la comida o la sobremesa que se alarga hacia la noche, explica el directivo. "En este abanico de ocasiones, las bebidas tradicionales del segmento de día se están consumiendo más. El vermut es un ejemplo y ha convertido a España en su segundo mercado más grande. De hecho, solo en vaso, España está por delante de Italia", prosigue Vázquez, quien añade que "los locales están ampliando segmentos de horario para acomodarse a esa oportunidad del 'tardeo' y, dentro de esas nuevas horas, su facturación media ha crecido en torno a un 25%".

Estas nuevas tendencias de consumo han abierto para Bacardí una nueva ventada de oportunidad para crecer con uno de los fenómenos asociados al consumo diurno. "Dentro de un portfolio que cubre todas las categorías y ocasiones de consumo, vemos cosas interesantes como el crecimiento a doble dígito del tequila, pero sobre todo hemos vivido



El nuevo diseño de las botellas de Martini lanzado a finales de febrero.

eE

sorpresas muy positivas como el auge de los spritz elaborados con Martini", reconoce Vázquez.

En línea con el mercado, la compañía ha apostado recientemente por reforzar el perfil premium de su centenaria marca de vermut con un nuevo diseño inspirado en las famosas columnas de los pórticos de la ciudad de Turín, además de lanzar referencias pensadas para estos nuevos momentos de consumo: Martini Bianco Spritz, la gama de aperitivos sin alcohol Vibrante y Floreale, que se suman a clásicos como el Rosso o el más reciente lanzamiento Fiero para combinar con tónica.



Las bebidas populares españolas con base de vino son las protagonistas de la nueva gama Los Cachis de Mahou San Miguel.

Mahou irrumpe en el mercado del vino con su tinto de verano

La cervecera madrileña lanza una gama de bebidas refrescantes para hostelería elaboradas con base de vino que incluyen tinto de verano, sangría, kalimotxo y rebujito

Javier Mesa. Foto: eE

El consumo de bebidas alcohólicas está viendo un cambio con un mayor peso de horarios de día y de las bebidas con menor graduación alcohólica. Ante esta transformación, la mayor cervecera de nuestro país, Mahou San Miguel, ha dado un paso histórico al lanzar una nueva gama que responde a estas nuevas tendencias, Los Cachis.

Tras diversificar su portfolio de cervezas con su entrada en el accionariado o la compra de cerveceras artesanas como la estadounidense Founders o la vasca La Salve, ahora la compañía madrileña apuesta por entrar en una nueva categoría, la de las bebidas refrescantes de baja graduación alcohólica a base de vino y lo hace con cuatro referencias que forman parte de la cultura española: kalimotxo, rebujito, tinto de verano con limón y sangría.

Para bautizar estas cuatro nuevas variedades regionales, tan asociadas al consumo al aire libre y festivo del verano, la firma ha recurrido a nombres populares con Montxo Kalimotxo, María Sangría, Currito Rebujito, y Mariano Tinto de Verano.

Esta nueva gama de productos, con la que Mahou San Miguel busca conectar con nuevos nichos de consumidores más allá de la cerveza, estará disponible para el canal hostelero en formato barril en los próximos meses, aunque la opción del tinto de verano también se servirá en botella de 33 cl. para bares y restaurantes.

“El lanzamiento de Los Cachis es un paso más en nuestra estrategia de diversificación de producto y nos permite seguir consolidándonos como líderes del sector en un mercado dinámico y en constante evolución con propuestas diferentes y que responden a distintos momentos de consumo”, explica Miguel Ángel Cabrero, Innovation Hub Director de Mahou San Miguel.

Recientemente, la compañía familiar madrileña también anunciaba una nueva iniciativa en la dirección de la innovación tras asociarse con McWin, el fondo especializado en alimentación creado por los fundadores del grupo de restauración AmRest (Tagliatella, Burger King, KFC), para colaborar en áreas como la detección de tendencias emergentes, impulsar la diversificación de bebidas e ingredientes, acelerar la transformación digital de la hostelería y la generación de nuevas oportunidades en el ámbito de la innovación alimentaria.

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

**José Manuel García**

Presidente de la Asociación de Aguas Minerales de España
(Aneabe)

El sector de aguas minerales, manantial de vida para la España Rural

Sabía que el agua mineral natural debe de ser de origen subterráneo y poseer unas características singulares que la hacen completamente diferente de otras aguas de consumo humano?

Su origen se inicia con el ciclo del agua de lluvia o nieve, que en su viaje circular va filtrándose por las diferentes capas geológicas, enriqueciéndose de minerales de una forma singular. Tanto es así que no existen en el mundo dos aguas minerales iguales, cada una presenta una composición de minerales única. Además, es importante destacar que en España para poder obtener la declaración oficial de "agua mineral natural" esa composición mineral del agua ha de ser estable, de forma permanente en el tiempo. Esto permite que el consumidor pueda elegir con total garantía el agua que mejor se adapte a sus hábitos de consumo en cuestión de salud, necesidades de hidratación o, simplemente, gustos.

Es un orgullo poder decir, desde la Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE), que, un año más, somos la bebida más consumida en nuestro país -con un consumo per cápita de 139 litros (persona/año), representando el 47,7% del consumo de bebidas (en volumen en 2024)- y que España se haya consolidado como cuarto mayor productor de agua mineral natural de la Unión Europea. Buenos datos, que responden -entre otras tendencias- al creciente interés del consumidor hacia productos saludables y 100% naturales, como es el agua mineral natural, que no necesita ningún tratamiento químico para su consumo y desempeña un papel esencial para una saludable hidratación.

Envasada a pie de manantial, en el corazón de la España Rural

Para garantizar la calidad y la pureza original del recurso la Ley establece que nuestras plantas envasen el agua mineral siempre a pie de manantial. Es por este motivo que las compañías de aguas minerales están ubicadas en los parajes naturales donde brotan los más de 150 manantiales autorizados que existen en nuestro país. En la mayoría de los casos, se trata de pequeñas localidades en el corazón de la España Rural: la mitad de las plantas envasadoras se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes.



Hablamos de poblaciones que enfrentan importantes desafíos demográficos y retos socioeconómicos, casi en clave supervivencia, (ocho de cada diez municipios españoles de menos de 5.000 habitantes perdieron población en la última década) y donde el sector de aguas minerales se ha convertido en un motor de desarrollo económico y social, tal y como recoge el reciente informe elaborado por ANEABE y la consultora Afi, titulado Importancia del sector de aguas minerales en el dinamismo económico del medio rural.

Más allá de la creación de valor y empleo de calidad -más de 30.000 empleos (directos e indirectos), con una facturación superior a 1.500 millones de euros en 2024- el sector de aguas minerales es un agente para la vertebración territorial de nuestro país porque genera bienestar allí donde se establece. Los datos no dejan lugar a dudas: los municipios con planta envasadora de agua mineral presentan un mayor nivel de renta y una mejor red de servicios básicos (respecto a las localidades sin planta), que son variables muy relevantes a la hora de fijar población, en comparación con pueblos similares, pero sin nuestra industria.

En concreto, el estudio refleja que, por ejemplo, en los municipios de menos de 5.000 habitantes y que cuentan con planta envasadora se cuadruplica la disponibilidad de centros de salud y se duplican los centros educativos y sucursales bancarias, respecto a los que no tienen planta.



