

Revista mensual | 18 de octubre de 2022 | N°112

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL COMERCIO ESPAÑOL, A LA COLA DE EUROPA EN PRODUCTIVIDAD POR EMPLEADO

La excesiva atomización del comercio minorista es una de las posibles razones

INDUSTRIA
EL IMPUESTO SOBRE
EL PLÁSTICO NO CONVENCE
NI A LA COMISIÓN EUROPEA



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P12

La Coruña se convierte en la capital de I+D alimentario

IFFE Biotech inaugurará en el segundo semestre de 2023 la mayor planta de producción de omega-3 de España con un volumen de hasta 10.000 toneladas anuales.



Industria | P14

Así se abastecerá Heineken de energía solar termosolar

La cervecera ha invertido 20 millones de euros en una planta en Sevilla que permitirá que el 75% de la energía utilizada sea renovable.

Comercio | P24

Los súper regionales plantan cara a los grandes ante el reto de la inflación

Sus ventas crecieron 0,3 puntos y alcanzaron un porcentaje total del 16,7%. Mercadona, Carrefour y Lidl superan juntos los 41 puntos de cuota de mercado en España.

Comercio | P26

Primaprix, el 'outlet' de la distribución abre una guerra de precios

La cadena de supermercados obtiene su rentabilidad con productos sobrantes de promociones, pedidos cancelados o artículos con defectos en el etiquetado o idioma.



Entrevista | P30

Carlos Pérez Tenorio, presidente de Marcas de Restauración

"A la industria de la restauración lo último que nos gusta hacer es elevar precios, porque en nuestro Adn está la competitividad".



Restauración | P34

smöoy se refresca en un verano con ventas prepandemia

Los resultados de la cadena de yogur helado marcan una facturación del 56% sobre el verano de 2021 y una subida del 9,45 del ticket medio.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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



Urge tomar medidas para fomentar la productividad laboral

España tiene un problema de productividad. Son muchas las advertencias que se han lanzado en los últimos meses y lo peor es que lejos de solucionarse el problema va a más. El presidente de la asociación de fabricantes y distribuidores Aecoc, Ignacio González, expresó ya en la asamblea de la organización celebrada el pasado abril en Barcelona su preocupación por la pérdida de productividad que está viviendo España en relación al resto de Europa. Y no solo en el sector del comercio. “Desde 2018, la productividad en la Unión Europea ha caído de media un 3,9%, mientras que en España lo ha hecho un 7,6%. No seremos capaces de crecer al ritmo adecuado si no corregimos esta situación, que nos aleja de los países líderes y pone en riesgo nuestra capacidad exportadora”, aseguró.

Más recientemente, en su último informe anual, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Ange), ha alertado también de que la productividad del comercio español está a la cola de Europa. La facturación por trabajador se situó en el último año en 139.800 euros, muy por debajo del resto de las grandes economías de la UE. En Francia, por ejemplo, esa cifra se eleva hasta 250.900 euros por empleado; en Italia es de 176.800 euros y en Alemania de 171.000 euros.

■
España necesita abordar cuanto antes una reforma que mejora la formación de los trabajadores y eleve la productividad
 ■

Pero es que España se queda incluso por debajo de la media, que se sitúa en 164.200 euros. Una de las razones que explicarían esta baja productividad radica en la excesiva atomización de la distribución minorista. A pesar de la eleva cuota que tienen por ejemplo en alimentación compañías como Mercadona, Carrefour o Lidl, es verdad que en España, al contrario de lo que sucede en otros países de la Unión Europea, hay todavía un fuerte

presencia del pequeño comercio, con empresas de un tamaño muy reducido. España, en cualquier caso, necesita adoptar cuanto antes medidas estructurales que impulsen tanto la formación de los trabajadores, ante la falta de talento en algunos sectores claves, fundamentalmente en lo que se refiere a transformación digital y nuevas tecnologías, como en productividad.

Urge cuanto antes dar un vuelco a la situación para que nuestras empresas puedan impulsar así su competitividad y acelerar de este modo el crecimiento del mercado. Todo ello, además en un entorno especialmente complicado debido a los altos niveles de inflación. Los sindicatos han anunciado ya que exigirán una subida consolidada de entre el 18% y el 19,6% a lo largo de cuatro años en el convenio de Ange, que marca el salario de más de 234.000 empleados y que tiene fecha de vecimiento el próximo 31 de diciembre. Las empresas se enfrentan así una situación muy complicado.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Etienne Strijp
 Presidente de Heineken España

↑ La cervecera vuelve a dar otro gran paso en favor de la sostenibilidad ambiental en su producción.



Sara Serantes
 Consejera delegada de Freshperts

↑ En 10 años ha posicionado un proyecto pionero de restauración que ahora une fuerzas con Granier.



Carlos Pérez Tenorio
 Presidente de Marcas de Restauración

↑ Las cadenas asociadas llevan meses luchando para contener precios a costa de sus márgenes.



Teresa Ribera
 Ministra para la Transición Ecológica

↓ La propuesta de Real Decreto de Envases ha sido rechazada por la Comisión Europea por excesiva.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



España se ha quedado a la cola de Europa en productividad por empleado en el sector del comercio minorista. De acuerdo con el último informe anual de Anged, la patronal de las grandes superficies, la facturación por trabajador se situó en el último año en 139.800 euros, muy por debajo del resto de las grandes economías de la UE. En Francia, por ejemplo, esa cifra se eleva hasta 250.900 euros por empleado; en Italia es de 176.800 euros y en Alemania de 171.000 euros.

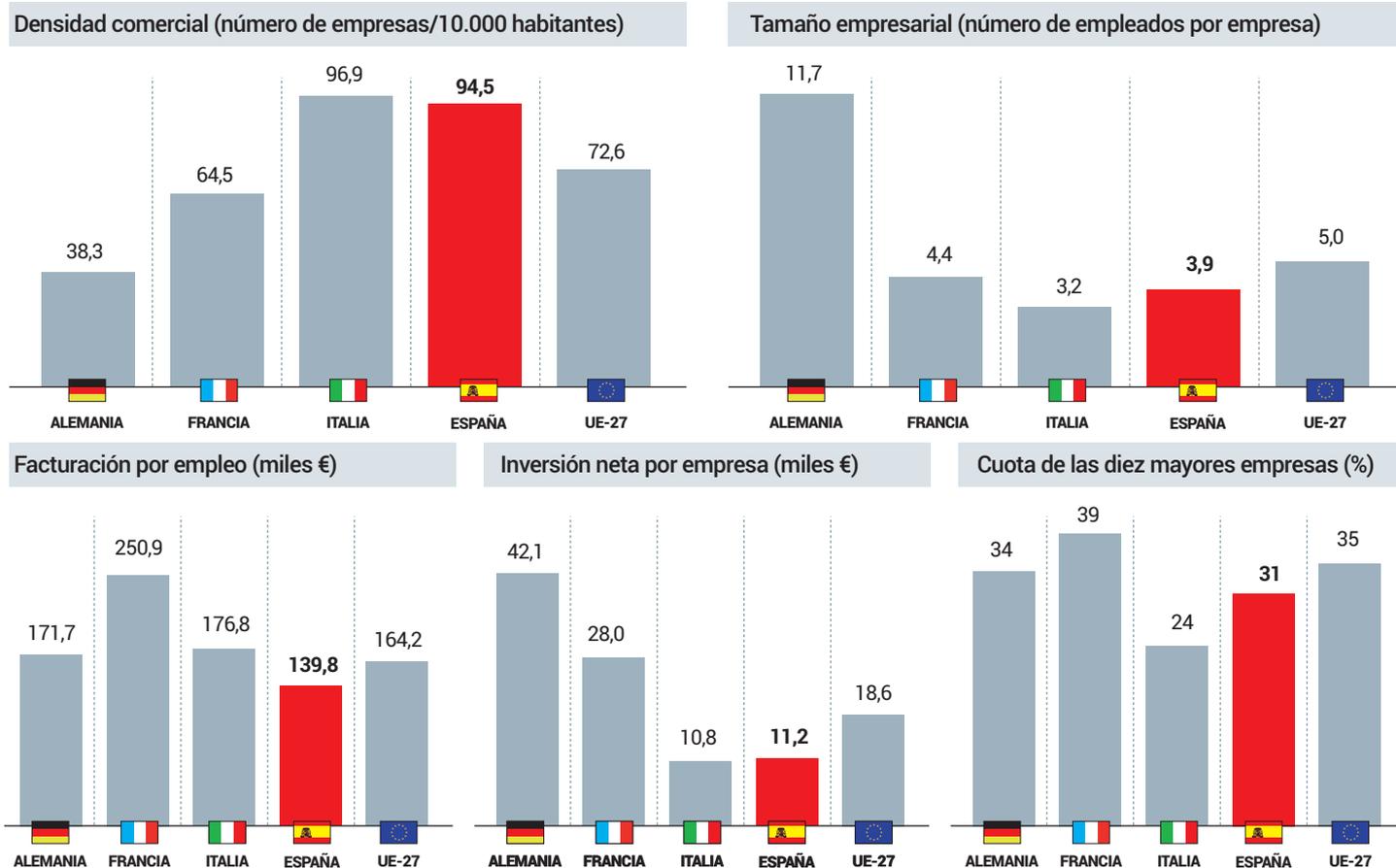
Pero es que España se queda incluso por debajo de la media, que se sitúa en 164.200 euros. Una de las razones que explicarían esta baja productividad radica en la excesiva atomización de la distribución minorista. "En Reino Unido, Francia y Alemania, los diez primeros distribuidores minoristas tienen alrededor del 40% del mercado, casi el doble que Italia y diez puntos porcentuales más que España", explica Anged. Las ventas del comercio minorista en la UE crecieron un 5,1% en 2021, en línea con la zona del euro (5%). De los países comparables, solo Ale-

El comercio español, a la cola de Europa en productividad

La facturación por trabajador se situó en el último año en 139.800 euros, muy por debajo de las grandes economías de la UE, cuya media está en 164.200 euros.

Javier Romera. Fotos: iStock

Baja productividad y excesiva atomización



Fuente: Anged, con datos de Eurostat, Retail Index y European Business.

elEconomista

mania creció menos que España por efecto base, ya que en pandemia el comercio germano siguió en positivo. En concreto, el crecimiento fue del 9,9% en Francia; del 8,2% en Italia; del 3,2% en España y del 1% en Alemania.

El presidente de la patronal de fabricantes y distribuidores Aecoc, Ignacio González, expresó ya en la asamblea de la organización celebrada en abril en Barcelona su preocupación por la pérdida de productividad que está viviendo España en relación al resto de Europa. Y no solo en el sector del comercio. "Desde 2018, la productividad en la Unión Europea ha caído de media un 3,9%, mientras que en España lo ha hecho un 7,6%. No seremos capaces de crecer al ritmo adecuado si no corregimos esta situación, que nos aleja de los países líderes y pone en riesgo nuestra capacidad exportadora", aseguró.

González pidió "evitar cualquier medida que afecte a la renta de los hogares y que penalice la actividad empresarial", recordando que este 2022 "tenía que ser el año de la recuperación pero que, en su lugar, se ha convertido en una de las etapas más difíciles de las últimas décadas", por lo que consideró nece-

sario aplazar cualquier subida impositiva, ya que afectaría al consumo y pondría en riesgo la supervivencia de muchas empresas. El presidente de Aecoc se refirió al escenario de incertidumbre y de inflación que se está dibujando desde finales de 2021 y que, según comentó, "ha dado al traste con la idea de vivir de nuevo unos *felices años 20*".

El Barómetro Adecco Outsourcing sobre productividad y eficiencia, que se ha realizado sobre una muestra de 2.024 directores/as, *managers* y mandos intermedios, de entre 18 a 65 años de edad, que trabajan por cuenta ajena, en 30 sectores de actividad representativos de nuestro tejido empresarial, coincide con los datos de Aecoc. Según esta encuesta, el nivel de productividad y eficiencia medio de la empresa en España se sitúa en 58,78 puntos en una escala de 0 a 100, es decir, 6 de cada 10 compañías en nuestro país aplican y monitorizan políticas enfocadas a la mejora de la productividad.

El sector vuelve a crecer

Aunque la pandemia truncó seis años seguidos de recuperación del consumo, volvió a retomar así la senda positiva en 2021. La facturación de los socios

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de Anged, que agrupa a compañías como El Corte Inglés, Carrefour, Eroski o Alcampo, entre otras, creció un 9,7%, hasta los 40.049 millones de euros. La patronal explica que “tras un inicio de año con restricciones al comercio de no alimentación, el sector se recuperó en la mitad del año a medida que avanzó la vacunación, pese al parón turístico”.

