elEconomista.es

LA COMIDA INFANTIL SE HUNDE ANTE EL DESPLOME DE LA NATALIDAD



elEconomista.



Comercio | P8

Los españoles priman el precio y se olvidan de la calidad en las compras

El último informe de McKinsey y Eurocommerce revela que a seis de cada diez españoles les preocupa el precio de los productos y solo al 17% la calidad.



Entrevista | P10

Sara Barlin, directora de Legal y Personas en Getir

La firma turca de reparto ultrarrápido ha elegido España para poner en marcha un plan pionero de protección para sus repartidoras..



El consumo de vino frena su caída en España

Registró en enero un descenso del 8,9%, una caída parecida a la de meses previos, tras desacelerar su recuperación en hostelería y frenar su descenso en alimentación.

Industria | P16

Ecovares, 80 millones de euros para promocionar el reciclaje hasta 2025

Ecovidrio y Hostelería de España se alían en la lucha contra el cambio climático y lanza un plan para impulsar el reciclaje en el sector dotado de 80 millones de euros.



Entrevista | P22

Pedro López Mena, consejero delegado de Lew Brand

El fundador de la cadena Brasayleña repasa la evolución de su negocio en 15 años hasta construir un grupo de restauración multimarca y omnicanal.



Restauración | P26

Goiko refuerza su apuesta por la 'smash', la hamburguesa de moda

Diez años después de revolucionar el sector, la cadena adapta su carta a la *smash burger* ante la creciente competencia del mercado.

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 el Economista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas

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

elEconomista.es



Medidas para impulsar la natalidad en España

l año pasado tan solo nacieron en España 329.812 bebés, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Es una cifra que no solo supone 7.011 nacimientos menos que en 2021, cuando se registraron 336.823 en total, sino que se trata además de la más baja en 81 años. Desde que existen estadísticas, en 1941, nunca habían nacido tan poco niños. Y entonces España acababa de salir de la Guerra Civil. Y lo peor es que, lejos de remitir, la situación, está empeorando aún más este año. En los dos primeros meses de 2023, los nacimientos han caído hasta los 51.929, lo que implica un descenso añadido de 676 niños respecto al año anterior.

El problema es de tal magnitud que, de acuerdo con el último estudio realizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), la tasa de natalidad es de 1,3 hijos por mujer, lo que supone un punto menos respecto a la media mundial.¿La consecuencia? Pues si se suma el fuerte encarecimiento de los pre-

cios, es que las ventas acumulan una caída acumulada ya en el primer trimestre del 17% y que el ritmo de descenso, además, se está acelerando, habiendo superado ya el 20% de descenso el pasado mes de marzo. Lo llamativo es que mientras que el número de nacimientos se hunde en nuestro país y la alimentación infantil sufre por ello, aumentan las personas que tienen una mascota y la comida para perros y gastos, consecuentemente crece

te, crece.

Se trata de un problema que, aunque está golpeando ya a empresas fabricantes de alimentación para niños, como Hero, que así lo ha llegado a reflejar en sus cuentas, va sin embargo mucho más allá. La falta de niños y el

envejecimiento de la población tiene consecuencias no

solo para la industria alimentaria, sino para la economía y la sociedad en su conjunto. Urge por ello adoptar medidas que faciliten la conciliación y, sobre todo, permitan a los jóvenes desarrollar una carrera profesional en unas condiciones optimas para poder acceder a una vivienda y crear una familia.

España se está convirtiendo en uno de los países más envejecidos del mundo y, o se toman medidas, o la situación no hará sino empeorar. Es algo en lo que se tienen que implicar todos los agentes sociales, empezando por las distintas administraciones. Pero mientras se pone solución al problema, también es cierto que las empresas deben adaptarse a la nueva realidad del consumo. Nacen menos niños y, en cambio, crece la población de mayor edad, que lógicamente, tiene unas necesidades distintas. Todo ello, además, en un momento en el que el consumo, en líneas generales, está disminuyendo como consecuencia del encarecimiento de los precios.





Pedro López Mena Consejero delegado de Lew Brand

Más de 15 años después de crear Brasayleña, ha evolucionado hacia un modelo multimarca omnicanal.



Sara Barlin Responsable de Legal v Personas en Getir

La firma turca desarrolla en España un piloto de protección específica para mujeres repartidoras.