■
El sector de las aguas minerales se ha convertido en un motor de desarrollo económico y social
■

Colaboración permanente con entidades sociales y ONGs

Más allá de crear valor y empleo estable y de calidad en la España Rural, me gustaría subrayar el compromiso social del Sector. La colaboración permanente de las compañías de aguas minerales con entidades sociales y ONGs ha permitido desarrollar iniciativas que marcan una diferencia tangible y significativa en la calidad de vida de muchas personas de nuestro país. Una amplia variedad de proyectos que van desde la reforestación, la concienciación ambiental, el emprendimiento femenino, el desarrollo digital de los pueblos, el cuidado de nuestros mayores, o la promoción del deporte y los hábitos saludables, entre otras acciones, marcan las aportaciones del sector en el ámbito social y medioambiental. Así, durante 2023, tal y como recoge el Informe de contribución social y económica del sector de aguas minerales en España, las empresas de agua mineral españolas colaboraron con más de 170 organizaciones sociales, tejiendo una singular red solidaria (local y nacional) que pretende generar impacto positivo en el planeta y mejorar la vida de las personas.

Además, el voluntariado corporativo ya forma parte del ADN del Sector: más de 900 empleados dedicaron más de 7.600 horas a diversas iniciativas orientadas a apoyar causas solidarias y medioambientales. Esta participación es un ejemplo de cómo el Sector de aguas minerales puede ser mucho más que un motor económico: una llave de esperanza para personas con dificultades o en riesgo de exclusión social y un ejemplo de compromiso con la sostenibilidad.

No me puedo olvidar tampoco de la labor del Banco de Agua Solidario, impulsado por ANEABE y CRUZ ROJA, que, por ejemplo, repartió más de un millón de litros de agua mineral a los afectados por la DANA.

En definitiva, me encantaría que el lector de esta tribuna piense que cada botella de agua mineral que llega a sus manos, además de encerrar la pureza original del manantial y ser una pequeña porción de una fuente pura de salud, lleva también el trabajo y dedicación de muchas personas empeñadas en crear bienestar social y proteger la naturaleza. Un Sector que es un manantial de vida para la España rural.



La cervecera ha presentado su modelo de lienal Open Bar para supermercados.

Heineken enseña la receta a la distribución para aumentar ventas

La multinacional cervecera apuesta en su décima edición de Next Gate, el evento para profesionales de la distribución alimentaria, por la dinamización de los lineales de ventas mediante una organización de sus productos por ocasiones de consumo y mediante la mejora de la oferta de bebidas frías

Javier Mesa. Fotos: eE

La multinacional neerlandesa de la cerveza Heineken tiene un plan claro para crecer en el canal de alimentación español y este pasa por mostrar a sus clientes de la distribución cómo organizar el lineal de sus productos a modo de tutorial de YouTube, pero en vivo. La décima edición de su plataforma de experiencias inspiradoras para profesionales de la distribución, Next Gate, ha servido recientemente para mostrar a sus clientes

en persona su estrategia de crecimiento basada en la innovación como motor de crecimiento, la expansión de nuevas categorías y la adaptación a las demandas del consumidor.

El director de Ventas y Alimentación de Heineken España, Iñaki Olazábal, explica que gracias a sus lanzamientos –unos 50 en los últimos 15 años– y a sus propuestas de presentación en la sección de

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

cervezas del supermercado, la compañía ha logrado posicionarla como el fabricante que mayor cuota de mercado ha ganado en el ejercicio 2024, con un avance de 0,8 puntos porcentuales a pesar del contexto inflacionista.

En este avance ha tenido mucho que ver, recuerdan desde la compañía, el hecho de que cuatro de las cinco principales innovaciones en valor del último año en el sector de la cerveza pertenezcan al portafolio de la compañía, según la consultora de mercado NIQ. Entre ellas se incluyen lanzamientos como El Águila Sin Filtrar 0,0, reconocida como top innovación en cervezas por Kantar. La buena acogida de estas nuevas propuestas en los lineales, además, se traducen en que más de un millón de hogares han comprado alguna de estas innovaciones, según los últimos datos de la consultora.

El responsable de ventas de la compañía resaltaba la importancia del apoyo de la hostelería a la hora de trasladar las innovaciones al canal doméstico. Así, la propuesta de organización mostrada por Heineken durante su evento inspiracional se basaba en el Proyecto Open Bar como modelo para dinamizar las ventas de un lineal que consideran poco cuidado para el peso que tiene sobre el negocio del canal de alimentación. La idea de la multinacional, según Olazábal, pasa por "transformar la experiencia de compra en el *retail*".

Para ello, la compañía recreó en una nave de Alcobendas el interior de un supermercado donde todas sus especialidades se presentaban de una manera diferente. En lugar de agruparlas por tipología, la multinacional propone hacerlo en función de las ocasiones de consumo. Según explicaba Olazábal, el cliente no dedica más de dos segundos a decidir qué marca va a comprar y el 80% acuden a los lineales pensando en cómo la van a consumir y to-

man su decisión en función de su ocasión de consumo.

Teniendo en cuenta además que el 14% de las ocasiones de consumo se producen inmediatamente después de las compras, Heineken España apuesta por la disponibilidad de cerveza fría en los establecimientos de alimentación, para lo cual ha puesto en marcha ya un piloto en colaboración con Eurromadi de neveras sensorizadas que ya ha sido implementado en centros de Carrefour, Ahorramas o Supermercados BM.

Asimismo, la cervecera permitió conocer de primera mano su última innovación en refrigeración, el Rapid Cooler, un sistema de enfriado ultrarrápido creado por la firma Chill It que se coloca en la línea de caja para fomentar la compra por impulso al permitir enfriar las bebidas a una temperatura de -1,6 grados en menos de 30 segundos usando un 60% menos de energía que un refrigerador comercial.

Gracias a estas iniciativas, entre otras, la cervecera neerlandesa ha conseguido destacar como uno de los top tres fabricantes según el ranking Advan-

La cervecera ha empezado a ofrecer un sistema capaz de enfriar latas en 30 segundos

tage 2024 en los últimos tres años, donde además, de liderar en innovación e integración de comercio electrónico, se posiciona a la cabeza en la dimensión "visión", que destaca su agilidad al cambio, su capacidad para ofrecer información valiosa y objetiva de la categoría innovación, y su liderazgo en el entorno digital.



Líaki Olazábal, director de Ventas y Alimentación de Heineken España.

ÁLVARO LÓPEZ

Director general de Unilever Food Solutions



“El sector hostelero reclama cada vez más nuestra ayuda para encontrar soluciones de rentabilidad”

Tras la pandemia, el encarecimiento posterior de la energía y dos años consecutivos de subida del precio de los alimentos, el responsable de soluciones profesionales del gigante de la alimentación Unilever, analiza el momento y las tendencias de una de las principales industria de nuestro país, la hostelería

Por Javier Mesa. Fotos: eE

¿Han tenido algún impacto en la demanda de sus clientes de hostelería los dos años de inflación que hemos vivido?

En nuestro caso, la evolución en volumen es buena. Nosotros sufrimos mucha inflación en nuestras materias primas desde mediados de 2021 y 2022, pero en los años posteriores ha sido menos fuerte, a diferencia de otras como el cacao, el café o la carne. Sí notamos que cada vez más tenemos que ayu-

dar a los chefs a buscar soluciones de rentabilidad. Los operadores afrontan este reto desde hace tres o cuatro años por el encarecimiento de las materias primas. Intentamos echar un cable con nuestros productos o directamente a través de la gestión de escandallos. A nivel general del sector, la demanda en términos de ocasiones de consumo y tráfico es muy estable. Pero en este océano que es el horeca español, que el mer-

cado en general se encuentre estable no implica que cada segmento lo sea.

¿Han percibido diferentes comportamientos en función del segmento hostelero?

Hemos notado que hay una serie de clientes y propuestas que están creciendo mucho en los últimos dos o tres años. La hamburguesa, por ejemplo, pero también lo han hecho los conceptos de casual food y cadenas de tamaño mediano.

Tras 15 años de 'boom' de la hamburguesa, ¿podemos llegar a un momento en que pinche la burbuja?