El crecimiento de la facturación de las empresas de Anged es superior a la media del comercio minorista, gracias, según la patronal, “a la flexibilidad mostrada para adaptar productos, procesos, formatos y canales de venta”. Las ventas en el canal *online*, que se habían duplicado en 2020, han seguido ganando peso en la facturación, tanto de 2021 como de 2022. De momento, el número de clientes que han comprado por Internet en el último año es el doble que antes de la pandemia. Son ya tres veces más que hace cinco años.



El sector de la distribución en España está muy atomizado.



En Francia la facturación por empleado es de 250.000 euros; en Italia de 176.800 y en Alemania de 171.000.

Pese a las grandes dificultades por la ralentización del consumo, el encarecimiento de la energía y el alto nivel de inflación, el sector del comercio encara una subida de impuestos, cotizaciones y costes regulatorios sin precedentes. “En medio de una crisis energética, algunas de las políticas de las Administraciones están acelerando la espiral de costes”, aseguró durante su discurso en la última asamblea anual el pasado 22 de septiembre el presidente de la patronal Anged, Alfonso Merry del Val.

“Nuestras empresas se han visto afectadas por una treintena de medidas que encarecen sus costes por distintas vías: más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de su actividad, importantes requerimientos de inversión para adaptar su negocio a la nueva regulación y altos costes de transacción ocasionados por la complejidad y fragmentación de tales normas”, aseguró.

Al margen de un aumento de las cotizaciones sociales que pagan las empresas, en términos tributarios se ha puesto en marcha un nuevo impuesto a los envases de plásticos de un solo uso; hay un endurecimiento de la fiscalidad de los sistemas de refrigeración, con una modificación del impuesto de gases fluorados, que no se aplica en la mayor parte de la Unión Europea y que supondrá un encarecimiento de entre el 5% y el 10%, según han denunciado las principales asociaciones del sector del comercio minorista. También hay un aumento del IVA para las bebidas azucaradas y edulcoradas, que pasan de tributar al 10% a hacerlo al 21%, y que se une al impuesto sobre las mismas que ya existía en Cataluña. “En España se ha propuesto avanzar más rápido y con más carga que en Europa en cuestiones como cadenas de valor, etiquetados y economía circular, plásticos, residuos o transición energética”, sentenció Merry del Val.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor

El impuesto al plástico no convence ni a Bruselas

El gravamen entrará en vigor a partir de enero de 2023. No ha dejado indiferente a nadie. Las asociaciones ecologistas lo aplauden mientras que las empresas y la Comisión Europea se quejan

María Juárez. Fotos: iStock

La Comisión Europea, recientemente, ha respondido ante la propuesta española del impuesto al plástico. Desde Bruselas han propuesto eliminar los puntos más "ambiciosos" del Real Decreto de Envases. La respuesta del Comisario Thierry Breton, sin embargo, ha decepcionado a las organizaciones ecologistas que aseguran que esta respuesta ha sido influenciada por los lobbys europeos del plástico.

Desde Bruselas han reprochado al Gobierno de Sánchez el exceso de ambición en la lucha contra los plásticos de un solo uso ya que son argumentos poco sólidos y obsoletos. Entre los principales cambios se encuentran evitar la prohibición del envasado de frutas y verduras frescas y la obligación de venderlas a granel en lotes de menos de 1,5 kg. Asimismo, la Comisión Europea resalta su negativa a que las empresas tengan que pagar los costes de las recogidas de basura abandona en su entorno. También quieren anular la prohibición de sustancias tóxicas en los envases pues no se corresponde con la normativa comunitaria de 1994, y por último, se exige eliminar los objetivos de reducción de envases de botellas de plástico de un solo uso.

Estos lobbys europeos del plástico han elaborado un informe en contra del Real Decreto español. Así, alegan la cuestión del coste de oportunidad pues habrá que invertir más recursos para adaptarse a los requisitos españoles de etiquetado que no están disponibles para las empresas. Según recoge el informe "el actual dilema entre los precios de resina virgen y resina recicladas post consumo es de unos 500 euros por tonelada. Así, una empresa con 2.500 referencias en el mercado español gastará 3,75 millones de euros iniciales simplemente cambiando los archivos de impresión de material gráfico, incluso antes de cualquier otro coste".

Las organizaciones ecológicas recriminan a la Comisión que no está teniendo en cuenta que deter-

Fruta envasada.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Estantería de un supermercado.

minadas medidas como el envasado de la fruta y hortalizas ya se está cumpliendo en países como Francia. Además, de que existen textos comunitarios que restringen el uso de las sustancias tóxicas, sobre todo ftalatos y bisfenol A. "Es un argumento muy peligroso. Cada Estado debe definir su ambición con los objetivos de las directivas, y España tiene un claro problema con los residuos de plástico".

El impuesto afectará al precio final de los productos que se venden en paquetes pequeños

Si no hay cambios, el 1 de enero de 2023 entrará en vigor el impuesto al plástico y amenaza con provocar una nueva subida de los precios. Esa es la advertencia que han lanzado por carta esta misma semana a la ministra de Hacienda, María Jesús Montero, 15 patronales que representan a más de 40.000 empresas del sector del motor, la alimentación, la distribución, la química, la droguería y la perfumera, además de la propia industria del plástico.

La misiva remitida a la ministra de Hacienda está firmada por Anfac, la patronal de los fabricantes de

automoción; varias organizaciones de la distribución y la industria alimentaria -Aecoc, Aces, Anged, Asedas Fiab y Cooperativas Agroalimentarias-; la patronal de la industria química, Feique; la asociación de perfumería Stampa; la de los detergentes y productos de limpieza, Adelma y todas las representantes de la industria de los plásticos: EsPlásticos, Aimplas, Cicloplast, Plastics Europe y la Asociación Española de Industrias del Plástico (Anaip).

Este gravamen se sumará a la docena de impuestos ya existentes en toda la cadena de producción y distribución. En plena oleada de encarecimiento de las materias primas y de los costes de la energía, la industria alimentaria pide al Gobierno retrasar la entrada en vigor. "Se deberían suspender los impuestos especiales y aplazar la entrada en vigor de los nuevos", alegan fuentes de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas).

45 céntimos por kilogramos de plástico de un sólo uso es lo que establece esta tasa, que deriva de la Ley de Residuos y Suelos contaminados. A nivel económico supondrá un ingreso de aproximadamente 2.000 millones de euros según el estudio de Analistas Financieros Internacionales (AFI). Además, según adelantó el presidente ejecutivo de AcoPlásticos, Daniel Mitchell, en el foro "ABC

¿Cómo es la ley francesa para luchar contra el plástico?

En febrero de 2020, el Gobierno francés publicó la Ley AGEC para luchar contra el desperdicio y la economía circular. No obstante, el objetivo principal de esta ley es proteger el medio ambiente a través de múltiples medidas, como la reducción de los residuos, fomentar el reciclaje y así impulsar la denominada economía circular. Además de buscar la eliminación de los plásticos y alargar la vida útil de los bienes de consumo para lograr reducir las emisiones de dióxido de carbono y preservar el ecosistema. En lo que respecta al plástico, la ley incluye nuevas prohibiciones para que se logre abandonar el uso masivo del plástico y así mejorar la información con la que cuentan los consumidores. Entre los objetivos de la ley francesa existe la meta de que en 2040 todo el plástico desechable sea cero. También apuesta por prohibir las etiquetas biodegradables, el confeti de plástico, los envases de plásticos de las publicaciones de prensa y publicidad y los envases de frutas y verduras junto con la eliminación de los juguetes de plástico que se ofrecen en algunos restaurantes de comida rápida. En su lugar, la ley opta por promover el envasado a granel para reducir los envases y la instalación de contenedores en los supermercados para la recuperación de envases.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de la reforma tributaria", "el impuesto impactará inevitablemente en el precio final de los productos que se venden en empaques pequeños y subirán hasta 7%".

De acuerdo con el estudio de Acoplásticos, los detergentes y productos de baño tendrán un incremento entre el 3% y el 5% del precio final. Las bebidas verán afectado su precio alrededor del 3% y 4%. Los precios de los lácteos (leche, queso y yogurt) crecerán algo menos, un 1% y 3%.

Más allá de los precios, son muchas las trabas que hay para la reducción del consumo de plásticos, que es lo que persigue el nuevo impuesto. Uno de los principales problemas, tal y como apunta la gerente de sostenibilidad de la Asociación Española de Fabricantes y Distribuidores (Aecoc), Cinta Bosh, es que "el plástico es indispensable para muchos usos e insustituible". Además, a pesar de las variaciones de precios, otro de los inconvenientes es la escasez de producto reciclado que sea de calidad para poder abastecer a toda la industria alimentaria. Por lo que todo esto tendrá repercusiones negativas en la competitividad de las empresas.

Asimismo, Bosch pone el foco en la Responsabilidad Ampliada del Productor, una medida que puede costar 1.150 millones de euros al sector. Todo esto perjudica a las empresas, cuya competitividad se está viendo perjudicada a nivel europeo pues solo Italia tiene un gravamen similar.

Con la nueva normativa, por otro lado, se obliga a reducir a la mitad en 2025 la comercialización de aguas envasadas en botellas de plástico; el 80% para el envasado de cervezas y el 70% para bebidas refrescantes. Y a eso se suma la limitación a la venta de fruta y verdura en este tipo de envases, algo que quedará totalmente prohibido en el supermercado a partir de 2023.

El origen del impuesto está en Bruselas, cuando en 2020 se creó una nueva categoría de recursos propios de la Unión basada en contribuciones nacionales calculadas en función de los envases de plástico que no se reciclan, recuerda el informe, y añade que desde 2021 cada país tiene que pagar 0,8 euros por kilo de residuo que no se recicle.

Así, se están generando impuestos como el que contempla esta ley en otros países como Italia -con entrada en vigor prevista para 2023-, si bien también hay casos extra comunitarios como el de Reino Unido, que tiene una tasa similar desde abril de este

año. Al margen de este impuesto del plástico, las Administraciones Públicas han acelerado en cualquier caso la espiral de costes en el sector del comercio en plena crisis energética y con los precios de los alimentos subiendo sin freno.

En el último año, las empresas se han visto afectadas en total por más de una treintena de medidas que, según denuncian, encarecen sus costes por



La Comisión Europea acusa al Real Decreto español de ser demasiado "ambicioso"

distintas vías: más impuestos y cotizaciones, nuevas obligaciones para el ejercicio de su actividad, importantes requerimientos de inversión para adaptar su negocio a la nueva regulación y altos costes de transacción ocasionados por la complejidad y fragmentación de las normas. Y eso, al margen de un aumento de las cotizaciones sociales que pagan las empresas.



La Coruña se convierte en capital del I+D alimentario

IFFE Biotech inaugurará en el segundo semestre de 2023 la mayor planta de producción de omega-3 de España con un volumen de hasta 10.000 toneladas anuales.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La localidad coruñesa de As Somozas contará con la planta de producción de omega-3 más grande de España. Podrá producir hasta 10.000 toneladas anuales y sus materias primas serán de origen natural, en concreto aceite de pescado y microalgas. Está previsto que entre en funcionamiento en el segundo semestre de 2023. La empresa impulsora del proyecto, IFFE Biotech, filial del grupo industrial de servicios con sede en Galicia IFFE Futura, que cotiza en el BME Growth, ya ha firmado con la firma gallega Biomega Natural Nutrients su primer contrato relevante para el suministro de 100 toneladas de omega-3.

Con esta planta, IFFE Futura va a ser el actor número uno en el sector del omega-3 en España, con una cuota de mercado superior al 50% y entrará en el top



Factoría de producción de omega-3 de IFFE Biotech, en la localidad coruñesa de As Somozas, que se inaugurará la segunda mitad de 2023.



Instrumental para análisis del omega-3 procedente de la industria pesquera.



David Carro, consejero delegado de IFFE Futura.

70 del mundo. España dará así un salto cualitativo en este mercado, que mueve 1,4 billones de euros a escala mundial, ya que en esta fábrica se producirá un omega-3 grado humano, con altos estándares de calidad y a un nivel muy elevado. En esta planta se han invertido 18 millones de euros. Inveready ha aportado un total de 9; BME Growth, 4; Banco Sabadell, 4, y la Xunta de Galicia 1,25 millones.