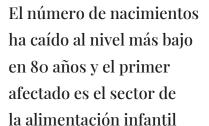
José Manuel Núñez-Lagos Director general de Ecovidrio

Su plan con Hostelería de España, Ecovares, destinará 80 millones de euros para impulsar el reciclaje.



Dieter Schwarz Consejero delegado y propietario de Lidl

Un análisis ha detectado bacterias en el 70% del pollo de origen alemán que vende en sus tiendas.



elEconomista.es



Las empresas de alimentación infantil están sufriendo por la caída en el número de nacimientos. iStock

La alimentación infantil se hunde ante el desplome de la natalidad

El número de nacimientos en España ha caído al nivel más bajo en los últimos 80 años y eso está provocando una caída de las ventas de alimentos para bebés del 17% en el primer trimestre del año. Lejos de frenarse, la tendencia va cada día a más. En marzo, la caída era ya del 22,3%, según NIQ.

elEconomista.es



Los precios se han encarecido un 23,3% el pasado marzo. AFP

a fuerte subida de los precios, unida a la caída de la natalidad en España, está provocando un desplome sin precedentes en las ventas de alimentación infantil. Según los datos de la consultora NIQ, los alimentos infantiles se encarecieron el pasado mes de marzo un 23,3%, lo que provocó un descenso de la demanda del 22,3%. "Es una categoría que acumula una caída de las ventas en volumen del 17% en el primer trimestre del año y que viene sufriendo además ya desde hace tiempo como consecuencia de que la natalidad se está reduciendo", explica Victor Martínez, account development de la consultora.

Según afirma, "los alimentos infantiles sufrieron un retroceso muy signficativo a raíz del confinamiento por la pandemia de Covid, ya que al estar encerrados en casa los españoles optaron por dejar de comprar estos productos y optaron por preparalos ellos mismos y el problema es que, aunque en 2021 y 2022 hubo una ligera recuperación, en 2023 han vuelto a crecer por fuerza". Es un retroceso que se ha acelerado por el encarecimiento de productos como los lácteos, las verduras, la carne o la fruta, que se utilizan para la elaboración de purés y preparados de comida infantil, pero Martínez insiste en que, de fondo, "hay una razón estructural", la falta de niños.

El año pasado tan solo nacieron en España 329.812 bebés, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Es una cifra que no solo supone 7.011

nacimientos menos que en 2021, cuando se registraron 336.823 en total, sino que se trata además de la más baja en 81 años. Desde que existen estadísticas, en 1941, nunca habían nacido tan poco niños. Y entonces España acababa de salir de la Guerra Civil.

Es una realidad que está afectando ya a los principales fabricantes. De hecho, en sus últimas cuentas anuales publicadas, Hero admitía ya un descen-

23,3%

Es el encarecimiento que está registrando en España la alimentación infantil

so de las ventas debido precisamente a la caída de la natalidad. En 2021 sus ventas en España cayeron un 3%, hasta los 172,8 millones de euros, con lo que encadena ya dos ejercicios consecutivos a la baja y un descenso de la facturación del 6% entre 2019 y 2021. Hero lo tiene claro y además de señalar los problemas generados por la inflación, reconocía en sus estados financieros las consecuencias de "un nuevo descenso de la natalidad en España en 2021, con una bajada de un 0,6% respecto a 2020, constituyendo la menor cifra desde que comenzaron los registros". Y el problema es que, lejos de remitir, la situación va a más.

elEconomista_{es}

En los dos primeros meses de 2023 los nacimientos han caído hasta los 51.929, lo que implica un descenso añadido de 676 niños respecto al año anterior. El problema es de tal magnitud que, de acuerdo con el último estudio realizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), la tasa de natalidad es de 1,3 hijos por mujer, lo que supone un punto menos respecto a la media mundial.

Lo llamativo es que de forma paralela a la caída de la natalidad y la reducción consecuentemente del consumo de alimentos infantiles, se está produciendo un aumento de las ventas de las comidas para mascotas, que pese a todo, sufrieron en marzo también un encarecimiento del 25% respecto al año anterior.

Alimentación para mascotas

Y es que la tendencia en el aumento del gasto en esta partida por parte de los hogares españoles no ha dejado de crecer, aún más tras el repunte de adopciones registrado durante la pandemia. Solo en alimentación para perros y gatos, los españoles desembolsaron en 2021 un total de 1.493.011 millones de euros, un 10% más que un año antes, según datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animales de Compañía (Anfaac).