Creo que puede llegar un momento de rendimientos decrecientes, que no siga la misma evolución que ha seguido hasta ahora. Pero no solo en el caso de la hamburguesa. En este sentido, vemos una tendencia clara en varios ejes. Uno es el de las propuestas de marcas de nivel medio que están empezando y que crecen de forma rápida en gran-

dos en la cocina. Es un equipo de expertos que ofrecen asesoramiento desde un punto de vista más culinario y técnico dentro de los procesos.

¿Qué necesidades se derivan de esa importancia que dan al marketing los nuevos operadores de restauración?

Estos grupos tienden a tener un punto mayor de agilidad a la hora de entender al consumidor y buscar soluciones para diferenciarse tanto en sabor, propuesta culinaria e inspiración, por ejemplo, para atraer a la generación Z a través de sus batidos. Con algunos de ellos hemos llegado a colaborar incluso en términos de atraer tráfico o generar fidelización hacia alguna marca, como la campaña que hicimos con la ensaladilla rusa de Casa Carmen y la mayonesa de Hellmann's. También nos reclaman ayuda en eficiencia operativa, algo que ofrecemos con la mayoría de los productos, que aportan conveniencia dentro de su propuesta de

“A nivel general en el sector, la demanda en términos de ocasiones de consumo y tráfico es muy estable”

“Vemos una clara tendencia de crecimiento en hamburguesas y otras cadenas medianas de 'casual food'”



des ciudades, pero no solo en la hamburguesa, sino también en el mundo de la pizza o de propuestas culinarias más tradicionales. Son lo que llamamos "local horeca group" y lo que Aecoc denomina "local heroes". La otra tendencia, un poco conectada con la anterior, son las propuestas basadas en cocinas centrales.

¿Y cómo se han adaptado desde su compañía para atender a estas nuevas demandas de la industria hostelera?

Hace cinco años decidimos tener equipos específicos para estas dos nuevas tendencias. Una para estos grupos medianos, que son muy activos en marketing y que tienen unas necesidades que no son exactamente las mismas que puedan tener grandes corporaciones como Alsea o un restaurante independiente. Y después, otro centrado en crear soluciones para externalizar los proce-

valor, además de sabor y calidad. Nuestro trabajo al final no solo permite realzar o mejorar un plato del cliente, sino que en el 95% de los casos, simplifica algún proceso de cocina.

¿Hay algún denominador común en esas demandas de los clientes que pueda considerarse ya tendencia?

La personalización de las salsas y las soluciones de quinta gama que pueden ir desde ensaladillas rusas hasta sofritos. En resumen, todo lo que facilite la formación del personal de cocina o de barra desde un enfoque de expansión de las marcas. Luego hay viejos clásicos de nuestro catálogo de productos que siguen generando muchas expectativas en las cocinas profesionales como la Maizena o las salsas Garde D'Or que se pueden emplear en elaboraciones culinarias tanto en frío como en caliente.

¿En qué nuevos desarrollos relacionados con la conveniencia están trabajando?

Trabajamos en varios ejes. Uno es la quinta gama, con más productos a través de un *partnership* con Casa Mas. Otro sigue siendo el de las salsas personalizadas y la conveniencia para *casual food*. Y luego hay un punto de innovación en la línea del tomate deshidratado español de agricultura regenerativa, del que vamos a lanzar más productos.

¿Dónde ha quedado la que parecía imparable tendencia del *plant based*?

Claramente se ha desacelerado. Sabemos que no va a desaparecer, porque sigue existiendo una necesidad por parte del cliente final de ofrecer una solución a ese comensal vegano, vegetariano o flexitariano que acude a su restaurante. Pero esa previsión de que la mayoría de la sociedad adoptaría la tendencia no se ha cumplido. De hecho, el *plant based* se ha visto superado por un enfoque más inclusivo de los chefs a la hora

¿Cómo afecta el auge de la comida lista para consumir en sus clientes y en su oferta?

Impacta desde la perspectiva de que nosotros somos proveedor de soluciones también para los *mercaurantes*. Entendemos muy bien, no solo al comensal y al restaurador, sino también a la cadena productiva que traslada esa oferta a los supermercados. No tenemos cifras, pero sí vemos que las soluciones de comida lista en supermercados crecen y que en la restauración lo hacen las especializaciones frente a esa oferta más tradicional, especialmente la asociada al menú del día que lleva años decreciendo.

¿En qué situación han llegado a la entrada en vigor de la ley contra el desperdicio alimentarios?

La lucha contra el desperdicio alimentario forma parte de nuestro ADN y apoyamos todo lo que ayude a minimizarlo. Nosotros aportamos nuestro granito de arena al acompañar y formar a los clientes y buena parte del

“El ‘plant based’ se ha desacelerado y ha sido superado por un enfoque más inclusivo en la confección de menús”

“Los platos listos para comer crecen en supermercados, al igual que las especializaciones en restauración”



de confeccionar sus menús, donde entran otras variables como el sin gluten.

¿Quién está impulsando más el negocio de cocinas centrales, la hostelería o la distribución con sus platos preparados?

Las dos están en una muy buena tendencia de crecimiento. Los platos preparados crecen, eso es evidente, al igual que la externalización de ciertos procesos productivos hacia cocinas centrales. Es difícil encontrar un cliente grande que no tenga algún tipo algún tipo de solución de apoyo productivo fuera de sus restaurantes. Hay que diferenciar entre las instalaciones que puedan tener grupos como Alsea a las de un grupo pequeño de cinco restaurantes que puede dedicar su cocina más grande para realizar preparaciones para los demás locales. Pero ambas, en sus diferentes velocidades y tamaños están creciendo.

argumentario de nuestros productos tiene que ver con eso. Para nosotros es muy importante mantener a los equipos muy actualizados en estas materias para poder aconsejar a los chefs.

La moderación de precios no ha llegado a ingredientes como el cacao o la carne ¿Cómo están capeando este temporal?

Como al chef le afecta, nosotros buscamos la forma de ayudarlo. Si el chocolate sube mucho, ofrecemos mousse de cacao para cubrir el incremento de precio y minimizar el impacto de ese postre en el escandallo. Hay productos que generan un punto de tensión en la rentabilidad al operador y tenemos que intentar conectarlo rápidamente con las soluciones que puedan mitigarla desde nuestro ámbito más directo. Tenemos que ayudar a tener creatividad en la búsqueda de ingredientes alternativos.

NUEVO

Pascual

Pascual
Dar lo mejor

Lateado.



Disfruta del
placer lácteo adulto.

El secreto del súper para imponerse al hipermercado

La cuota de estas grandes superficies ha descendido hasta el 14,2% del mercado frente a unos supermercados que baten récord con el 63,5% del negocio alimentario en España.

Javier Romera.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Líneas de autocobro de un hipermercado de Alcampo. eE

Carrefour y Alcampo bajan sus ventas en España. Los dos gigantes de la distribución francesa están sufriendo el declive de los hipermercados ante el avance imparable de los súper, liderados por Mercadona y, mientras que la cadena valenciana elevó su facturación el año pasado un 9%, sus dos competidores galos la redujeron un 0,8% en cada uno de los dos casos.

La firma gala Carrefour las redujo hasta 11.728 millones de euros debido, según ha explicado, al "impacto negativo de la inversión en precios, los servicios financieros y la integración de Supercor". Alcampo, por su parte, la recortó a 4.611 millones de euros como consecuencia, según la compañía, de un "retroceso del tráfico a los hipermercados".

De acuerdo con los datos de la consultora Kantar, en el último año mientras que la cuota de las grandes superficies bajaba de 14,6% a 14,2% y la del pequeño comercio se reducía igualmente al 15,6%, cuatro décimas menos, la de los supermercados alcanzaba un récord histórico del 63,5%, más de un punto por encima de la registrada en 2023. En el caso de Carrefour, en concreto, en apenas año y medio, y a pesar de la compra de 46 tiendas de Supercor a El Corte Inglés, la cuota se ha reducido del 10% al 9,4%. Y en el de Alcampo está estancada en el 3%, lo que la deja como la séptima del ranking.