David Carro, consejero delegado y fundador de IFFE Futura, explica que la noticia de este primer contrato de suministro de omega 3 "infunde fuerzas renovadas para seguir profundizando en este apasionante proyecto, que vincula el mundo del conocimiento con el mundo empresarial para desarrollar productos saludables que harán mejor la vida de las personas, y es una señal inequívoca del promotor futuro del grupo". Carro señala que "este aceite se comercializará en bidones líquidos para diferentes industrias, como la industria alimentaria, como suplementos alimentarios y más tarde para *pharma*", aunque, añade, más a largo plazo, "este producto podrá tener aplicaciones en alimentación animal, en piscifactorías y cosmética".

Omega-3 sin olor ni sabor

Esta planta coruñesa refinará, desodorizará y blanqueará omega-3 con el fin de que no se perjudiquen las características de los productos en los que se integre y desarrollará ingredientes innovadores como aceites ricos de este ácido graso de altísima calidad para aportar los beneficios saludables del pes-

cado y las algas a los sectores alimentario, farmacéutico y veterinario. Asimismo, será apto para fórmulas de nutrición infantil y para ser suplemento dietético, con el fin de mejorar la salud de las personas al contribuir a controlar el nivel del colesterol y prevenir patologías cardíacas.

La fábrica estará a pleno rendimiento en un plazo de tres años a partir de que comience la producción. En concreto, se espera que en 2023 produzca 2.000

10.000

Toneladas de omega-3 son las que espera producir esta planta en un plazo de tres años

toneladas; 3.000 en 2024 y 5.000 en 2024, y que se alcance una facturación de 80 millones de euros en 2026 y un ebitda de 21 de millones. En un primer momento dará empleo a directo 47 trabajadores con perfiles de ingeniería y especialistas en procesos, además de trabajo indirecto a otras 40 personas. Este proyecto supone un nuevo impulso para la comarca, ya que en As Somozas el fabricante de aerogeneradores Siemens Gamesa cerró en 2021 una planta de palas en la que llegó a haber una plantilla de hasta 700 trabajadores. Además, cerca de As Somozas, en As Pontes, está previsto que Endesa cierre su planta de carbón.

Así se abastecerá Heineken de energía termosolar en Sevilla

En pleno corazón de la capital andaluza, la cervecera, de la mano de Engie, ha invertido 20 millones de euros para el proyecto de la primera planta termosolar de la industria española que permitirá que el 75% de la energía usada sea renovable. Se prevé que la planta esté en funcionamiento a partir de 2023.

María Juárez.

Heineken y Engie arrancan en Sevilla la construcción de la primera planta de generación de energía termosolar de la industria española. Este proyecto cuenta con una inversión de 20 millones de euros gracias al apoyo de las administraciones públicas nacionales, regionales y locales, además de la colaboración privada de las empresas, que han firmado un contrato a largo plazo hasta 2043. Se espera que la planta esté disponible para 2023 y que el 75% de la energía utilizada sea renovable.

Esta planta termosolar estará ubicada dentro de los terrenos de la fábrica sevillana de la cervecera y contará con un campo solar de unas ocho hectáreas de superficie, es decir, una superficie equivalente a ocho campos de fútbol, y 43.000 metros cuadrados de espejos. Asimismo, se espera que tenga una potencia de 30 MW y que genere 28.700 MWh de energía térmica anuales

Inauguración de las obras de la planta.
Heineken





La fábrica de Sevilla. iStock

lo que permitirá reducir más del 60% el consumo de gas fósil de la fábrica de Heineken España en Sevilla y casi 7.000 toneladas de CO2 al año en su huella de carbono.

La compañía, sin embargo, tiene otras metas más allá de los compromisos medioambientales, ya que también pretenden reactivar la economía española y, en especial, en Andalucía, en cuya hostelería ha invertido 340 millones de euros en los últimos años.

La compañía apuesta por energía renovable que ya supone más del 45% de la energía usada

Así, en 2021 la cervecera invirtió más de 125 millones de euros en la comunidad para impulsar el progreso social de la región y la transición energética de nuestro país. "Este proyecto es pionero porque supone un hito para la industria de España. Es una decisión alienada a la realidad de los tiempos que vivimos y se conseguirá la descarbonización y sociedades más sostenibles", alega la consejera delegada de Engie España, Loreto Ordóñez.

El presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, no quiso perder la ocasión para resaltar que no van "a perder la autonomía fiscal." Además de resaltar la importancia de la comunidad autónoma, "Andalucía pone otra pica más en su afán por situar a esta tierra como referente de la economía verde. Andalucía tiene vocación de ser líder.

Queremos liderar debates, iniciativas y políticas", ha señalado durante la rueda de prensa.

La cervecera tiene previsto conseguir cero emisiones netas en producción antes de 2025, justo cinco años antes del compromiso global. Para ello, la compañía está apostando por las energías renovables que ya suponen más del 45% de la energía utilizada para la elaboración del producto y desde 2008 la empresa ha conseguido reducir un 33% el consumo de agua.

En palabras de la directora de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad de Heineken, Carmen Ponce, "la construcción de esta planta termosolar supone un gran paso para hacer realidad nuestra ambiciosa agenda de sostenibilidad Decididamente Verdes, contando con un líder en energías renovables como Engie. Esta instalación contribuye a impulsar la descarbonización de nuestra industria y a lograr una producción más sostenible y autosuficiente".

El compromiso de la cervecera con el medio ambiente tiene un largo recorrido. Así, en 2020, Heineken apostó por plantas fotovoltaica, en 2021 por la biomasa y de cara al 2023, el punto de mira está en la energía aportada por la planta termosolar. En definitiva, los planes de Heineken pasan por replicar este modelo en sus plantas de Jaén o de Huelva para después extenderlo al resto de sus fábricas para que el 100% de su energía sea renovable. De hecho, la planta fotovoltaica de Huelva permite elaborar más de 4.200 millones de cervezas. Por otro lado, "se está trabajado en la energía eólica en varias regiones de Andalucía, donde tenemos puesto el foco", señaló la consejera delegada de Engie España.



Bifrutas celebra sus 25 años de vida surcando el Mediterráneo con sus “imprescindibles”

La marca de zumo y leche de Pascual pone el broche de oro a su 25 aniversario invitando a sus imprescindibles a un impresionante crucero por el Mediterráneo que zarpó el pasado 1 de octubre

Bifrutas, marca líder en la categoría zumo-leche de Pascual, culmina la celebración de su 25 aniversario con un reencuentro con “sus imprescindibles” a bordo de un crucero por el Mediterráneo. Más de 100 personas (entre consumidores y empleados de Pascual) ya están surcando las aguas para celebrar las bodas de plata de la marca.

Bifrutas, en pleno proceso de transformación tras un cuarto de siglo liderando una categoría que inauguró con su nacimiento, quiere reconectar con sus consumidores a través de una experiencia diferencial con la que descubrirán algunos de los rincones más icónicos de Europa.

El viaje comenzó el pasado sábado 1 de octubre en Barcelona e incluye la visita a las ciudades de Cannes (Francia), Génova (Italia), La Spezia (Italia), Civitavecchia (Italia), y Palma, regresando el 8 de octubre de nuevo a Barcelona. Además, los premiados pudieron acceder a todo tipo de excursiones en las distintas paradas del crucero, actividades de entretenimiento a bordo, y disfrutar de una fiesta especial por el 25 aniversario de la marca.

Bifrutas, que comenzó en 2021 un proceso de transformación hacia una mayor naturalidad y sostenibilidad gracias a su apuesta por la innovación, continúa su crecimiento en el mercado y ya llega a más de 2 millones de hogares españoles. Ahora, la

enseña de Pascual quiere volver a conectar con el espíritu de la marca y celebrar su trayectoria de éxito con sus ‘imprescindibles’. De esta manera, Bifrutas ha premiado a más de 100 consumidores con un crucero por el Mar Mediterráneo, en el que también está presente un grupo de empleados de la compañía.

En palabras de Juan Luis González Maroto, director de Negocio de Bifrutas, “Bifrutas tiene mucho que celebrar este año. No solo cumplimos 25 años, sino que lo hacemos volviendo a impulsar la marca con una receta más natural, un producto más sostenible, y con una estrategia clara para conquistar a un público cada vez más concienciado con la sostenibilidad y la naturalidad”. “Este crucero es el cierre perfecto para el aniversario de la marca, y no se nos ocurre mejor celebración que estar acompañados de nuestros consumidores y empleados”.

En este sentido, Bifrutas ha estrenado recientemente su gama 100% Natural, una nueva receta adaptada a un consumidor cada vez más exigente y preocupado por su alimentación, renovando su fórmula, pero manteniendo el mismo sabor de siempre. Los nuevos Bifrutas 100% Natural ofrecen al

Bifrutas, marca líder en la categoría zumo-leche de Pascual, sigue adaptándose a las nuevas tendencias de consumo con productos más naturales y sostenibles



Los ‘imprescindibles’ celebrando el 25 aniversario de Bifrutas.



Empleados y clientes de Pascual disfrutando del crucero organizado.

consumidor un producto superior, con ingredientes 100% natural, vitamina C y con mejores características nutricionales.

Además, la marca ha incorporado los envases Tetra Brik Bio-Based, un brik más sostenible con más de un 77% de materiales procedentes de fuentes renovables y con tapón vegetal, siendo la primera y única enseña de la categoría en tener este tipo de envase. También se han sustituido las pajitas de plástico por otras de cartón, evitando introducir en el mercado alrededor de 42.000 kg de plástico de un solo uso.

Bifrutas, 25 años innovando

En 1997, Tomás Pascual Sanz, pionero, emprendedor y fundador de la compañía, una vez más quiso dar un paso al frente y traer a España una bebida innovadora. Algo que se le ocurrió mientras recorría los pasillos de la feria alimentaria de Anuga, en Alemania, cuando le dieron a probar una exótica mezcla de leche y zumo, dos elementos que aparentemente eran incompatibles en una misma bebida. Su carácter innovador y su instinto emprendedor le impulsaron a ponerse a trabajar de inmediato, dando como resultado Biofrutas, la primera bebida de zumo y leche del mercado español.

Un producto que no sólo introduciría en España una nueva categoría de bebidas funcionales, sino que la lideraría desde el primer momento. Bifrutas acompañó a muchos españoles en distintas etapas de su vida, sumando propuestas y sabores cada vez más diferenciales; Mediterráneo, Tropical, Pacífico, Caribe o Austral.

Entre los años 2006 y 2010 pasó a llamarse Pascual Funciona, teniendo por embajador al hoy tan conocido actor Alejo Sauras. Y fue con la llegada del Mundial de Fútbol en 2010, en el que España se convirtió por primera vez en campeona del mundo, cuando Pascual Funciona creció hasta convertirse en Bifrutas, una nueva marca con la esencia de siempre.

Y es algo más de 10 años después, en 2021, cuando Bifrutas volvió a reinventarse y llegó a los hogares españoles con una imagen renovada y más



Bifrutas, 25 años de historia marcados por la innovación.

fresca, adaptada a un target adulto, y con una nueva propuesta: Bifrutas Natural. Esta nueva identidad aúna modernidad y tradición, dos elementos que permiten seguir reforzando el posicionamiento de la marca, así como consolidar el liderazgo de Bifrutas en la categoría de bebidas de leche y zumo.

La marca, que no ha dejado de reinventarse e innovar cumple ahora 25 años de historia marcándose un nuevo reto: conquistar nuevos nichos de mercado siendo más natural y sostenible. De hecho, en base a ese espíritu innovador con el que Tomás Pascual lanzó el producto, Bifrutas está dando una vuelta de tuerca a su estrategia para reconectar con un consumidor mucho más preocupado por su bienestar y por el cuidado del medioambiente.

Camerano: de casi desaparecer a subir al podio de los quesos

La receta del queso Camerano, que se remonta a hace 700 años, casi desaparece. Sin embargo, el empeño de algunos riojanos ha colocado a este producto en lo más alto del sector.

Isabel Gaspar. Fotos: DOP Queso Camerano



La DOP Queso Camerano produce queso fresco, semicurado y curado.

Decía el escritor inglés Thomas de Quincey que “no existe un olvido total: las huellas, una vez impresas en el alma, son indestructibles”. Hace 700 años la economía de subsistencia y el trueque dibujaban el día a día en muchas localidades de España y en Sierra de Cameros, al sur de La Rioja, el queso era una moneda común.