La subida de los precios está acelerando la caída de las ventas de los alimentos para niños

No es de extrañar si tenemos en cuenta que el número de mascotas censadas en nuestro país, un total de 29 millones, según los últimos datos disponibles de Anfaac, supera con creces a la población menor de 15 años, que en 2022 ascendía a poco más de 5,7 millones de personas. Si solo se considera la categoría de perros, en nuestro país había en 2021 casi el doble de población canina (9,3 millones) que de humanos menores de 15 años, según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) a cierre de 2022. De hecho, incluso la segunda población de animales domésticos más numerosa, la de los gatos, con más de 5,8 millones, superaba hace dos años a la de los humanos de menos de 15. De esta manera, España se sitúa como el segundo país europeo con mayor número de propietarios de perros por detrás de Alemania. Según datos de la Asociación Española de la Industria y el Comercio del Animal de Compañía (Aedpac), el mercado de los animales de compañía cerraba el año 2022 con una facturación de aproximadamente 2.500 millones de euros.

En términos generales, los datos del mes de marzo de NIQ, reflejan una caída en el volumen de ventas de los supermercados del 5,3%, el doble del descen-



La caída de la natalidad se está agudizando este año. iStock

so experimentado justo un mes antes. Sin embargo, el efecto de la inflación se hizo patente al elevarse un 9% el gasto realizado por los españoles para llenar su cesta de la compra respecto al mismo mes del año anterior, cuando los precios eran un 15,2% más bajos. La alimentación volvió a ser la familia de productos que más se encareció en marzo, con un incremento de precios del 19,6%, inédito en este periodo inflacionista, lo que se tradujo en un descenso del 10% de la demanda.

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia





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

Descubre esta historia en garciacarrion.com

elEconomista.

Los españoles priman el precio y se olvidan de la calidad en las compras

El último informe elaborado por McKinsey y la patronal europea Eurocommerce sitúa a la población española a la cabeza como los más preocupados por el valor de los productos. Además, el fin de la pandemia a traído consigo un cambio en la mentalidad de los consumidores que destinan más a ocio.

María Juárez.



Cliente en un supermercado decidiendo qué comprar. iStock

spaña a la cabeza y supera la media de las grandes potencias europeas. Según el último informe elaborado por McKinsey y la patronal europea Eurocommerce, a seis de cada diez españoles les preocupa el precio de los productos que compran, aunque solo a un 17% le sigue importando la calidad. Sin embargo, ¿es esto algo bueno o denota la preocupación de la sociedad ante el incremento constante de los precios de la alimentación? En otros países, como pueden ser Bélgica o Italia, este porcentaje es mucho menor. De hecho, solo a un 43% de la población belga busca ahorrar dinero con sus compras y solo un 49% de la italiana.

Los hábitos de consumo de los españoles están cambiando. Después de estar encerrados tres meses y salir a un mundo lleno de restricciones, llegó la guerra de Ucrania, la sequía y la inflación, que derivo en un incremento de los precios y en un descenso del nivel de vida de los españoles. En palabras de Juan Carlos Jiménez, profesor de Sociología de la Universidad CEU San Pablo, "el precio marca la compra. En un entorno de crisis económica, la gente tiende comprar cosas más baratas", que normalmente, están ligadas con las marcas blancas.

Así, los consumidores han cambiado sus firmas tradicionales por su gemelo de marca blanca. Además, este tipo de productos suelen estar relacionados con un menor calidad. "Para las clases medias-bajas de ahora no importa la calidad ni el origen del producto", asegura el experto en sociología. Asimismo, los clientes tienen ahora un abanico más amplio donde elegir y comparar precios.

Hace 40 años, la mitad del salario se destinaba a la compra del hogar, en especial a la alimentación. Ahora, con unos salarios más bajos y que no crecen al mismo ritmo que el IPC, solo se destina un 30% o un 20%. Esto se debe a los costes de oportunidad. "Cuando cobramos tendemos a destinar una parte del dinero a la hipoteca o al alquiler, otro poco a la alimentación y, por último, lo que sobre, que se dedica al ocio. Aunque ahora este último apartado está relacionado con el tiempo libre, el disfrute y el deseo personal de cada individuo", informa Jiménez. De ahí, que desde el verano pasado hayamos visto

elEconomista.