Es un periodo, el comprendido entre marzo de 2023 y diciembre del año pasado, en el que Mercadona y

Lidl no han parado de crecer, hasta alcanzar participaciones récord en el mercado del 26,4% y el 6,6%, respectivamente. La evolución del mercado es clara: entre 2008 y 2023 se abrieron casi 5.900 supermercados frente a solo 54 hipermercados. Mientras los supermercados han duplicado su superficie, con un alza del 98%, los hipermercados apenas han crecido un 4%.

Aunque durante la pandemia ambos operadores recuperaron algo de relevancia, han vuelto a perder peso tras la crisis sanitaria. Lo que está ocurriendo en España no es, además, una excepción. A nivel global, Carrefour registró unos ingresos totales en el último ejercicio de 94.550 millones de euros, lo que supone un repunte de tan solo el 0,4% respecto al año anterior pese a la fuerte subida de los precios. Y peor aún es la situación de Auchan Retail, la matriz también francesa de Alcampo, que redujo su facturación a 31.666 millones de euros, un 1,8% menos respecto al año anterior, en el que sus ventas se contrajeron ya otro 1,9%.

Ante esta situación de crisis, el consejero delegado de Carrefour, Alexandre Bompard, está estudiando la puesta en marcha de un plan de reestructuración, sin descartar incluso la posible venta de filiales. Y el de Auchan, Guillaume Darrasse, no oculta ante todo ello su preocupación por los malos resultados y ha anunciado la puesta en marcha de un plan de reestructuración que se extenderá, al menos, durante los próximos tres años.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

El objetivo de esta estrategia es reducir el tamaño medio de sus tiendas —no se descarta incluso la posibilidad de alquilar espacios en los hipermercados a terceros— y potenciar su oferta de marca blanca. Los expertos consultados por *elEconomista.es* apuntan a que el problema de fondo está en un cambio en los hábitos de compra por parte del consumidor. Y es que mientras que antes no había problema en trasladarse para hacer una gran compra, esa tendencia va ahora cada vez a menos y, debido en parte a la fuerte subida de los precios en los últimos años, el consumidor está haciendo compras más pequeñas y recurrentes, buscando asimismo la proximidad.

Javier Pérez de Leza, fundador y director de la consultora Future Retail, recuerda que “el formato de hipermercado lleva más de 15 años en clara decadencia, por dos razones principales; una, relacionada con la alimentación; y otra, con los productos de no alimentación”. En lo que respecta a la alimentación, según dice, “el consumidor actual tiende a priorizar el ocio y la eficiencia en su día a día, lo que ha impulsado la preferencia por supermercados de proximidad, que son más pequeños, manejables y permiten realizar la compra en mucho menos tiempo, lo que se adapta mejor al estilo de vida moderno”. En cuanto a la no alimentación, apunta, “el crecimiento de cadenas especializadas como MediaMarkt o Decathlon, junto con la imparable expansión del comercio online liderado por Amazon, ha restado atractivo a la oferta no alimentaria de los hipermercados”.

Antonio José Béjar, directivo durante más de tres décadas en el sector de la distribución, señala, no

obstante, que no todo obedece a un problema de proximidad, recordando que “muchos hipermercados en España están integrados dentro de áreas urbanas o residenciales debido al crecimiento urbanístico. Para comprender la problemática de los hipermercados, es crucial hacerse las preguntas correctas y conocer realmente las causas de su declive”. Ante todo ello, tanto Carrefour como Alcampo están impulsando en España los formatos más pequeños con enseñas como Carrefour Market, Express o Supeco, en el primer caso, o Mi Alcampo, en el segundo, pero los resultados no están siendo por ahora los esperados. O, al menos,

Alcampo y Carrefour se plantean reestructurar su red de tiendas y reducir su tamaño

no están compensando la caída de ventas de sus hipermercados.

Para Pérez de Leza, sin embargo, “lo preocupante es que, incluso con buenas estrategias, los hipermercados parecen condenados a una posición defensiva en el mercado, sin perspectivas claras de recuperar el liderazgo”. Además, a diferencia de los supermercados de proximidad que operan en régimen de alquiler, los hipermercados suelen ser propietarios del suelo e instalaciones, con inversiones que en su día pudieron alcanzar los 25 millones de euros. Cada cierre supone dar de baja en las cuentas activos muy significativos, lo que añade presión financiera al modelo, según los expertos consultados.



Los formatos medianos y de proximidad están ganando terreno a los hipermercados. Alamy



*Las relaciones
más fuertes
se basan en la
plena confianza*

*Trabajar con humildad y tenacidad.
Ser fieles a nuestros valores.
Y dar lo mejor de nosotros mismos.
Así es como crece la confianza.
Y así es como se construyen
relaciones fuertes y duraderas.*

CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



www.elpozo.com



Estos son los proveedores que baten récords de la mano de Mercadona

Los 16 mayores socios de la cadena de supermercados valenciana superaron los 9.190 millones de facturación el año pasado, lo que supone un aumento de su negocio superior al 10%

J. Mesa / J. Romera.

Foto: eE

Los proveedores de Mercadona han crecido más de un 10% en el último año, hasta alcanzar la mayor facturación de toda su historia. La creciente inflación sufrida por los consumidores ha disparado las ventas de las marcas del distribuidor, más económicas, hasta el punto de acaparar ya más del 51% del volumen del mercado de la distribución en 2024, según la consultora Kantar y esto ha beneficiado no solo a las cadenas de supermercados de surtido corto que, como Mercadona, apuestan por la marca blanca para ofrecer precios bajos a sus clientes o *Jefes*, sino también a sus proveedores.

La estrategia de la compañía valenciana se basa desde hace años en impulsar la marca propia gracias a una relación muy estrecha con sus proveedores. Solo en 2023, los 16 principales proveedores de la cadena de supermercados valenciana factu-

raron en su conjunto 9.191 millones de euros, un 10% más que lo obtenido un año antes. Al frente de la lista de estos grandes socios de la firma de Juan Roig figura la catalana Casa Tarradellas, responsable de las populares pizzas de marca propia de Mercadona, con una facturación de 1.378 millones de euros en 2023. Además de acaparar el mayor volumen de ingresos, la firma catalana, que no esconde su logotipo en los envoltorios de las pizzas que elabora para el supermercado valenciano, fue la que se anotó el tercer mayor crecimiento en el ejercicio, al avanzar un 18,7%.

El privilegio del mayor incremento en ingresos entre los proveedores de Mercadona, sin embargo, le corresponde al especialista riojano en conservas vegetales Cidacos, que facturó 496,5 millones de euros tras incrementar sus ventas casi un 27% en 2023. Le siguió la firma vallisoletana Quesos Entre-



La cadena de supermercados de Juan Roig acapara ya el 27% de la cuota de mercado en valor de la distribución alimentaria española.

Los 16 mayores proveedores de Mercadona

Datos en millones de euros

Proveedor	2022	2023	Variación (%)
Casa Tarradellas	1.160	1.378	18,7
Incarlopsa*	1.169	1.199	2
García Carrión	1.036,5	1.142,4	0,5
Sovena	793,6	808,4	1,8
Quesos Entrepinares	486,2	595,01	22,3
Jealsa	514,18	523,26	1,7
Importaco	483,5	516,2	6,7
Cidacos	391,3	496,5	26,8
Familia Martínez*	440	480	9
Virto	431,3	474,11	9,9
Iparlat	381,4	423,4	11
Ubesol*	283	331	16,9
Cerealto Siro	221	222	0,45
Huevos Guillén	232,9	273,4	17,3
SPB	185,2	203,9	10
Verdifresh	120,5	124,7	3,4
Total	8329,58	9.191,28	10,3

Fuente: elaboración propia. * Los datos se corresponden a los años 2023 y 2024.

eE

pinars, con un alza del 22,3% y unos ingresos de 595 millones de euros aquel año, quedando en cuarta posición por el mayor incremento de facturación Huevos Guillén que, con más de 273 millones de euros, registró en ese ejercicio un 17,3% de alza en sus ventas.