Gracias a las ovejas merinas y a las cabras, los pastores disponían de queso fresco con el que comerciar. Un queso que cuando sobraba y se dejaba madurar, daba lugar a lo que hoy conocemos como queso semicurado y curado. Esa receta, que antaño fue el sustento de muchas familias, no fue inmune al paso del tiempo, estando al borde de la desaparición.

Sin embargo, como bien apuntaba Quincey, las huellas que habían dejado estos pastores en la Sierra de Cameros eran tan profundas, que aquel queso no solo ha llegado hasta nosotros, sino que se ha

convertido en la única Denominación de Origen Protegida (DOP) de queso de La Rioja, autorizada en 2009 y ratificada por la Unión Europea en 2012.

El empeño de Lácteos Martínez al respecto ha sido crucial. Gracias a un estudio conjunto con la Universidad de La Rioja, pudieron recuperar la receta que monjes y órdenes religiosas se preocuparon de conservar.

Única y exclusivamente se elabora con leche de cabra que pasta, cada día, en un área delimitada y autorizada. La joya que supone este producto queda patente en sus cifras: 3.400 animales, 10 ganaderías, dos queserías y unos 42.000 kilos al año (de la Denominación de Origen Protegida Cabrales se producen más de 450.000 kilos).

Esta escasa producción es la consecuencia de que solo una zona de poco más de 400.000 hectáreas sea el escenario de su fabricación. Además, las úni-

cas razas de cabra que pueden alimentar la Denominación de Origen Protegida Queso Camerano son la murciano-granadina, la malagueña, la serrana, la alpina y sus cruces, aunque a día de hoy solo hay animales disponibles de las dos primeras. Para poder obtener un kilo de queso Camerano son necesarios 8 litros de leche.

Recuperar el pasado, afianzar el presente

La magia del queso Camerano no solo se remonta a sus orígenes, sino a lo que está promoviendo en el presente. Hablar de este producto es hacerlo de la apuesta por lo sostenible, tan en boga en la actualidad, y por la España rural. Para muestra un botón: Jalón de Cameros.

Situado en la cuenca del río Leza, este municipio de menos de 20 habitantes cuenta con un punto lácteo, es decir, una instalación en la que los ganaderos que tienen producción baja o que no cuentan con los recursos para mantener la leche en condiciones óptimas depositan la materia prima.

Cada uno tiene su propio tanque para poder dejar la leche y, que a la vez, sea más fácil la trazabilidad. Tres veces a la semana, un camión cisterna de Lácteos Martínez recoge la leche de Jalón de Cameros para llevarla a su quesería, situada en Haro.

“El punto lácteo supone volver al origen, a la Sierra de Cameros, apoyar a los ganaderos más pequeños, y velar por la trazabilidad del producto. Así, se superan barreras como la accesibilidad de los camiones cisterna a determinados lugares o el que pequeñas ganaderías no tengan una cantidad dia-

ria elevada, pero no por ello importante, o no dispongan de los recursos para mantener la leche a la temperatura óptima. Es el primer paso para continuar con un proceso artesanal y tener como resultado un queso de calidad excepcional”, detallan desde Lácteos Martínez.

Esta hoja de ruta que busca proteger al sector primario y velar por la trazabilidad del producto ya fue puesta en marcha por Jesús Martínez y Justo González, fundadores de Lácteos Martínez, que a finales de los años 60 buscaban revitalizar la producción del queso. Un legado que han recogido

42.000

Son los kilos que se producen al año de esta Denominación de Origen Protegida

sus cuatro hijos y que está fomentando el arraigo a una tierra y a un estilo de vida que parecían destinados a morir.

Un ejemplo de ello es la ganadería de Pilar Blanco, adscrita a la DOP y partícipe de la puesta en marcha del punto lácteo, cuyas riendas recaen ahora en las manos de su hija Raquel Sáenz Blanco. Además de entregarse en cuerpo y alma al negocio familiar, Sáenz es alcaldesa de Jalón de Cameros, cartera de los municipios cercanos, propietaria del único alojamiento rural de la localidad (El Maguillo) y madre de un bebé de 20 meses.





Los quesos reciben friegas de aceite de oliva.

Una lista que para cualquiera resultaría abrumadora y que ella recita sin darle mayor importancia porque detrás subyace un objetivo muy potente: "Que Jalón de Cameros y la vida rural no desaparezcan".

'Desde La Rioja con amor'

Junto al punto lácteo de Jalón de Cameros, Lácteos Martínez se abastece de ganaderías situadas en un radio de 100 kilómetros. El equilibrio entre lo tradicional y lo industrial recae sobre Javier Martínez, presidente de la DOP Queso Camerano y maestro quesero de cuya quesería dependen el semicurado

Lácteos Martínez se abastece de ganaderías situadas en un radio de 100 kilómetros

y el curado. El queso fresco solo se produce en la quesería Quesos Celia, en Arnedo.

El semicurado requiere un mínimo de 30 días de maduración y el curado, al menos, 75 días. La alimentación del ganado, principalmente arbustiva, aporta la esencia y carácter de esta joya, y en boca se perciben recuerdos de la vegetación. "Su sabor pleno, muy intenso y ligeramente láctico, con un aroma profundo de maduración natural, se distingue por el bouquet que le proporciona el desarrollo de mohos de afinado y las friegas con aceite de oliva.

Por otro, destaca su color blanco roto, propio de los quesos de cabra, y una textura firme y quebradiza. Su corteza es, además, otra de sus señas de identidad: las marcas de la cilla, el tradicional molde de mimbre trenzado que antaño daba la forma al queso, deja unos dibujos característicos en la corteza", apuntan desde Lácteos Martínez.

La fase olfato-gustativa se intensifica a medida que tiene una mayor maduración. Así, el sabor del fresco es suave y posee aromas de leche recién ordeñada. A medida que madura, gana en cuerpo, intensidad y aromas a heno, romero y aulaga.

La autenticidad de este producto ha traspasado fronteras aterrizando en países como Alemania, Austria, Polonia, Países Bajos, Rumanía, Francia o Reino Unido. Además de adentrarse en los hogares europeos, la DOP Queso Camerano se ha hecho un hueco en el salón de la fama de los quesos. No en vano, el queso de cabra curado tiene en su haber galardones como una medalla de oro en la *International Dairy Competition* de Los Ángeles y el máximo reconocimiento, una *Super Gold*, en los *World Cheese Awards*.

Estas distinciones son el resultado del compromiso con la tradición riojana, la calidad y la sostenibilidad y que va más allá de una herencia: seguir escribiendo una historia en la que palabras como ganadero, rural, natural y resiliencia sean la nota predominante.

Una joya gourmet más allá de nuestras fronteras

La calidad de la leche de cabra con la que se elaboran sus quesos, la delicadeza del producto y, por supuesto, su sabor diferencial, han hecho que estos quesos artesanales se posicionen fuera de España como una verdadera joya gourmet. En la actualidad, cuentan con un 7% de ventas internacionales sobre el total de la producción, conquistando países como Alemania, Austria, Polonia, Países Bajos, Rumanía, Francia o Reino Unido. Tanto el queso semicurado, como el curado, generan mucha atención en el extranjero, tanto es así que, en el último año y hasta día de hoy, se han vendido 3.402 kilos de queso en el mercado internacional, siendo Alemania el país que más producto reclamó; en concreto, 1.443 kilos.

"El Queso Camerano es un producto vivo, muy delicado que por lo especial que es ayuda a los elaboradores a abrir nuevos mercados internacionales", apunta Javier Martínez, presidente de la DOP Queso Camerano. De cara a este año, el objetivo, explica Martínez, es "seguir recuperando ganaderías en la Sierra de Los Cameros y así volver a los orígenes. Esto fomenta el desarrollo económico en zonas poco pobladas o despobladas y, también, nos permite contar con nuevos ganaderos adscritos a la DOP".



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



Clément Maclou
Gestor de ODDO BHF

El futuro del envasado de alimentos: alternativas sostenibles al plástico

La cantidad de plásticos en el mundo es de 8.300 millones de toneladas, de las cuales 6.300 millones son basura. A día de hoy, los plásticos representan el 44% del consumo mundial de envases. Su producción comenzó en los años 50 y ha crecido exponencialmente durante las últimas siete décadas, bajo el lema "El plástico es fantástico". Sin embargo, en 2020 se produjo un cambio inesperado: la producción de plástico empezó a descender, sobre todo en el mercado europeo.

Fue entonces cuando tomamos conciencia de que el uso de este material es perjudicial para nuestro planeta. Sin embargo, no está resultando fácil encontrar una alternativa convincente. Por ello, el plan B es encontrar otras vías que mejoren su nivel de comercialización y sustituirlo por materiales más fáciles de reciclar, como el vidrio, el aluminio y el papel. Además, poco a poco están surgiendo nuevos bioplásticos. Teniendo esto en cuenta, ¿Cuál será el futuro de los envases? ¿Cómo lograremos cambiar a una solución más ecológica? ¿Qué soluciones son las más adecuadas?

Economía circular del plástico: el reciclaje avanzado

Dado que el plástico se ha convertido en un elemento fundamental de los envases y que es difícil de sustituir, la opción más sencilla sería mejorar su nivel de reciclado. Por ejemplo, si se rediseñan los envases, estos podrían ser más fáciles de recoger y reciclar. En 2020, se enviaron 10,2 millones de toneladas de plástico a instalaciones de reciclaje en todo el mundo. Sin embargo, el 93% de la demanda mundial de polímeros es plástico virgen. El resto son en su mayoría plásticos reciclados de forma mecánica. El proceso de reciclaje mecánico en sí mismo no es suficiente para conseguir que se produzca un cambio total hacia la economía circular, ya que es más caro que el plástico virgen y tiene menos posibilidades de uso.

Para compensar esta falta de eficiencia, la industria ha estado invirtiendo en el reciclaje molecular, también conocido como reciclaje avanzado. Este método consiste en descomponer y depurar los residuos de plástico para hacerlos inodoros, incoloros y sin contaminantes. En otras palabras, el reciclaje avanzado



busca una solución para hacer una resina similar a la virgen. El proceso se consigue utilizando productos químicos, pirólisis u otros sustitutos no químicos. Se espera que el uso del reciclaje avanzado crezca hasta convertirse en el 10% del uso anual de plástico en 2040. Sin embargo, ¿es una práctica realmente sostenible? Este proceso puede ser muy costoso en términos de energía o muy contaminante en términos de productos químicos utilizados en el proceso. Por lo tanto, en los próximos años, el sector requerirá una inversión considerable y habrá que evaluar su sostenibilidad.

Los sustitutos convencionales

Por otro lado, existen otras tres opciones sostenibles en el sector de los envases: el vidrio, el aluminio y el papel. A diferencia del plástico, que es un invento bastante reciente en la historia de la humanidad, el vidrio existe desde hace siglos. El primer envase de vidrio hueco fue creado por los egipcios en el año 1500 a.C. su uso se democratizó mucho durante el Imperio Romano, con la invención del soplete. Fue el comienzo del vidrio tal y como lo conocemos hoy. El vidrio es un material sencillo, pero con grandes propiedades: se puede reciclar sin pérdida de material, es inodoro y por tanto se puede reutilizar casi de forma infinita.



■
El plan B es sustituir el plástico por materiales más fáciles de reciclar, como el vidrio, el aluminio o el papel

A día de hoy, el vidrio sigue teniendo una cuota importante en la industria de los envases, con un mercado de más de 50.000 millones de dólares. No obstante, y aunque suele considerarse una opción sostenible y viable, su reciclaje es más caro y menos ecológico que el del aluminio. Debido al peso del vidrio, las emisiones del transporte y el enfriamiento de las latas son entre un 35% y un 49% menores que las de las botellas de vidrio. Por esta razón, desde los años 80, el mercado secundario de aluminio reciclado ha ido creciendo. Como resultado, casi el 75% del aluminio que se ha producido en el mundo sigue utilizándose hoy en día. Las latas de aluminio que se comercializan hoy en día tienen un 73% de contenido reciclado, lo que supone 12 veces más que el plástico y 3 veces más que el vidrio.

El mercado del aluminio tiene un valor superior a los 50.000 millones de dólares. Con un crecimiento del 4,4% de la tasa compuesta anual, el aluminio es una opción sostenible que cada vez es más adoptada por los consumidores finales.