Gente en una terraza durante el verano. Luis Moreno

las terrazas de los bares llenos y el turismo nacional se este recuperando.

Al final, salir forma parte de la cultura de vida mediterránea. Todo esto se debe a que existe una mayor gama de alternativas deriva en un mayor reparto del salario para poder satisfacer todas las demanda; además, a esto hay que sumar el efecto pandemia. "Una vez que se levantaron las restricciones de movilidad, la gente tenía ganas de recuperar el tiempo perdido. No obstante, este efecto post-Covid acabará paliándose y no será tan visible ni latente como estos ocho meses de atrás, y se volverán a unos niveles de consumo más moderados".

Pero, ¿qué pasará cuando la situación se estabilice y se vuelva a la normalidad? ¿A dónde irá destinado ese gasto que se verá reducido? La respuesta más lógica sería el ahorro, ya que si este no existe, no podrá haber una inversión en el futuro ni tampoco consumo; es decir, la economía quedaría paralizada.

El experto del CEU San Pablo es rotundo: "En España falta cultura financiera y solo la tienen las altas clases sociales. En nuestro país se ha tendido a ahorrar comprando casas, de ahí que estallara en 2008 la burbuja inmobiliaria". Además añade que "la cultura del ocio es clave para nosotros y es imposible estar en una sociedad que no lo consuma. Ya es impensable que una persona no dedique parte de su remuneración a su disfrute personal, ya sea ir al ci-

ne, tomar una cerveza o comprarse ropa nueva cada semana".

La pandemia también ha afectado a la socialización de las personas. "Desgraciadamente estamos cambiando nuestro modo de vida y vamos a un estilo cada vez más solitario, al menos esos son los síntomas que estamos desarrollando ahora", asegura el sociólogo del CEU San Pablo. Un claro ejemplo es el teletrabajo o el auge del metaverso.

30%

Hace unos años el salario se destinaba casi íntegramente a la compra, ahora solo es un 30%

El ocio y la cultura se está virtualizando, ahora desde tu casa puedes ir a un concierto o ver una película. Además de poder quedar para tomar algo con tus amigos desde la nube.

Otro factor del que no somos conscientes, pero que también es un síntoma de una vida más aislada es comer solo o hacerlo frente a un televisor. "Esta es una práctica típica del mundo anglosajón. Nosotros que estamos acostumbrados a ir con prisas a todas partes, parece que el momento de la comida y de la cena son el único rato para compartir nuestro tiempo con otras personas", indica el sociólogo.

elEconomista.es

SELIN BARLIN

Directora global de Personas y Legal de Getir



"Queremos que ser repartidora sea una vía más de acceso al mercado laboral para las mujeres"

La multinacional turca de reparto a domicilio ultrarrápido, Getir, con menos de dos años de presencia en nuestro mercado, ha elegido España para lanzar un programa piloto dirigido a aumentar la seguridad de sus repartidoras. La directora global de Personas y Legal de la compañía, Selin Barlin, ofrece detalles sobre esta iniciativa.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

España ha sido pionera en economía digital con iniciativas como la 'Ley Rider'. ¿Se adelantará también en la protección a sus repartidoras?

Sabemos que este tema es especialmente sensible para la sociedad española, por lo que hemos querido lanzar esta iniciativa aquí y extenderla a otros países. Además, España es el país donde tenemos más repartidoras, por lo que es un punto de partida ideal. Nos encantaría que muchas otras empresas siguieran estas buenas prácticas y que España se convirtiera en un ejemplo.

¿Cómo surge esta iniciativa?

De las conclusiones de informes externos, mesas redondas y encuestas sobre los principales problemas del sector y para responder a aspectos de inseguridad, riesgo y comportamientos inadecuados denunciados por

elEconomista.es

las repartidoras. Queremos difundir buenas prácticas y garantizar la seguridad de las mujeres al tiempo que facilitamos su acceso a la profesión. El programa ha tratado de incluir la perspectiva de género en la gestión de la seguridad, siguiendo normas internacionales. Reúne iniciativas, protocolos y herramientas para una protección aún mayor.

Como firma nativa digital, ¿qué papel tendrá la tecnología en este proyecto?

La utilizaremos para apoyar a nuestros equipos, especialmente en situaciones de riesgo en la calle, con aplicaciones para gestionar emergencias o mediante el análisis de zonas de alto riesgo. Sin embargo, aunque la tecnología es un aspecto esencial, este programa responde principalmente a la prevención y la mejora de los procedimientos.