Tendencia positiva en 2024

La evolución de ventas de las empresas proveedoras con datos ya cerrados correspondientes al año 2024 es también muy positiva. Incarlopsa, Familia Martínez y Ubesol, muestran, de hecho, que esta tendencia se está acentuando y que las ventas conjuntas de los proveedores de Mercadona seguirán creciendo con fuerza, apuntando a otro ejercicio marcado por datos de récord.

En el caso del gigante cárnico de origen conquense, Incarlopsa, el año pasado facturó un 2% más hasta ingresar un récord de 1.199 millones de euros; Familia Martínez, proveedor valenciano de embutidos y platos preparados de Mercadona, aumentó sus ventas igualmente un 9%, hasta 480 millones, mientras que en el caso del especialista valenciano en higiene y limpieza del hogar Ubesol, el negocio se disparó un 16,9%, elevando su volumen de ingresos en 2024 a 331 millones de euros.

El incremento de la facturación ha llevado además a los proveedores de la cadena a crear más de 1.500 empleos a lo largo de 2024 y llevar a cabo una inversión de 490 millones de euros. El operador valenciano, que ha alcanzado casi el 27% de cuota de valor de mercado en la distribución, mantiene que la innovación es un factor clave en el modelo de Calidad Total de la compañía, recordando que para ello "colabora constantemente con sus interproveedores y proveedores especialistas para dar respuesta a las necesidades reales de sus Jefes, como se conoce en el argot interno a los clientes, con soluciones concretas de una calidad contundente que, además, cumplan con el principio de la compañía de estar bueno y ser bueno".

Para ello, a lo largo del último año, la empresa, que cuenta con un total de 2.100 proveedores especialistas en producto, ha destinado importantes recursos al lanzamiento de productos de marca propia junto a proveedores como SPB, Lácteos Romar, Embutidos Monter o Bodegas Ontañón y J. García Carrión. El presidente de la compañía, Juan Roig, destaca así "el esfuerzo y la colaboración de todas las personas que forman parte del departamento de compras y prescripción con los proveedores e interproveedores especialistas para que cada día más *Jefes* nos elijan como la mejor opción".

**Unai Castañon**

Socio Banca de Inversión - Responsable Food & Beverage
Arcano Partners

Inversión en el sector de alimentación y bebidas: un mercado en plena evolución

El sector de Alimentación y Bebidas es una de las industrias más relevantes en la economía española y europea. En España, representa aproximadamente el 10% del PIB nacional, con un valor añadido bruto de 119.140 millones de euros en 2023, según el informe del Observatorio sobre el sector agroalimentario español en el contexto europeo. A nivel europeo, España se consolida como la cuarta economía agroalimentaria de la Unión Europea, aportando el 12,2% del valor añadido bruto comunitario del sector.

Esta industria se caracteriza por un alto grado de fragmentación y una significativa presencia de empresas familiares. Según el Directorio Central de Empresas del INE, existen 28.335 empresas en el sector de alimentación y bebidas en España, de las cuales el 96,1% son pymes con menos de 50 empleados.

Tras la volatilidad derivada de la pandemia de Covid-19 y la crisis geopolítica en Europa del Este, el sector ha mostrado signos de recuperación. En 2024, el valor total de las operaciones de fusiones y adquisiciones (M&A) en España alcanzó los 43.000 millones de dólares, lo que representa un incremento del 59% en comparación con el año anterior.

El capital privado ha desempeñado un papel crucial en la reconfiguración del sector de Alimentación y Bebidas en los últimos años. La participación del *private equity* ha facilitado consolidaciones estratégicas, la profesionalización de equipos directivos, la expansión internacional y la implementación de estrategias de crecimiento sostenible. Además, la estabilización del entorno macroeconómico ha llevado a que los grandes actores industriales retomen una estrategia activa en el mercado de adquisiciones.

Un ejemplo destacado es Procubitos Europe, fundada por Miguel Ángel Vázquez en 1989. En 2017, Buenavista Equity Partners (entonces GED Capital) entró en el capital con una estrategia de *buy&build*. Con más de





La industria alimentaria española ha demostrado su compromiso con la innovación industrial. iStock

10 adquisiciones, la compañía logró multiplicar sus ventas y convertirse en el referente europeo de hielo Premium, con fábricas en España, Alemania e Italia, con una producción superior a 750k toneladas, desde donde exporta a más de 14 países. En 2024, el fondo de *private equity* y el Grupo Hervaz, *holding* de la familia Vázquez Gavira, llegaron al acuerdo de la venta de su participación en Procupitos Europe a Magnum Capital. Este caso es una muestra de cómo la entrada del capital privado en el sector está contribuyendo a la consolidación de las empresas, logrando robustecer la industria.



En 2024, el valor total de las operaciones de fusiones y adquisiciones en España alcanzó 43.000 millones de dólares

Además, la adaptación a criterios ESG (ambientales, sociales y de gobernanza) se ha convertido en un imperativo para las empresas que buscan asegurar su competitividad y acceso a mercados internacionales. La industria española ha demostrado un firme compromiso con la modernización y la calidad, alineándose con los estándares regulatorios más exigentes a nivel global.

El comportamiento del consumidor también ha evolucionado en los últimos años, con un incremento en la demanda de productos sostenibles y de alta calidad. Aunque las marcas blancas han ganado cuota de mercado, el segmento *premium* mantiene un crecimiento sólido tanto en volumen como en valor, lo que refuerza la estrategia de diferenciación como vía de crecimiento para las empresas del sector.

En resumen, el sector de Alimentación y Bebidas sigue representando una oportunidad atractiva para inversores de capital privado e industriales, gracias a su estabilidad, capacidad de consolidación y adaptabilidad a las nuevas tendencias de mercado. A medida que el ecosistema continúa evolucionando, el rol del *private equity*, la llegada de nuevos actores internacionales y la aceleración de iniciativas ESG serán factores determinantes para definir la próxima fase de crecimiento de la industria.

El secreto de la eterna juventud en hostelería se esconde en Madrid

El restaurante tradicional Botín celebra 300 años de cocina ininterrumpida en Madrid sin renunciar a su identidad ni sucumbir a las modas gastronómicas que inundan la capital

Javier Mesa.

Fotos: eE

En las últimas dos décadas el centro de Madrid se ha convertido en un Babel culinario reflejo de las tendencias gastronómicas que inundan y homogeneizan las capitales de todo el mundo. Sin embargo, un negocio familiar resiste ante el tsunami de tacos, hamburguesas, sushi y cocina de fusión. Se trata del ilustre Restaurante Botín, con 300 años de trayectoria ininterrumpida de cocina tradicional madrileña y castellana a sus espaldas junto al Arco de Cuchilleros.

Al frente del negocio en su primera etapa, nada menos que de 1725 a 1922, estuvieron los miembros de la familia de Cándido Remis, sobrino del cocinero Botín, quien puso en marcha un negocio que pasó a manos de sus actuales propietarios el siglo pasado. El no haber cambiado de nombre o de ubicación ni haber interrumpido su actividad a pesar de guerras, epidemias y revoluciones, explica uno de

sus actuales dueños, Antonio González, le sirvió a Botín para ser reconocido por casualidad como el restaurante más antiguo del mundo por parte del *Libro Guinness de los Récords*. “Este título no buscado nos llegó por la insistencia de un cliente inglés habitual que presionó para que la guía nos reconociera, aportándonos una visibilidad enorme a nivel internacional”, explica González. Previamente, para poner el mapa del cliente anglosajón a esta casa de comidas tradicional, fue de especial relevancia otro ‘golpe de suerte’ previo y es el aparecer las salas del restaurante como escenario en dos novelas de Ernest Hemingway. “Este es el único restaurante en el que el escritor sitúa el escenario de dos de sus obras. Una es *Muerte en la tarde* y la otra es *Fiesta*, en cuya penúltima página, que describe la acción que cierra del libro, los personajes cenan en una de nuestras mesas y el escritor relata lo que comen y lo que beben”, aclara Antonio González.