El papel también es una buena opción sostenible. Puede reciclarse entre cinco y siete veces. En Estados Unidos, la tasa de reciclaje es del 68%. Sin embargo, a diferencia del aluminio, el papel no es infinitamente reutilizable; siempre necesitaremos más materia prima para obtener recursos. La industria de la pasta y el papel también es conocida por su elevado consumo de agua. Para producir una hoja de papel A4, la industria necesita 20 litros de agua. Se espera que el mercado global del papel crezca con una tasa de crecimiento anual baja o de un solo dígito. Aun así, el papel es una opción más sostenible que el plástico. Su cuota de mercado en el sector de los envases está aumentando, ya que cada vez hay más marcas que cambian el plástico por las bolsas de papel y el papel de envolver.

Además de los tres materiales alternativos comúnmente conocidos, se está trabajando en el desarrollo del bioplástico. Los biopolímeros cuentan con dos características principales que los hacen más ecológicos que su alternativa convencional: el origen biológico y la biodegradabilidad. La capacidad total del mercado hasta la fecha es de 2,42 millones de toneladas y casi la mitad se encuentra en Asia. 1/3 de los biopolímeros son de origen biológico, pero no biodegradables, y 2/3 son biodegradables. El inconveniente de los biopolímeros es que, cuando se mezclan con otros polímeros reciclables, complican el proceso de reciclaje. A lo largo de los próximos años, los países tendrán que desarrollar nuevas normativas sobre qué polímero debe usarse para cada producto y educar a la población para que recicle sus plásticos adecuadamente.



Bonpreu, con sede en Las Masías de Voltregá (Barcelona) cuenta con 150 establecimientos en Cataluña y emplea a 6.200 trabajadores. eE

Los súper regionales plantan cara a los grandes ante el reto de la inflación

Sus ventas crecieron 0,3 puntos en un mercado liderado por Mercadona con una cuota de mercado del 25,8%; Carrefour, con un 9,6% y Lidl, con un 5,8%. Juntos superan los 41 puntos de cuota, mientras que los supermercados regionales alcanzan un porcentaje del 16,7% en un contexto de subida de precios

Juan Ignacio Álvarez.

Los supermercados regionales han ganado este 2022 cuota de mercado y juntos acumulan un 16,7% de la cuota, 0,3 puntos más que en 2021. De este modo, plantan cara a los grandes operadores, cuyo mercado lideran Mercadona, Carrefour y Lidl, que refuerzan su liderazgo en la distribución española y superan juntos los 41 puntos de cuota. Según el Balance de la Distribución, presentado por la consultora Kantar, Mercadona, con

el 28,8% de cuota y un crecimiento del 0,8 es la que más crece en lo que llevamos de año; seguida de Carrefour, que lo hizo un 0,7% y que tiene una cuota de mercado del 9,6%; y de Lidl que creció un 0,5% y alcanza una cuota del 5,8%.

Por el contrario, Grupo Dia, con una cuota del 4,7%, cae un 0,2% y Eroski, con un 4,3%, lo hace también un 0,2%. "Mercadona es la cadena que más cuota

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Supermercado Eroski, con sede social en el País Vasco, y cadena HiperDino, establecida en Las Palmas de Gran Canaria. eE

gana en lo que llevamos de año gracias a un buen arranque de 2022. No obstante, durante los últimos meses este crecimiento se ha ralentizado y la cadena valenciana se enfrenta al reto de que su comprador siga llenando la cesta en sus tiendas", explica Bernardo Rodilla, director de negocio de Retail de Kantar.

Rodilla señala también que "el *discount* alemán, de la mano de Lidl y Aldi, se consolida como una opción cada vez más recurrente para los compradores, además de por su posicionamiento en precio, por su inversión en superficie -entre ambas cadenas explican un 17% de las aperturas- y su comunicación, lo que les ha acercado cada vez más a los hogares españoles. En el caso de Lidl, según los datos de Kantar, "ante el aumento de precios ha conseguido acelerar su crecimiento durante los últimos meses y se está convirtiendo en una opción para más categorías, consiguiendo generar

cestas de más valor". En cuanto a Aldi, refuerza su presencia en la distribución nacional, como demuestra el hecho de que tenga un 11% de compradores mensuales.

Dentro de las cadenas de surtido corto, es reseñable el caso de Dia, "que, tras afrontar la optimización de su parque durante los últimos años, comienza a dar síntomas de volver a crecer en cuota desde la proximidad y con una marca propia renovada", apunta Rodilla. En lo tocante a Carrefour, refiere el director de negocio de Retail de Kantar, "se ha alzado como la principal alternativa al surtido corto junto con los operadores regionales. El grupo francés lo hace gracias al desarrollo de distintos formatos y a un surtido variado, que le han permitido *convencer* a más compradores y alcanzar la cuota más alta de su histórico, mientras que los regionales con un posicionamiento diferencial y en un contexto de subida de precios acumulan un 16,7 de cuota".

Cuota supermercados en España

Total gran consumo acumulado hasta agosto 2022

		CUOTA MERCADO VALOR (%)	DIFERENCIA VS 2021 (PUNTOS)	COMPRADORES (%)	DIFERENCIA VS 2021 (PUNTOS)
	Mercadona	25,8	0,9	89,4	0,4
	Carrefour	9,6	0,7	58,2	1,2
	Lidl	5,8	0,5	60,6	1,5
	Dia	4,7	-0,2	49,7	0,6
	Eroski	4,3	-0,2	24,9	0,1
	Consum	3,2	0	17,4	0,9
	Alcampo	3	-0,1	29	1,3
	Aldi	1,4	0,1	28,3	2,5

Fuente: Kantar.

elEconomista

Primaprix, el 'outlet' de la distribución abre una guerra de precios en alimentación

La cadena de supermercados obtiene su rentabilidad con productos sobrantes de promociones, pedidos cancelados, o artículos que tienen defectos en su etiquetado o idioma.

elEconomista.es. Foto: Alamy

Primaprix es una cadena de supermercados que asegura tener un modelo de negocio novedoso, donde ofrece ofertas de hasta el 40% y "por debajo de los precios del mercado". Sin embargo, desde su creación en 2014 la marca ya acumula pérdidas de 16 millones de euros. Primaprix alcanzó la rentabilidad por primera vez en el año 2021, tras dispararse su cifra de negocios un 51%, hasta el nuevo récord de 138,3 millones para la entidad. Su resultado de explotación fue de 4 millones de euros, y su beneficio neto de 2,4 millones, tal y como se recoge en el Registro Mercantil.

En este pasado ejercicio la cadena extendió su red de tiendas principalmente en la Comunidad de Madrid, en Castilla y León y en el País Vasco, aunque no es el primer año en el que decide expandirse. Ante varios años consecutivos de pérdidas, el modelo de negocio de Primaprix, que se autodefine como el "outlet" de los supermercados, había suscitado dudas en cuanto a su viabilidad, pero las cifras de 2021 han alejado los temores.

La cadena de supermercados vende alimentación seca y refrigerada, pero también otros productos de consumo como aquellos de higiene personal o droguería. Sus productos cuentan con descuentos de entre el 25% y el 40%, y son exclusivamente marcas de fabricante. La cadena aporta una definición de sí misma, explicando hacia quién va dirigida: "Nuestro cliente objetivo es un consumidor marquista, pero a su vez muy sensible al precio, por lo que no estaría dispuesto a comprar una marca líder si su precio fuese muy elevado en comparación con una marca de distribuidor".

Volúmenes sobrantes

Primaprix utiliza un modelo de aprovisionamiento para buscar la rentabilidad al vender con esos descuentos. Esto es, se alimenta de volúmenes sobrantes de otras marcas, que contienen errores de formato u otros fallos que los hayan hecho descartables para estas. Por tanto, suele tratarse de productos sobrantes de lanzamientos, promociones especiales, pedidos cancelados, algunos que sufren problemas de etiquetado o idioma, o stocks que no llegan al 50% de su vida útil y que provienen de gran-



Supermercado de la cadena Primaprix.

des distribuidores. La red de tiendas de Primaprix es actualmente superior a los 150 locales (tenía 110 en 2020). Con respecto al presente año, la cadena aclara que: "Se estiman para 2022 un número de aperturas de tiendas similar al de los dos años anteriores", con lo que confirma sus previsiones para seguir creciendo y manteniendo la rentabilidad.

Además de un amplio surtido en alimentación, en los supermercados de Primaprix es posible encontrar detergentes, menaje para el hogar y electrodomésticos, artículos del cuidado y la higiene personal, así como para bebés, entre otros muchos, siempre en primeras marcas. La cadena está presente en toda España, sobre todo en la Comunidad de Madrid, además de, entre otras ciudades, en Málaga, Oviedo, Bilbao, Sevilla, Barcelona, Santander, Zaragoza, Galicia, Pamplona, Logroño, Gijón o Salamanca.

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



Jean-Baptiste Boubault
Director general de Phenix España

España merece una ley que haga que la donación de alimentos sea la regla y no la excepción

España se posiciona como el tercer país en Europa en lanzar un proyecto de Ley contra el desperdicio alimentario, después de Francia (2014) e Italia (2016). Un avance muy positivo y que merece la pena aplaudir, teniendo en cuenta el objetivo fijado por la Comisión Europea de reducir a la mitad el desperdicio alimentario antes del 2030. Es necesario dar respuesta a la necesidad social existente en España: más de 6 millones de personas sufren inseguridad alimentaria por falta de recursos y se desperdician más de 1.300 millones de kilos/litros de alimentos. Lo que significa que se desperdicia la tercera parte de todo lo que se produce.

Por su lado, el Gobierno Español, ya demostró su interés por abordar el tema del desperdicio con la estrategia sensibilizadora que se lanzó en 2013 de "Más alimento, menos desperdicio", que, aunque ha permitido avances, también ha demostrado que el autocontrol y autorregulación no son suficientes para alcanzar el ambicioso objetivo de la Comisión Europea.

Los grandes cambios en la sociedad pasan por ambiciosos cambios de las leyes. Por eso, es importante que nuestras instituciones generen un contexto legal que priorice el tema y que demuestre a la sociedad la gran envergadura del asunto. La ley no solo debe ser contra el desperdicio alimentario, tenemos que hacer que sea algo más: una ley contra el hambre, una ley por el bienestar y la justicia social de nuestro país.

Para que esta ley tenga los resultados esperados, hay que asegurarse de que realmente sea ambiciosa y no "descafeinada". El Proyecto de ley aprobado el pasado 6 de junio de 2022 afirma que "Los distribuidores de alimentos con una superficie útil de exposición y venta al público superior a 1.300m² tendrán la obligación de llegar a acuerdos o convenios para donar su excedente de alimentos a empresas, entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos". España cuenta en la actualidad con 3.769 supermercados



de más de 1.300m², lo que representa el 15,2% del total de los 24.798. Esto significa que la ley deja fuera al 84,8% de los supermercados españoles. Algo que nos llama la atención porque se trata de un cambio significativo con respecto al Anteproyecto aprobado el pasado 11 de octubre 2021 donde se hablaba de puntos de venta de más de 400 m² y no 1.300m².

La donación de alimentos es una tarea difícil, arriesgada y costosa para muchas empresas. Donar significa asumir muchas responsabilidades: retirar los productos de las estanterías 48h antes de que caduquen, firmar acuerdos con asociaciones en la zona y organizar las recogidas en cada punto de venta, asegurarse de que se cumple con la cadena de frío durante todo el proceso, conservar los albaranes de entrega, solicitar el certificado de donación, etc. Operar todas estas tareas a gran escala es un reto para cualquier empresa de cierto tamaño y, en todo caso, supone una inversión en tiempo y dinero. Además, en según qué parte del territorio nacional se convierte incluso en una misión imposible por la falta de asociaciones y ONG con la capacidad operativa adecuada.



■
La ley contra el desperdicio tiene que ser también la ley contra el hambre, por el bienestar y la justicia social
 ■

Cambiar esta realidad debería ser una de las principales prioridades del Gobierno: las donaciones de alimentos deben convertirse en la mejor opción. Y eso no va a conseguirse sólo con una ley más coercitiva que imponga obligaciones y multas. Por un lado, es muy importante que el Gobierno favorezca la capacidad de gestión de las donaciones por parte de las asociaciones en todo el territorio español. Esto puede conseguirse con subvenciones, ayudas para que más asociaciones puedan ser reconocidas de utilidad pública y formaciones y facilidades administrativas para que así dispongan de la capacidad logística para recibir y distribuir efectivamente los alimentos. Por otro lado, el Gobierno Español debería incentivar más las donaciones de alimentos, más allá de la deducción fiscal actual del 35% del valor de los productos donados.