¿Cuáles son estos riesgos específicos para las repartidoras?

Por desgracia, en muchos sectores, la pers-

en cualquier otro espacio o sector. En el marco del programa, pretendemos aumentar la concienciación y el conocimiento de las herramientas, durante la entrega y fuera.

¿Qué hoja de ruta se plantean con este programa dentro de nuestro país y a nivel internacional?

El resultado de este trabajo se ha compartido con las repartidoras para su validación y con todos los empleados. Muchas medidas se han aplicado o reforzado durante el desarrollo del plan, y el resto se implantarán según las prioridades. También hemos creado grupos de trabajo para el seguimiento y la mejora continua. Nuestro objetivo es elevar los estándares de la industria en materia de seguridad de género y hacer que el sector sea más cómodo, seguro y accesible para las mujeres, tanto en España como en el resto de los países en los que operamos.

¿Se plantean impulsar algún tipo de cam-

"España es el país donde tenemos más repartidoras, por lo que es un punto de partida ideal para nuestra iniciativa"

"Comportamientos inadecuados y discriminación son los riesgos que se señalan con mayor frecuencia"



pectiva de género es un riesgo añadido. No es algo exclusivo de Getir, ni del sector, ni siquiera de España. Por eso hemos querido tomar medidas enfocadas a la prevención y gestión de alertas para que nuestras empleadas se sientan más seguras y cómodas. Según los informes, los comportamientos inadecuados y la discriminación son señalados como los más frecuentes. Las mujeres siguen desempeñando un papel minoritario en esta industria. En nuestro caso, en España el número repartidoras es inferior al 10%. Queremos que esto cambie y que ser repartidora sea una vía más de acceso al mercado laboral femenino en el mundo.

¿Las medidas quedarán limitadas al trabajo de reparto, o también se dan riesgos en las tiendas Getir?

La concienciación, la medida más importante, es necesaria dentro y fuera de la tienda y

bio normativo relacionado con este programa de protección a la mujer?

Creemos que la inclusión de la perspectiva de género en el ámbito laboral es un campo en el que España ha avanzado significativamente y es un referente. En este sentido, confiamos en que continúe haciéndolo y que la normativa siga complementándose para dar respuesta a nuevos problemas.

España es su mercado con mayor número de repartidoras, ¿a qué cree que se debe?

En España empleamos a un centenar de repartidoras. Es el país donde la compañía cuenta con un mayor número de repartidoras a nivel global y, por tanto, el mercado idóneo para probar este programa piloto. Como comentaba antes, creo que España es un país donde la perspectiva de género ocupa un espacio relevante en la agenda pública y, por tanto, la brecha es algo menor.

elEconomista.es



Lucas Rodríguez de la Rúa Director del Foodhall Galería Canalejas

El papel que juega la gastronomía en los viajes de lujo

I turismo de lujo en España se postula como tendencia para este 2023 y es uno de los impulsores principales del gasto en viajes. Madrid, en particular, se prepara para la llegada de viajeros de alto poder adquisitivo con un *boom* de aperturas por parte de gigantes cadenas hoteleras. El primero en desembarcar fue el hotel Four Seasons en septiembre de 2020. Tras él llegan grandes marcas como JW Marriott, The Madrid Edition, Thompson y UMusic Hotel entre otros. Gran Vía, Plaza Canalejas y la calle de Alcalá delimitan el perímetro de lo que se podría considerar la *nueva milla de oro*, no solo por la oferta hotelera, sino también por los espacios comerciales y gastronómicos.

Ante este panorama alcista, surge la cuestión inevitable sobre la importancia que le otorga el turista de élite a la gastronomía en sus viajes. Para ello es importante partir de la definición de lo que entendemos por alta gastronomía. ¿Corresponde este título solo a los restaurantes que cuentan con estrellas Michelin? En mi opinión, la respuesta es no. En los últimos años, hemos vivido un *boom* gastronómico a nivel mundial y en particular en España, lo que nos posiciona como uno de los destinos gastronómicos más interesantes a nivel mundial tan solo por detrás de países como Italia y Francia, según datos de *Spain is Excellence*.