Los propietarios consideran la casa como parte viva de la historia de Madrid y un museo de experiencias.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Botín asa sus cochinitillos desde 1725 en el mismo horno de leña.

Este perfil de referencia para el turismo literario, además de atraer a otros autores como John Dos Passos, Truman Capote o Graham Greene, también le ha servido al local tricentenario para que la revista estadounidense *Forbes* sitúe a Botín entre los 10 mejores restaurantes clásicos del mundo gracias a especialidades como el cochinillo y el cordero asado al estilo castellano.

El magnetismo del local hizo que en el pasado aparecieran ofertas para abrir sucursales que se tradujeron en una experiencia de cinco años con un restaurante en Miami (Florida) y un breve periodo de expansión en franquicia en México con socios locales. A pesar de estas experiencias, Antonio González concluye que replicar la esencia de la casa madre es difícil, a pesar de que la marca tiene un gran reconocimiento internacional que garantiza un lleno inicial. "Botín no es solo un restaurante, una empresa o una sociedad. Es un ser vivo con el que mantenemos una relación especial que tratamos de transmitir a los clientes. Somos como un museo donde tratamos de seducir al comensal y que coleccionen experiencias humanas y ese tipo de momentos que se almacenan en una zona modesta de la corteza cerebral y que permiten ser recordados con una sonrisa", resume González.

Para conseguirlo, la generación familiar al frente del negocio considera irrenunciable mantenerse fieles a su personalidad y a la gastronomía tradicional sin ceder a modas pasajeras, manteniendo las recetas de Emilio González, el abuelo cocinero de Antonio. En este sentido, reconoce que conservar el horno de leña original es fundamental desde 1725 para la preparación del cabrito, el cordero o los 70 cochinitillos diarios de media que se asan en su interior. "In-



Antonio González, uno de los dueños del Restaurante Botín (Madrid).

David García

tentar parecerse a restaurantes de cocina elaborada sería un fracaso total", reconoce González, quien tirando de memoria recuerda como uno de los mayores cambios en la carta la retirada temporal de los chipirones en su tinta por las manchas que dejaba en la mantelería.

Ahora, para celebrar esa tradición de tres siglos y su apuesta por lo tradicional, el secreto de su longevidad, el restaurante ha creado un menú "300 aniversario" con clásicos como las manitas de cochinillo rebozadas, la ensaladilla rusa, el jamón ibérico de bellota, los asados y su emblemática tarta.

Lanzamiento

Pascual presenta Lateado, su nueva gama de bebidas lácteas

El grupo de alimentación Pascual ha vuelto a innovar en el sector de los lácteos con una gama de productos con la que quiere hacer frente al descenso del consumo de esta categoría en nuestro país, que en los últimos 20 años ha descendido casi un 30% en volumen. Se trata de Lateado, una nueva marca de bebidas con base de leche y que la empresa lanza con los sabores de yogur natural, café arábica y cacao africano, con la previsión de facturar 10 millones de euros en los próximos tres años como parte de su Plan Estratégico 24-27.

Para el diseño de esta nueva categoría, la firma burgalesa ha puesto especial atención al cuidado de la salud combinado con el disfrute complementando leche con materias primas de sabores naturales adaptados a los adultos y un tratamiento especializado para aportar una textura y cremosidad diferentes. La nueva marca de Pascual se presenta al mer-



Las tres referencias de la gama Lateado de Pascual... eE

cado con un formato botella de 230 ml, que refuerza el compromiso de la compañía con la sostenibilidad, ya que es 100% reciclable y tiene un 30% de plástico reciclado (RPET). "Con Lateado queremos conquistar a un público adulto que hoy en día no tiene opciones de disfrute en el mundo lácteo", explica la directora del Negocio Lácteo de Pascual, Natalia Fernández.

Industria

Criteria compra el 20% de Europastry tras su intento de salir a bolsa

Primera gran operación de CriteriaCaixa en una empresa no cotizada. Tras entrar en el capital de Puig, ACS o Colonial, el holding con sede en Barcelona anunciaba a finales de marzo la adquisición del 20% de Europastry, una firma en la que ya tuvo interés en participar cuando traba de salir a bolsa en la segunda mitad de 2024. Con la operación, la familia Gallés pasará a tener el 60% del capital, mientras que el 40% restante se lo repartirán el brazo inversor de la Fundació La Caixa y el fondo MCH, que ostenta el 20% del capital desde hacía ya años.

En un comunicado, la sociedad que preside Isidre Fainé señaló que su voluntad es "impulsar el crecimiento de la compañía, acelerar su expansión global y reforzar su apuesta por la innovación y la excelencia productiva". No trascendió el montante de la operación, aunque Europastry se valoraba en su salida a bolsa en un precio máximo de 1.500 millo-

nes, por lo que la compra de un paquete del 20% podría oscilar entre 250 millones y 300 millones.

La operación se produce tras la presentación de resultados de Europastry, que cerró 2024 con unas ventas de 1.506 millones de euros, un 12% más que en 2023. Asimismo, el ebitda alcanzó los 236 millones de euros, un incremento del 15% frente al ejercicio anterior. Europastry no hizo público su resultado neto, que en 2023 fue de 68,8 millones de euros.

pesar de la adquisición, la compañía de masas pre-congeladas mantiene su relación con el fondo MCH, que desde 2011 ronda el 20% del capital, un periodo más largo de lo habitual en el mundo del capital riesgo. "Si pudiera haber capital permanente es el socio ideal para la compañía", decía Jordi Gallés, CEO de la firma catalana, en una entrevista reciente con *elEconomista.es*.



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

Industria

Hijos de Rivera refuerza su gama artesana con la entrada en Basqueland

La corporación familiar gallega Hijos de Rivera, dueña de Estrella Galicia, suma y sigue en su apuesta por el concepto *big craft*, es decir, por convertirse en una gran empresa desde un enfoque y procesos artesanales, gracias a su entrada en el accionariado de la cerveza artesana Basqueland. Tras incorporar a su catálogo de cervezas artesanas a referencias como la valenciana Tyrís, la portuguesa Nortada (Portugal) y la irlandesa O'Hara's, ahora el grupo presidido por Ignacio Rivera suma a una enseña independiente de gran reputación como la guipuzcoana Basqueland, considerada una de las mejores de Europa y que ha recibido durante varios años el galardón como la primera de España.

Fundada hace ahora diez años en San Sebastián por dos expatriados estadounidenses, Kevin Patricio y Ben Rozzi, la cervecera vasca cuenta con una fábrica en Hernani y una plantilla de 30 personas que en



Ignacio Rivera, en el centro, con los fundadores de Basqueland. eE

2024 lograron producir más de 800.000 litros de cerveza y facturar 3,5 millones de euros. Tras dar conocer la operación, el presidente de Corporación Hijos de Rivera, Ignacio Rivera, señalaba que "con esta operación damos un paso adelante clave en nuestro proyecto de cerveceras *craft*, aliándonos con un gran compañero de viaje que apuesta de forma continua por la innovación y la disrupción".

Restauración

Las rosquillas de la estadounidense Krispy Kreme se venderán por primera vez en España en Parquesur

La icónica marca estadounidense de rosquillas glaseadas Krispy Kreme desembarca en España con la apertura de su primer local en Madrid en el centro comercial Westfield Parquesur, en la localidad de Leganés, y con planes de crecimiento en otras ciudades como Barcelona y Valencia, según ha informado la empresa en un comunicado.