En otros países como Francia, esa deducción fiscal es del 60%. En Colombia o Estados Unidos, también se proporcionan otros créditos fiscales estatales que complementan las deducciones fiscales que se ofrecen a nivel nacional. Según nuestros cálculos, haría falta que la deducción fiscal en España fuera como mínimo del 50% para que las empresas invirtieran en soluciones de gestión de excedente más efectivas y beneficiosas desde un punto de vista financiero, social y medioambiental.

La voluntad del Gobierno por actuar contra el desperdicio es una excelente base para empezar, pero no todo vale. Necesitamos una ley que incorpore obligaciones realmente ambiciosas para todos los actores de la cadena alimentaria, que a la misma vez facilite los recursos imprescindibles para cumplirlas sin que suponga un coste y esfuerzo inasumible.

En definitiva, el sector alimentario ha tenido que enfrentarse a una pandemia, a una guerra, a una subida continua de los costes de la energía y transporte, a una inflación descontrolada de los productos alimentarios básicos y cada vez más a la escasez de numerosos productos alimenticios debido a los eventos climáticos extremos en todo el planeta. El sector ya ha demostrado su gran capacidad de resiliencia hasta la fecha, de manera que si les damos los recursos necesarios para hacer frente al desperdicio alimentario, podemos confiar en su capacidad de ejecución y adaptación, incluso si las obligaciones que la ley imponga sean muy ambiciosas.

CARLOS PÉREZ TENORIO

Presidente de Marcas de Restauración



“A la industria de la restauración, lo último que nos gusta hacer es elevar precios”

Más de 40 años han pasado desde que Burger King abriera el primer negocio de restauración moderna de nuestro país. En estas décadas la industria ha conseguido un 31,4% de cuota de mercado. En este crecimiento juega un papel fundamental Marcas de Restauración, cuyo presidente analiza el momento actual con ‘elEconomista.es’.

Por Javier Mesa. Fotos: Ana Morales

Las cadenas asociadas a Marcas de Restauración cerraron 2021 con unas ventas apenas un 1% inferiores al 2019, con 7.576 millones de euros. ¿La recuperación corre peligro en el contexto actual?

En el comparable de número de locales, ya estamos sensiblemente por encima del 2019. Y en términos de facturación global, muy próximos. El primer trimestre de 2022 estuvimos aún muy afectados por la variante ómi-

cron del coronavirus, pero la recuperación del turismo ha contribuido a que varios de nuestros locales, en aeropuertos y estaciones ferroviarias, ya hayan alcanzado un nivel de facturación prepandemia. Iberia anunció hace poco que, si no pasa nada muy anómalo, prevén cerrar 2022 con 73 millones de turistas frente a los 84 del 2019. Es una cifra bastante buena teniendo en cuenta el contexto actual.

En marzo la preocupación de las cadenas se centraba en seguir asumiendo el alza de los costes de la energía y las materias primas en un escenario marcado por Ucrania. ¿Cómo les han afectado las tensiones inflacionistas?

A fecha actual (finales de septiembre), estos factores aún no nos están influyendo. En términos de ventas podemos decir que el verano ha sido bueno o muy bueno y estamos muy satisfechos si hablamos de facturación. Es cierto que, si entramos en el capítulo de la rentabilidad, vamos muy forzados porque en el segundo trimestre vivimos un aumento muy fuerte en los costes de las materias primas. Entre marzo y mayo hubo un momento crítico al comprobar que la guerra en Ucrania era algo más que una escaramuza. Descubrimos que se trataba de un país muy relevante para establecer el precio de determinadas materias primas como el aceite de girasol o los cereales y que actuaba como factor de regulación de otros mercados.

De todo este teclado que compone su negocio, ¿qué teclas se han visto obligados a pulsar más?

Aunque son muchas, tengo que mencionar el mercado de alquileres porque nos ha afectado mucho. Un contrato de arrendamiento suele revisarse cada 12 meses en función del IPC. A principios de año ya tuvimos que absorber una subida superior al 6% que venía de meses anteriores. Ahora ya nos movemos en el entorno del 10% de inflación. Si sumamos todo, la afección acumulada estaría en torno al 18%, por lo que estamos negociando con los arrendadores para que el impacto sea el menor posible. En costes de materia prima, igualmente estamos negociando mucho con los proveedores, comprometiendo contratos a más largo plazo, por ejemplo. En los últimos meses observamos que, aunque ninguna partida ha bajado de precio, tampoco están teniendo un impacto muy relevante. Estamos en un momento que podríamos definir como de balsa.

“Haremos magia con nuestras cuentas de explotación para salvar la rentabilidad y la continuidad de nuestro crecimiento”

■
“Si viene una recesión del consumo, en la restauración organizada estamos fuertes y preparados para capearla”



Hablaban de asumir el sobrecoste a cuenta de sus márgenes. ¿Ha cambiado esto?

Esperamos hasta el último momento para tomar la decisión de subir precios porque en el ADN de las cadenas de restauración está la competitividad. En el del conjunto de la industria, lo último que nos gusta hacer es elevar precios. La restauración organizada trata de ser especialista en alcanzar la eficiencia económica de todo lo que afecta a nuestro negocio: consumo, experiencia, calidad, atención, producto. Nuestros equipos de Compras y de Operaciones han trabajado mucho y han tocado muchas teclas para afinar continuamente los componentes de costes laborales, materias primas, energía, renta, etc., pero no hubo más remedio que subir precios. Para el mes de junio, el que más y el que menos tuvo que introducir reformas en sus cartas y el INE situó el aumento de precios en hostelería en el 7,2%.

¿Es una situación sostenible para el sector de la restauración en cadena?

Estamos salvando el momento con buena nota. Queremos seguir siendo muy competitivos y vamos a intentar aguantar el máximo haciendo magia dentro de nuestras cuentas de explotación para salvar la rentabilidad y la continuidad de nuestros planes de crecimiento. Estamos haciendo lo impensable para que la afección en precios sea la mínima. Si viene una recesión del consumo, estamos fuertes y preparados para capearla.

¿Cómo evolucionará la cuota de mercado de la restauración organizada?

Nuestra cuota de mercado sigue creciendo imparable en los últimos años a pesar de unos factores coyunturales que se van sumando sucesivamente desde hace una década. El covid ha traído otros dos años de impactos coyunturales. Hemos recuperado

la tendencia de crecimiento interrumpida en 2019 y esperamos que se cumplan las previsiones a pesar de que los indicadores anticipan la llegada de una recesión, pero de momento no ha llegado a la restauración.

¿Viviremos una nueva edad dorada de los conceptos 'low-cost'?

Nunca me ha gustado ese término. Pero es cierto que las marcas que puedan ajustar sus *tickets* medios a unas condiciones de competitividad y capacidad de atracción del consumidor en época de crisis van a tener un momento dorado lógico. Las cifras a las que estamos llegando han surgido de una adaptación del consumo tras la pandemia. Pasan por tener menos frecuencia de consumo, pero más distendido. Es algo que ha pasado en el conjunto de la hostelería, vemos menos operaciones que en 2019, pero con un *ticket* medio mayor que antes de la pandemia. Es aventurado hablar de cómo va a ser la recesión de consumo.

rior crisis, tiene un futuro muy prometedor. Lo saben las cadenas que trabajan en el entorno internacional. Estamos en un momento de mantenimiento constante de nuestros planes de expansión. Si nada empeora drásticamente, ninguno de nuestros asociados va a frenar sus inversiones en crecimiento. La fuerza de la marea que viene es tan importante e intensa que merece la pena arriesgar para seguir creciendo. El margen de crecimiento en España es aún muy grande frente a mercados más maduros en restauración organizada como el Reino Unido.

¿Asistiremos a nuevos procesos de concentración como los vividos en los últimos ejercicios?

A nivel de economías de escala esto ya se da por hecho. Si nos vamos a mercados más maduros como el anglosajón, vemos que son muy habituales estos procesos de concentración para crear empresas más fuertes y mejor preparadas. Uno de los motivos por

“Quienes ajusten sus tickets a unas condiciones de competitividad y atracción en crisis tendrán su momento dorado”

■
“Si nada empeora drásticamente, ninguno de nuestros asociados va a frenar sus inversiones en crecimiento”



¿Qué tendencias de consumo destacaría en este ejercicio?

El hecho de que el *delivery* se está ajustando a la lógica del mercado tras el *boom* de la pandemia. Sin dejar de ser un canal de ventas con unas grandes proyecciones de facturación por los cambios sociológicos vividos en los últimos años, hemos dejado de tener las previsiones exageradas que se hicieron durante la pandemia.

¿Sigue siendo España un mercado atractivo para el desembarco de marcas internacionales?

España va a seguir siendo un mercado muy atractivo para invertir en restauración organizada. En primer lugar, para el propio operador que ya está en el país, porque a pesar de toda la problemática que vivimos desde hace dos años, la evolución en cuota de mercado que ya se inició en 2014, tras la ante-

los que somos capaces de aguantar los retos que se nos han presentado en estos dos últimos años es haberlos afrontado desde una cultura de solidez económica y liquidez. Es un ejemplo del carácter de esta industria.

¿Cuál será la siguiente moda tras el 'poké'?

Hay algo que no va a cambiar en el top de preferencias como la hamburguesa, el pollo y la pizza, sumados a la ola asiática/japonesa, además de la presencia asegurada de la dieta mediterránea. Hay países cuya gastronomía ha quedado absorbida por esta oleada de productos de gran consumo. Pero en este país, además de eso, tenemos una rai-gambre de cultura de cocina popular tan grande que sigue manteniéndose en todo lo alto. Siempre se mantendrán conceptos basados en la forma de consumir española, muy relacionados con la cerveza, la socialización, las terrazas, el sol, etc.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



smöoy se refresca en un verano con ventas prepandemia

Los resultados de la cadena de tiendas de yogur helado marcan una facturación del 56% sobre el verano de 2021, con un incremento del ticket medio del 9,43%, casi el triple del alcanzado en la campaña del año pasado.

elEconomista.es. Fotos: eE

La cadena de yogur helado smöoy ha cerrado su campaña de verano con una facturación un 56% por encima de la del pasado ejercicio, con incrementos que, en algunos casos, triplicaron los registrados en 2021.

La compañía ha duplicado el porcentaje de crecimiento de su facturación del año pasado, situado en un 26,31%, con un incremento del *ticket* medio del 9,43%, casi el triple del alcanzado el ejercicio anterior, cuando superó el 3,8%. Estos datos suponen un incremento de un 9% sobre las ventas de la campaña de 2019 a iguales puntos de venta, marcando las líneas de recuperación sobre la situación prepandemia, a cierre del tercer trimestre.

Los planes de expansión de la cadena han reflejado igualmente un importante desarrollo, con un crecimiento de superficie comercial del 14,63%. El formato más demandado por los nuevos franquiciados ha sido el modelo *smöoy yogur*, seguido del *smöoy cream* y por último los *smöoy R* (Rubik y Road). "Más allá de las cifras de crecimiento totales, nuestra atención se centra principalmente en la mejora constante de las cifras de rentabilidad y en dar respuesta de la forma más eficiente a los constantes cambios que se vienen produciendo en este esce-

nario actual del mercado, así como en la adaptación y automatización de nuestros procesos con la implementación de las nuevas herramientas que estamos incorporando a nuestra actividad cotidiana", asegura Nuria Martínez, fundadora de smöoy.

Recientemente, la compañía ha iniciado un plan de reducción de envases de un solo uso; ha renovado las infraestructuras e instalaciones de su planta de producción de Alcantarilla (Murcia) para reducir todos los consumos eléctricos y de agua en los procesos de elaboración y tratamiento de materias pri-

La superficie comercial de la cadena ha experimentado un crecimiento del 14,6%

mas y ha incrementado su colaboración con diversas ONGs. En estos últimos meses, otro de los éxitos de la compañía ha sido la obtención de la certificación de calidad alimentaria IFS Food, un estándar de calidad reconocido a nivel mundial. La compañía ha alcanzado una puntuación de 96,40%, obteniendo el nivel superior.



La enseña ha puesto en marcha un plan para la reducción de los envases de un solo uso.



Las panaderías de Granier desarrollarán su nueva línea de reparto a domicilio con la ayuda de Freshperts.

Granier y Freshperts se unen para crecer en el canal físico y a domicilio

La cadena de panaderías llega a un acuerdo con el especialista en 'delivery' que liderará una nueva iniciativa conjunta de restauración organizada: Fresh Delivery Brands.

Javier Mesa. Foto: eE

Dos referentes de la restauración de marca de nuestro país, uno en el segmento del *coffee bakery* como Granier, y otro en el desarrollo del canal de entrega a domicilio y marcas digitales como Freshperts, han anunciado recientemente su unión bajo la marca Fresh Delivery Brands.

El proyecto permitirá a Granier desarrollar su canal de *delivery* de la mano de una empresa innovadora y especializada en tecnología aplicada a la gestión de marcas de comida a domicilio, mientras que Freshperts se beneficiará de la red de distribución de una cadena con más de 300 locales en España, Latinoamérica y Estados Unidos para su crecimiento en formato franquicia. De hecho, el nuevo grupo ha anunciado su intención de abrir hasta 10 nuevos establecimientos de Freshperts a lo largo de 2023 y que se sumarán a los cinco que ya opera.

El capital mayoritario de la nueva empresa (51%) ha quedado en manos de IAA Foods, matriz de Freshperts, con un 51% de las acciones, mientras que Bakery Capital, es decir Granier, contará con un 44%. El 5% del capital restante, explican desde Freshperts, corresponde a un socio independiente especializado en la restauración organizada. La dirección de la compañía correrá a cargo de Sergi Zacariadis, socio de Freshperts, que se encargará del desarrollo de una nueva línea *delivery* de Granier y en la búsqueda de franquiciados para la firma de comida a domicilio que opera bajo siete marcas virtuales.

Freshperts nació hace diez años de la mano de su consejera delegada Sara Serantes con la puesta en marcha de Sushifresh, una marca de sushi a domicilio 100% digital. Con los años y el crecimiento del sector de *delivery*, la firma sumó nuevas marcas virtuales de comida y compaginó su expansión a través de *dark kitchens* con la apertura de restaurantes físicos multimarca. En 2020 la firma fue capaz de seguir innovando con el lanzamiento de un servicio de multipedido pionero, por el que el cliente podía integrar en un envío platos de varias marcas.

"Estamos preparados para dar el salto a nivel nacional y desarrollar una línea *delivery* para Granier. Hemos construido un modelo de negocio fuerte que se apoya en dos trayectorias de negocio de éxito con el objetivo de operar la red más extensa de negocios dedicados al *delivery*, lo que nos permitirá posicionarnos como referentes en el sector de la comida a domicilio", comenta Sara Serantes.

**Rocío Royo**

Directora de Nutrición y Dietética de Mediterránea

El comedor escolar, bastión y ejemplo de la comida saludable

El Gobierno de España ha anunciado recientemente un 'Plan Estratégico Nacional para la Reducción de la Obesidad Infantil' que recoge recomendaciones sobre actividad física y deporte, alimentación saludable, bienestar emocional y descanso para reducir el sobrepeso un 25% para 2030. Lejos de ser alarmista, el plan busca poner una solución real a la preocupante realidad alimenticia de los jóvenes españoles.

El 30% de nuestros adolescentes tienen exceso de peso. El 40% en el caso de los pequeños de entre seis y nueve años. Estos datos ubican a nuestro país en cuarto puesto europeo en tasa de obesidad infantil. Acostumbrados a liderar los *rankings* de otros indicadores ligados a la salud como la esperanza o calidad de vida, en esta ocasión nos encontramos en la parte más alta de una peligrosa estadística.

La obesidad tiene un origen multicausal y complejo ya que intervienen factores genéticos, biológicos, psicosociales, de estilo de vida, sociodemográficos y ambientales, por lo que la solución a este problema de salud pública tampoco es sencilla. Sin embargo, todos los expertos coinciden en afirmar que una alimentación saludable es uno de los pilares fundamentales de su prevención y tratamiento. En ello, la dieta mediterránea es un claro modelo a seguir, con más motivo en un país como en el que vivimos, que cuenta con una amplia variedad de alimentos que nos hace disponer de una rica cultura gastronómica.

Considerando que los jóvenes invierten mucho tiempo en los centros educativos, hay quien pone el foco en la comida que se sirve en sus comedores. Sin embargo, como ya hemos comentado, se trata de un problema con un origen multifactorial y, por tanto, analizar exclusivamente la comida del comedor escolar difícilmente ayudará a reducirlo, más aún si partimos de la base de que en ellos se realiza únicamente una de las cinco comidas diarias.

En realidad, los comedores escolares son un adalid de la alimentación saludable. En primer lugar, porque las empresas de restauración colectiva tienen el firme compromiso de ofrecer siempre el mejor servicio a los colegios. Esto conlleva la confección de menús equilibrados y adaptados a las necesidades de los niños y niñas. Así, el sector siempre selecciona productos de calidad, a lo que hay que sumar otros criterios en pro de la sostenibilidad como la temporalidad y la cercanía.



Asimismo, garantiza la calidad durante todo el proceso de elaboración de los menús, desde su conservación y cocinado hasta la distribución final de los alimentos. Un modo de operar común a todos los servicios que presta la restauración colectiva en las escuelas infantiles y colegios.

Del mismo modo, debemos recordar que las Administraciones públicas también legislan que la comida que se ofrece cumpla con unas garantías nutricionales y de calidad. Por ejemplo, la Comunidad de Madrid estipula en el Decreto 77/2021 de 23 de junio que "el menú escolar, cuyo diseño y supervisión corresponden a profesionales sanitarios con formación en nutrición humana y dietética, será variado, equilibrado y adaptado a las necesidades nutricionales de cada grupo de edad".

Debido a todo lo expuesto, si de verdad queremos reducir la incidencia de la obesidad y el sobrepeso en la población infantil, tenemos que centrar nuestros esfuerzos en combatir aquellos factores que los causan y trabajar de forma coordinada con todos los agentes implicados en la educación y salud de los más pequeños. De hecho, las empresas de restauración colectiva llevan a cabo acciones conjuntas con padres y profesores para promover iniciativas que ayuden a los más pequeños a probar nuevos alimentos, evitar productos con alta densidad energética y fomentar la actividad física, entre otras cuestiones; ya que como se observó en los estudios Aladino y Pasos, los estilos de vida menos saludables se asocian entre sí, de forma que los escolares con una alimentación menos saludable son también los más sedentarios.



La obesidad infantil se combate de forma coordinada con los agentes implicados en salud y educación

En definitiva, es fundamental que los niños y jóvenes españoles sigan un patrón de alimentación saludable, no sólo en la comida del mediodía en el comedor escolar, sino también en todas las ingestas que realizan a lo largo del día, aumentando el consumo de frutas, verduras, legumbres y productos frescos, a la vez que se minimiza el de refrescos y alimentos procesados. El éxito de un peso adecuado y un buen estado de salud se asocia a la cantidad y calidad de lo que comemos y al tipo de actividad física que realizamos, así como al tiempo que invertimos en ella. También debemos atender con buen criterio a las necesidades que tiene cada grupo de edad.

En pocas palabras, el comedor escolar es un lugar en el que se fomenta la alimentación saludable; un espacio que, alineado con la legislación vigente, garantiza un adecuado crecimiento, en base a una dieta variada y equilibrada con estándares sostenibles. Es un ejemplo de buen hacer que sienta las bases para que nuestros jóvenes crezcan sanos y sin comprometer su salud de cara al futuro.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Aecoc

El sector del gran consumo pide reducir el IVA de los alimentos

La patronal de la distribución y el gran consumo Aecoc ha reclamado a la Administración medidas fiscales que ayuden a los hogares españoles a paliar los efectos de la inflación como una reducción del IVA de los alimentos. Durante la inauguración de la 19ª edición del congreso dedicado a hostelería celebrado la pasada semana, el presidente del comité Horeca de Aecoc y del grupo Europastry, Jordi Gallés, recordó que esta medida es la vía más rápida y directa para ayudar a “un consumidor que acusa una gran pérdida de poder adquisitivo”. Gallés recordó que las empresas de restauración están asumiendo con cargo a sus cuentas “un incremento de costes sin precedentes” ya que, mientras el IPC general en agosto se situaba en el 10,5%, el de la restauración se mantuvo cuatro puntos por debajo. En esta misma línea, el directivo criticó el hecho de que las administraciones recarguen con más medidas regulatorias a las empresas en



La cesta de la compra sufre desde hace meses fuertes incrementos. iStock

un contexto tan complicado, cifrando en 30 el número de normas que afectan al sector. “Necesitamos un marco regulatorio más armonizado”, subrayó. En su discurso, Gallés puso en valor la recuperación de la restauración tras la crisis sanitaria y recordó que, en los últimos 12 meses, la hostelería ha sumado más de 182.000 empleos, siendo uno de los sectores donde creció en agosto.

Distribución

Los supermercados piden tres años para instalar 20.000 puntos de recarga para vehículos

El secretario general de Anged, Marcos Casado, ha solicitado la aplicación de un plazo transitorio para la obligación de implantación en supermercados de puntos de recarga eléctrica y de hidrógeno para vehículos, prevista para el próximo 1 de enero. El representante la patronal de la distribución reclamó ante la Subcomisión parlamentaria encargada de esta materia “mayor proporcionalidad y racionalidad” en el despliegue de la red ante la “imposibilidad” técnica y material de poder alcanzar los objetivos marcados por el Gobierno.

Durante su intervención, Casado señaló que sólo las empresas de Anged deberán acometer la instalación de 20.000 puntos de recarga antes del 1 de enero de 2023, frente a los 17.000 totales que hay ahora en toda España. Con una inversión de entre 3.000 y 6.000 euros por cada punto, el despliegue requiere una fuerte inversión y una capacidad técnica (empresas instaladoras autorizadas) y una ade-

cuación del resto de normativa (municipal, prevención, seguridad, entre otras) que no se da en estos momentos. En este sentido, la patronal ha propuesto un plan progresivo para instalar el 20% del total de plazas antes del 1 de enero de 2023, el 50% antes del 1 de enero de 2024, y el 100% de las estaciones de recarga para el 1 de enero de 2025.

Tras recordar que España es el único país que ha decidido adelantar dos años los requisitos mínimos establecidos por la Directiva europea de eficiencia energética, Casado solicitó ayudas efectivas para el despliegue de estas infraestructuras y, sobre todo, una disminución de las trabas administrativas, las cargas burocráticas y los complejos trámites de las licencias. Anged recordaba, puede contribuir a la transición hacia una movilidad más sostenible y a incrementar el número de puntos de recarga, pero la norma debe ser proporcionada y racional, buscar incentivos y no aumentar la crisis de costes.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Tecnología

TheFork integra el pago digital en mesa mediante código QR

La solución de pago en restaurantes mediante código QR estará plenamente integrada en la aplicación de reservas de TheFork el año que viene tras las pruebas realizadas por la plataforma en 400 establecimientos. La nueva funcionalidad del sistema de pago sin contacto TheFork Pay será una realidad el año que viene tras el anuncio realizado por Almir Ambeskovic, consejero delegado de la compañía con motivo de su 15 aniversario.

El nuevo sistema de pago en mesa con código QR será completamente gratuito para restaurantes, ya que no se cobran tarifas de transacción, a diferencia de los pagos con tarjeta de crédito, tal y como anunció el directivo el pasado mes de junio. Este fuerte sistema es parte de la estrategia de TheFork para ofrecer a los restaurantes las soluciones más efectivas, permitirles seguir escalando en su negocio y ofrecer a los clientes una experiencia mejor.



La 'app' ya ha realizado una prueba piloto en 400 restaurantes. eE

Otra de las novedades es que su uso estará abierto a todos los clientes, independientemente de que hayan reservado con TheFork. Los usuarios de la plataforma, por su parte, recibirán una notificación en sus móviles media hora después de su reserva, recordándoles que pueden pagar escaneando el código QR. Al hacerlo, son redirigidos a la app para pagar en línea toda o parte de la cuenta.

Empleo

Los trabajadores de McDonald's, Burger King o KFC ganarán un mínimo de 16.000 euros al año en 2024

Los más de 50.000 trabajadores de grandes empresas de la restauración moderna, como Burger King, Alsea, Rodilla, Tagliatella, KFC, Tacobell, McDonalds, Pansfood y Goiko tendrán un salario mínimo anual de 16.000 euros para 2024, según figura en el primer convenio sectorial de este sector, cuya vigencia será hasta el 31 de diciembre de 2025. Comisiones Obreras, que firmó este convenio, al igual que UGT, destaca en un comunicado que éste es un "paso clave" para revertir la precariedad del sector, consiguiendo avances cuantitativos y cualitativos de mucho calado, que dignifican y homogenizan las condiciones laborales.