Este primer establecimiento tendrá un papel clave en la operativa de la marca, ya que funcionará como centro de producción principal para la capital. La marca presentará su concepto Teatro Krispy Kreme, una experiencia inmersiva en la que los consumidores podrán ver en tiempo real el proceso de elaboración de sus productos. El espacio contará asimismo con el icónico *Hot Now*, un distintivo neón rojo que se ilumina para indicar a los clientes que los glaseados originales están recién hechos y listos. "Estamos muy ilusionados con nuestra llegada

de la marca a Madrid y agradecidos por la expectación que se ha generado. Sin duda, deseamos que este primer local, que mostrará de forma cercana y transparente nuestra esencia *hot now*, sea el inicio de una historia llena de grandes momentos compartidos con nuestros clientes", afirma Manuel Zamudio, consejero delegado de Krispy Kreme Iberia.

Con más de 20 millones de visitantes al año, Westfield Parquesur se posiciona como el centro comercial de mayor afluencia del país, consolidándose como un enclave estratégico para las marcas. El lanzamiento de Krispy Kreme en España forma parte de un plan de expansión ambicioso que prevé nuevas aperturas de en ciudades como Barcelona y Valencia, así como locales alrededor de estas *flagship*, que recibirán productos recién hechos cada día. Actualmente, la compañía está en búsqueda activa de ubicaciones estratégicas que reúnan las condiciones adecuadas para garantizar el éxito de la marca.

Distribución

bonÀrea inaugura su tienda número 600 a nivel nacional

El grupo agroalimentario bonÀrea ha alcanzado las 600 tiendas en España con la inauguración el pasado 28 de marzo de un nuevo establecimiento en la localidad zaragozana de Pedrola como parte del plan de expansión que la compañía está llevando a cabo para continuar consolidando su presencia a nivel nacional.

Para alcanzar este objetivo, el año pasado la compañía abrió 36 nuevos establecimientos en diferentes puntos del país. De ellos, 16 se ubicaron en Cataluña, donde bonÀrea cuenta actualmente con 451 tiendas. Aragón es la segunda comunidad autónoma con mayor presencia, con cuatro nuevas aper-

turas en 2024, sumando un total de 89 establecimientos. Uno de los pilares de la estrategia comercial de bonÀrea es acercar su oferta tanto a grandes núcleos urbanos como a zonas rurales con escasa presencia de comercios de alimentación. En 2024, 15 de sus nuevas aperturas se realizaron en localidades de menos de 10.000 habitantes. La apertura de la tienda número 600 en Pedrola, con una población de 3.766 habitantes, es un claro ejemplo de este compromiso. Gracias a este crecimiento, bonÀrea cerró 2024 con más de 4.000 empleados en sus establecimientos, sumando un total de 7.300 m² de nueva superficie comercial y superando los 106 millones de tickets en el año.

Lanzamiento

Findus presenta una versión de sus varitas de pescado al limón

Findus, la marca pionera en alimentos congelados del grupo Nomad Foods, ha ampliado su gama de pescado y marisco preparados con una nueva referencia de producto, que supone una reinención de su clásico más popular: las Varitas de Pescado al limón. Recientes informes, recuerdan desde la firma, indican que el limón es el ingrediente escogido por toda la familia como el aliño perfecto a la hora de degustar un plato de pescado.

Elaboradas con 100% filete de pescado de origen sostenible, las nuevas varitas cuentan con el sello azul de MSC (Marine Stewardship Council) que

garantiza su frescura, y se acompañan de zumo natural de limón, realzando el sabor del producto principal.

Listas en 13 minutos al horno y en 8 minutos con Airfryer, las varitas al limón de Findus Pescado se convierten en el producto ideal para acompañar cenas y comidas sin renunciar al sabor y a la mejor calidad de un plato equilibrado y nutritivo, fuente de proteínas y Omega-3. Las Varitas de Pescado al limón de Findus ya se encuentran a la venta en el canal de alimentación y cuentan con un pack de edición limitada en un práctico formato de 250g.

Restauración

Avanza Food se alía con Fudlicious para impulsar Carl's Jr.

El grupo de restauración español Avanza Food, masterfranquiciado de Carl's Jr., ha firmado un acuerdo con la firma mexicana Fudlicious para abrir diez nuevas hamburgueserías de la marca californiana en Barcelona en los próximos cinco años. Gracias a este acuerdo de multifranquicia, el grupo propiedad del fondo Abac Solutions, apuntala su plan de expansión de Carl's Jr. en España, donde ya cuenta con 45 restaurantes operativos desde su desembarco en noviembre de 2017.

Desde el grupo español avanzan que la empresa mexicana con sede en Mérida (Yucatán) realizará

sus dos primeras aperturas en la ciudad condal en junio y noviembre, establecimientos que servirán para duplicar la presencia de la marca en el área metropolitana barcelonesa, donde ya cuenta con locales en el Centro Comercial Splau en Cornellà de Llobregat y en el Westfield La Maquinista. Según Sergio de Eusebio, consejero delegado de Avanza Food, "la expansión en Cataluña representa un hito clave en la estrategia de crecimiento de Carl's Jr. en España, consolidando su presencia en un mercado de relevancia internacional. Nos permitirá reforzar nuestra posición en el sector y aumentar la notoriedad de una marca icónica en el segmento QSR".

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.

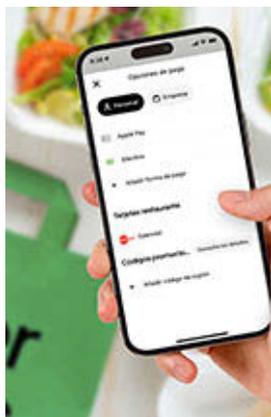


DANONE
natural

DANONE

'Delivery'

Uber Eats incorpora el Ticket Restaurant como medio de pago



Edenred ha incorporado sus conocidos Ticket Restaurant como opción de pago en la plataforma de comida a domicilio Uber Eats gracias a una alianza que permitirá a los usuarios acceder a más de 7.000 establecimientos. Un estudio de la compañía especializada en *employee engagement* y beneficios sociales, revela que el 36% de las personas considera el trabajo remoto un factor clave a la hora de elegir empleo, una tendencia que ha impulsado el crecimiento de los pedidos a domicilio. En este escenario, desde la compañía recuerdan reafirmar su compromiso con la innovación, desarrollando soluciones que responden a las nuevas necesidades de empresas y talento.

Para activar esta opción, los usuarios de la plataforma de *delivery* solo deben acceder al apartado "Cuenta" y clicar en "Monedero" para buscar la opción de "Tarjetas restaurante", seleccionar "Añadir tarjeta restaurante" y optar por "Edenred". Tras iniciar sesión, deberán localizar los locales que aceptan esta modalidad de pago aplicando el filtro "Tickets de comida" y aplicando sobre "Edenred" a la hora de realizar su búsqueda. El servicio de *delivery* corporativo se ha convertido en un elemento clave para muchas compañías españolas, tal y como demuestra otro estudio de Uber para Empresas, cuya cartera de clientes empresariales ha crecido un 38% en los dos últimos años.

Sostenibilidad

Deoleo logra reducir un 30% sus emisiones en apenas dos años



Deoleo, la compañía líder mundial en aceite de oliva, ha presentado su Informe de Sostenibilidad, en el que resalta hitos y avances como la reducción de un 30% de las emisiones de efecto invernadero en solo dos años, la valorización del 94% de los residuos de sus fábricas, el incremento del 12% del aceite de oliva virgen extra proveniente de almazaras sostenibles, la evaluación sostenible del 100% de sus *copackers* y proveedores de material auxiliar y la mitigación de la brecha salarial femenina.