El sindicato, además de la concreción del SMI (Salario Mínimo Interprofesional), destaca la reducción de la jornada anual a 1.792 horas, la mejora de los descansos semanales, así como los avances en la planificación previa de jornada. El capítulo de contratación introduce elementos de desarrollo de la

Reforma Laboral, garantizando y concretando cuatro meses de llamamiento mínimo para fijos discontinuos, así como estableciendo un mínimo de 20 horas y consolidación de horas complementarias en los contratos a tiempo parcial. También se introducen aspectos importantes en materia de pago de nocturnidad e incapacidad temporal. CCOO ha destacado el desarrollo del capítulo de Igualdad, dentro del cual se ha incorporado una referencia explícita a la reciente Ley de garantía integral de la libertad sexual, y la obligación de las empresas en promover condiciones de trabajo que eviten la comisión de delitos y otras conductas contra la libertad sexual y la integridad moral en el trabajo, incidiendo en el acoso sexual y el acoso por razón de sexo. El convenio engloba cadenas de restauración de gran implantación a nivel estatal, excluyendo aquellas ubicadas en entornos dedicados exclusivamente al transporte y a la hostelería tradicional, restauración social y catering para reparto a domicilio.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Innovación

Danone inaugura su primer 'hub' de tecnología y datos de España



Danone Iberia ha puesto en marcha su primer *hub* de IT & Data en su sede de Barcelona, un centro dedicado a la innovación y digitalización de los procesos operativos del negocio. El centro contará con más de 30 profesionales especializados en análisis de datos, tecnología y comerciales que liderarán proyectos para convertirse en el motor de la transformación digital de la compañía. Hace más de un año Danone empezó a activar estos centros con expertos en diferentes puntos del mundo con el objetivo de conseguir una mayor eficiencia, sinergias a la hora de lanzar nuevas plataformas, de forma que los *hubs* den servicio al departamento de IT de cada una de las regiones en las que la compañía tiene presen-

cia. Concretamente, la apertura de este IT & Data Hub en Barcelona busca fortalecer la gobernanza y el desempeño a través de la unión de sinergias entre roles globales y locales, que ayude a consolidar estrategias de mercado, reforzando el compromiso de Danone con la zona Iberia.

Los *hubs* tecnológicos son espacios en los que centralizar las operaciones de la empresa, crear nuevas oportunidades laborales y de negocio, y avanzar en digitalización de los procesos operativos. El nuevo centro se convertirá en marco de presentaciones y reuniones de otros equipos y proyectos internacionales.

Sostenibilidad

Zamora Company reduce un 23% sus emisiones de CO2



La multinacional española de vinos y espirituosos, Zamora Company, dueña de marcas como Ramón Bilbao o Licor 43, invirtió el año pasado siete millones de euros en poner en marcha 70 acciones de su Plan de Empresa Consciente 2020-2022. Este esfuerzo se reflejó en una reducción superior al 32% en las emisiones de dióxido de carbono en 2021, según refleja su memoria en esta materia. Entre las 20 medidas específicas relacionadas con la protección del planeta (clima, biodiversidad, circularidad y proveedores conscientes), los propietarios de marcas como Licor 43 o Ramón Bilbao, destacan el hito de haber reducido en más de un 31% su consu-

mo de energía por litro embotellado, así como el haber conseguido que el 70% del suministro procediera de fuentes renovables, acercándose a su objetivo del 90% en 2025. En esta misma línea, Zamora Company logró reducir el consumo de agua por litro embotellado un 15% respecto a 2020 y un índice de residuos reciclables generados del 94%, también con la vista puesta en llegar al 100% en 2025.

Entre las acciones de buen gobierno también se incluyeron medidas de igualdad entre sus más de 500 empleados que propiciaron que la cuota de plantilla femenina creciera tres puntos hasta el 37,6%.

Sostenibilidad

Nestlé instala en La Penilla una caldera con cascarilla de cacao



La fábrica de chocolates de Nestlé en La Penilla de Cayón (Cantabria) ha empezado a funcionar con una caldera de biomasa que utiliza la cascarilla que se obtiene en el proceso de torrefacción del cacao como biocombustible. La nueva instalación, que se ha creado en colaboración con la empresa de servicios energéticos Bioenergy Ibérica, permite a la compañía producir vapor que se usará como fuente de energía para el propio proceso de tostado del cacao. De esta manera, Nestlé fomenta la economía circular en sus procesos productivos y sigue avanzando en su compromiso de conseguir cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en

2050. La instalación reducirá en unas 2.100 toneladas las emisiones de CO2 que se producen anualmente en la factoría y generará unas 12.250 toneladas de vapor al año.

Con la entrada en funcionamiento de esta instalación, que se une a la caldera de biomasa que en 2020 la compañía puso en marcha en su factoría de café soluble en Girona, Nestlé sigue su camino hacia las cero emisiones netas. Para ello, la totalidad de la energía eléctrica comprada a la red en las diez fábricas de Nestlé en España ya provienen de fuentes renovables.

PATA NEGRA

Disfruta de toda la experiencia Ribera del Duero en nuestra bodega Viña Arnáiz a partir del mes de octubre.



¡Pruébalo!



www.vinopatanegra.com

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Lanzamiento

Estrella Galicia recupera la botella de su cerveza original



Hijos de Rivera reivindica su historia, recuperando 116 años después, una de sus botellas más icónicas, con la que se lanzó el mercado su primera receta de Estrella Galicia tras su fundación en 1906. Además de disfrutar con la receta original, que volvió al portfolio de la marca de forma permanente en 2017, los consumidores ahora pueden encontrarla en el mismo formato en el que salió a la venta en los canales *online*, horeca y supermercados: en la emblemática botella que se convirtió en todo un icono a principios del siglo XX.

“Recuperando este formato, queremos volver a nuestra esencia sin dejar de mirar al futuro”, comenta

Santiago Miguélez, director de Marketing de Hijos de Rivera para España y Portugal. “Se trata de un producto del que nos sentimos muy orgullosos, y estamos seguros de que los amantes de la cerveza lo apreciarán de una manera muy especial”.

La receta original de La Estrella de Galicia, que se relanzó al mercado en 2016 como una Edición Limitada, se incorporó al catálogo de productos de la marca de forma permanente al año siguiente, tras la gran acogida que obtuvo por parte de los consumidores. Se trata de una cerveza 100% malta de estilo Pilsen, que pudo recuperarse gracias a una gran labor de investigación.

Aperturas

Transgourmet abre siete nuevos supermercados en septiembre



Transgourmet Ibérica, compañía especializada en distribución alimentaria, inauguró un total de siete supermercados franquiciados durante el mes de septiembre, lo que supone una cifra total de 66 aperturas en lo que va de año. Los nuevos supermercados, bajo las enseñas *SUMA* y *Proxim*, han supuesto la creación de 42 empleos y una superficie de ventas de 1.591 metros cuadrados. De los siete establecimientos inaugurados en septiembre, tres están ubicados en la Comunidad Valenciana (dos en Valencia y uno en Alicante) y el resto se reparten entre las comunidades de Andalucía (Cádiz), Castilla y León (Ávila), Cataluña (Lleida) y Comunidad de Ma-

drid (Madrid). Con estas inauguraciones, Transgourmet continúa su expansión en su línea de comercio minorista, cuya previsión es superar el centenar de establecimientos en 2022.

Cataluña es la comunidad autónoma con más inauguraciones durante 2022 con 22 nuevos supermercados. Le siguen Andalucía con 13, Comunidad Valenciana con ocho; Baleares con siete; y Canarias con tres. El resto de supermercados se ubican en Castilla-La Mancha (tres); Comunidad de Madrid (tres) y Aragón, Castilla y León, Asturias y Cantabria con un establecimiento.

Producto

Campofrió Vegalia comercializará ‘nuggets’ y ‘fingers’ veganos



Campofrió Vegalia, la línea *veggie* de Campofrió, ha presentado sus nuevos *fingers* y *nuggets* con proteína 100% vegetal, elaborados a base de proteínas de soja, trigo y guisante, pero con todo el sabor a pollo. Las nuevas propuestas de Campofrió Vegalia, ideales para picotear o compartir durante una cena con amigos, han sido testadas y avaladas por los consumidores, consiguiendo una excelente valoración en cuanto a sabor, textura y parecido al pollo. Con estos nuevos lanzamientos, Vegalia continúa con su objetivo de dar respuesta a las nuevas necesidades de los consumidores, quienes buscan opciones sustitutivas del pollo, pero que ofrezcan

todo su sabor. Además, cuentan con el sello V-Label concedido por la European Vegetarian Union, que garantiza que son aptos para veganos. Los *Fingers* y *Nuggets* de Campofrió se presentan en un envase más sostenible y respetuoso con el medioambiente, ya que su bandeja es 100% reciclable y contiene un 72% de plástico reciclado.

Campofrió es propiedad de Sigma, una compañía alimentaria que produce y comercializa carnes, quesos, yogures y otros alimentos refrigerados y congelados, bajo marcas como Campofrió, Navidul, Revilla, Caroli, con destino a más de 60 países.

Por menos de **1€*** al día

el diario en tu casa

***233€**
al año
antes 465€

Envío del diario impreso a su domicilio de martes a sábado.

Incluye edición digital en PDF, acceso a hemeroteca y a todas las revistas digitales y boletines informativos.



O si lo prefieres, benefíciate de ser suscriptor PDF todo un año por **29,99€** (antes 89,99€)

Envío anticipado del diario en versión pdf la noche anterior por email.

+ Acceso a hemeroteca y a todas las revistas digitales y boletines informativos.



Suscríbete ahora en www.eleconomista.es/suscripciones/ o en el **91 138 33 86**

Promoción válida hasta el 30 de noviembre de 2022

XAVIER LAFITTE

Director general de La Sirena



Xavier Lafitte ha sido elegido, a principios de octubre de este año, como el nuevo director general de la cadena de alimentación y congelados La Sirena sucediendo en el cargo a Jorge Benloch, que había sido el director ejecutivo de la compañía desde 2018. Benloch logró impulsar la compañía y lanzar el plan estratégico de expansión y crecimiento, que ahora Lafitte retoma con la idea incluso de poder acelerarlo.

El nuevo director general tiene un amplio currículum y experiencia en el sector. Lafitte venía de trabajar en Audax Renovables, empresa independiente cotizada en bolsa dedicada tanto a la producción de energía eléctrica como a la comercialización de electricidad y gas, y donde era el director comercial Corporativo. Del mismo modo, ha ejercido como directivo en otras entidades como, por ejemplo, Aspy Prevención -una empresa de seguridad y salud de los trabajadores y de las organizaciones-; además de en diversos bancos como, Bankinter, Caixa Manresa o Bankia.

A lo largo de los dos últimos ejercicios fiscales la compañía ha logrado mejorar la rentabilidad como consecuencia del incremento de las ventas totales en un 14%, en parte debido a la exitosa campaña de helados. Asimismo, el *Ebitda* (resul-

De trabajar en banca y energía a dirigir los congelados de La Sirena

Xavier Lafitte ha cogido, desde octubre, el relevo de Jorgen Benloch como director general de la cadena de congelados La Sirena. Entre sus metas está continuar con el plan estratégico de expansión y crecimiento de la compañía hasta lograr 400 tiendas en 2028.

María Juárez.
Foto: La Sirena

tado bruto antes de explotación) ha crecido casi un 50%, comparando los datos con el ejercicio pre pandemia. Con todo esto, las cifras de ventas de la compañía de alimentación están en línea con los objetivos marcados para este 2022.

El crecimiento de La Sirena ha sido posible gracias al impulso de la estrategia omnicanal -por la que se introdujeron mejoras en el *ecommerce* o a la extensión de la propuesta en el *wholesale* con acuerdos con Glovo, Amazon o Eroski, entre otros. Así, de cara a la campaña de Navidad, la compañía pretende mantener los precios de los productos frescos estables además de ampliar su cobertura *online* a toda la península.

El nuevo directivo se ha fijado como meta cerrar este 2022 con la apertura de 20 nuevos establecimientos en todo el territorio nacional. Además, con los nuevos proyectos que tiene la compañía en mente para estos últimos meses de 2022 pretenden alcanzar el total de 280 locales.

Actualmente, la cadena de alimentación La Sirena cuenta con una red de 275 tiendas con 1.200 empleados en toda España. De cara al futuro, en concreto con el punto de mira en 2028, La Sirena tiene previsto continuar con el plan estratégico para alcanzar las 400 tiendas.