Asimismo, y con la intención de trasladar con cercanía las buenas prácticas ambientales desde el ori-

gen y a lo largo de toda la cadena valor del aceite, Deoleo lleva impulsando su Protocolo de Sostenibilidad desde 2018. Según los últimos datos del informe, ya son 88 almazaras certificadas bajo este protocolo, lo que se traduce en una colaboración efectiva con 59.693 agricultores a nivel global y un área de influencia positiva de 338.284 hectáreas. En 2024, el 39% del aceite de oliva virgen extra de Deoleo fue adquirido en sus almazaras certificadas, con un 12% de incremento respecto al año anterior. En este sentido, la compañía sigue avanzando hacia el objetivo que marcado para 2030: lograr que el 70% de su AOVE provenga de almazaras sostenibles.

Distribución

Zamora Company distribuirá en España el tequila Don Ramón



Zamora Company, la compañía propietaria de Licor 43 y Ramón Bilbao, entre otras marcas premium, amplía su portafolio en España, Portugal, Andorra y Gibraltar con la comercialización y distribución en exclusiva del surtido de destilados de agave *ultra-premium* de la Casa Don Ramón, una marca 100% mexicana. Con esta nueva incorporación, Zamora Company continúa posicionándose como una de las empresas españolas con la cartera de marcas de vinos y espirituosos más completas del país.

El portafolio de Casa Don Ramón comprende dos líneas de tequila, Platinum y Cerámica, y Mezcal

Salmiana. La línea Platinum, en sus expresiones Plata y Reposado Cristalino, es el estandarte de la marca, un tequila 100% agave azul procedente de las tierras altas de Jalisco. Cerámica Plata, por su parte, se cocina en hornos de mampostería, concentrando los azúcares del agave y dándole un sabor artesanal durante la fermentación, mientras que el Cerámica Añejo se envejece en barricas de roble durante un año. Mezcal Don Ramón Salmiana es, por su parte, un mezcal joven que ofrece una experiencia única con aromas ahumados, cítricos y florales, elaborado con absoluto respeto a la cultura del agave.

Decididamente

HEINEKEN

Porque el verde es más que un color, representa nuestra manera de ser y vivir nuestro entorno

**+120 AÑOS
COMPROMETIDOS
CON ESPAÑA**

CON LAS **PERSONAS** TRABAJAMOS CON NUESTRA GENTE Y CRECEMOS CON LA COMUNIDAD

GRAN LUGAR PARA CRECER

Una familia plural e inclusiva donde las personas son lo primero

1.434 empleos directos

94.000 empleos indirectos

2 micro cervecerías

1 Fundación

2 oficinas

4 fábricas

Fomentamos la diversidad y la inclusión. Apoyamos el talento femenino. 33% mujeres en comité de dirección

En 2022 **BAROMETRO FUERZABAR**

Claves para la profesionalización de la hostelería

236M€ en 2022 para apoyar la hostelería e impulsar su competitividad

y 576M€ en los últimos 3 años

+25 AÑOS DE FUNDACIÓN Cruzcampo

La fundación cervecera más longeva de España

Desde 1995 impulsando el talento y el empleo joven en hostelería como motor de progreso

39M€ INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL (1995 - 2022)

CASI 70 colaboradores entre organizaciones y hosteleros

+20 AÑOS formando a hosteleros

+16.000 personas formadas

Escuela de hostelería propia

90% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL **PLANETA** CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA

100% CERVEZAS ELABORADAS CON EL PODER DEL SOL

Utilizamos sólo electricidad renovable generada en España y en 2023 inauguraremos dos plantas termosolares en nuestras fábricas de Sevilla y Valencia

1ª FÁBRICA QUE ELABORA CERVEZA CON ENERGÍA RENOVABLE

Jaén: primera fábrica que elabora cerveza con energías renovables de España y la mayor de Europa

+1.000 AGRICULTORES LOCALES

82% DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES (PROTOCOLO SAI)

92% de materias primas de origen local

Proyecto pionero a nivel mundial en usar fertilizantes verdes con Fertiberia

MÁS SOSTENIBLES

UNA HOSTELERÍA Y LOGÍSTICA

+238.000 enfriadores ecoeficientes

Pionero proyecto de reparto de última milla

+1.900M LITROS DE AGUA/AÑO

Balance de nuestra huella hídrica directa gracias a los proyectos Doñana, Albufera y Jarama

-35% CONSUMO DE AGUA (AHORRO VS 2008)

En 2022 utilizamos 3,2 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado

0 RESIDUOS A VERTEDERO

Fábricas con el certificado "0 residuos a vertedero" en Jaén y Sevilla, certificadas por la verificadora TUV SUD; y en Madrid, certificada por TUV Rheinland

1.300TN DE PLÁSTICO ELIMINADAS

Nuestras fábricas de Sevilla y Valencia ya son Hi-cone free

45M€ INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL (2019-2022)



FERNANDO FERNÁNDEZ

Presidente de Promarca



Tres décadas de experiencia acumulada para la defensa de la marca del fabricante

Tras su paso por grandes compañías del gran consumo como Pastas Gallo, Henkel o Nutrexpa, el directivo asume el legado del fallecido Ignacio Larracochea en defensa de la aportación de las marcas del fabricante en un contexto marcado por el creciente avance de las enseñas de la distribución

Por Javier Mesa Fotos: eE

Fernando Fernández abandonó la pasada semana la presidencia de pastas Gallo para hacerse cargo de la de Promarca, la asociación española de empresas de fabricantes de Marcas líderes de Gran Consumo. En su cargo dentro del grupo alimentario, fue designado en 2019 con la condición de ejecutivo y también recaía sobre él la figura de consejero delegado. Tras su salida, no obstante, Fernández continuará vinculado a la compañía como miembro del consejo de administración. Ahora afronta el reto de sustituir al frente de la defensa de las marcas del fabricante a Ignacio Larracochea, que ocupó la presidencia de la entidad durante los pasados 15 años y falleció a finales del mes de enero.

“Ha sido un privilegio formar parte de una marca tan emblemática y querida, y contribuir a su evolución, combinando crecimiento, innovación y sostenibilidad. Me siento especialmente orgulloso del equipo humano que compone esta compañía y de las relaciones construidas con clientes, proveedores y colaboradores. Estoy convencido de que el actual equipo directivo seguirá guiando a Gallo con éxito hacia nuevas etapas de crecimiento y valor”, explicaba Fernández en un comunicado.

Fernández es licenciado en Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y ha cursado los Programas de Desarrollo Directivo, Business Administration and Management, del IESE, y el de Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria, Business Administration & Management de la Universidad de San Telmo. Con más de 30 años de experiencia en el sector de Gran Consumo, antes de su paso por Pastas Gallo, Fernández previamente había ostentado la Dirección General de GBFoods España y la de Marketing y Comercial, en una primera etapa en Pastas Gallo, tras su paso por la División de Marketing de Nutrexpa y Henkel.

“Estoy muy agradecido por la confianza que los asociados han depositado en mí para emprender esta nueva etapa que afronta Promarca y espero estar a la altura de mi predecesor, a quién rindo un sentido homenaje”, comentaba Fernández Soriano tras su nombramiento. “Como defensor a ultranza del valor y los valores, estoy muy ilusionado con el reto de trasladar el papel que juegan las Marcas de Fabricante en la economía nacional como motor de crecimiento y generación de empleo de calidad. Desde hoy mismo me pongo al servicio de empresas, consumidores, socios y colaboradores para fomentar la creación de valor en la industria de Gran Consumo en España”. En un contexto en el que las marcas del distribuidor acaparan ya la mitad de la cuota de mercado, Promarca apuesta por realzar el papel de los fabricantes para garantizar la libertad de elección a los consumidores y ofrecer productos innovadores de calidad de una industria que aporta el 65% del empleo en gran consumo.