En el caso concreto de Madrid, contamos con una amplia oferta gastronómica, que abarca desde los restaurantes más exclusivos, con varias de las codiciadas estrellas, pasando por restaurantes de moda donde el objeto de disfrute está más el ambiente que se crea alrededor de la experiencia que en la propia oferta culinaria, hasta los pequeños bistrós que llegan para sorprender con una cocina gratamente innovadora. Todos ellos podrían ser considerados alta gastronomía, ya que no sólo ofrecen el placer de disfrutar de la comida, sino que también deleitan a los visitantes con experiencias, aprendizaje de nuevos conceptos en torno a la gastronomía y la oportunidad de sumergirse en la cultura del país.

Mi experiencia como viajero y como profesional del sector con más de 60 países recorridos me lleva a afirmar que cuanto más puedas acercarte a lo diferente en su propia lengua y en su propio lugar, más rica será la experiencia adquirida. Eso es precisamente lo que busca el turismo de lujo, una experiencia basada en la inclu-



elEconomista.es

sión y en el aprendizaje en el destino turístico. Un claro ejemplo que ilustra esta afirmación es la visita a productores locales, actividad muy vinculada a la sostenibilidad, o una ruta enológica para conocer el complejo monumental de la bodega, su historia, el laboratorio, la cata y la gastronomía de la zona. En definitiva, las experiencias gastronómicas van más allá de la degustación, deben ser una fuente de conocimiento y aprendizaje, porque actualmente lo demanda el turista de lujo.

Otra de las cuestiones que he podido descubrir como receptor de viajeros que he sido durante años, es que el lujo para muchos tiene nombre: confort. La comodidad pone en valor, por ejemplo, aquellos establecimientos hoteleros que cuentan en sus instalaciones con un espacio de restauración. Puede llegar a ser una molestia para los huéspedes conducir, encontrar un lugar para comer, regresar al hotel, estacionar e ir a sus habitaciones. A los viajeros solitarios les puede resultar desalentador hacerlo, especialmente de noche. En pocas palabras, lo que el viajero demanda sobre todo en viajes de varios días es comodidad, y en el caso de las pernoctaciones, este confort pasa por el binomio hotel-restaurante.

Las cifras que manejamos en Galería Canalejas evidencian la importancia que tiene la gastronomía dentro del sector turístico. De hecho, el Food Hall es uno de los

> atractivos principales y un lugar de obligado paso tanto para los turistas que entran a Galería Canalejas a comprar en alguna de las exclusivas boutiques de lujo como para los huéspedes que se alojan en el hotel.

> Aparte de mi experiencia, los datos de *Spain is Excellence* son reveladores: el cliente gastronómico nacional se gasta un 15% de sus ingresos en consumir experiencias gastronómicas; es un usuario habitual de la oferta local y se mueve al menos dos veces al año para realizar un viaje o una escapada que tenga un claro potencial gastronómico. Por su parte, las nacionalidades con más peso en nuestro Food Hall de Galería Canalejas son Estados Unidos, Latinoamérica (Brasil y México, principalmente), Oriente medio (Emiratos Árabes, Dubái, Qatar, etc.) y se espera que China vaya adquiriendo mayor peso a lo largo de los próximos meses.

Por todo lo expuesto y como director del Food Hall Galería Canalejas, puedo afirmar que la gastronomía se ha convertido en un factor clave para el turismo de alto nivel, y es en este entorno de lujo hotelero donde las experiencias que se generan en torno a la mesa juegan un papel esencial. Los turistas *deluxe* ya no encuentran en las compras la excusa per-

fecta para viajar, porque eso ya lo tienen al alcance de la mano, a golpe de un *clic;* sino que buscan experiencias únicas y auténticas que les permitan empaparse de la cultura y la historia de cada lugar que visitan.

Es en este interés donde entra en juego el papel de los restaurantes: aprovechar esta ventaja para situarse en el mapa de los viajes de lujo y complementándose unos con otros. Por un lado, hay que ofrecer experiencias únicas e irrepetibles, pero por otro lado hemos de hacer sentir en casa al viajero cansado que necesita descansar y reponer fuerzas para continuar su camino.



iStock



La gastronomía va más allá de la degustación, debe ser fuente

de conocimiento v de aprendizaje



elEconomista.



Los ingresos del vino en el canal de hostelería aumentaron un 32,5%.

El avance en hostelería suaviza la caída del consumo de vino en España

El consumo de vino en nuestro país registró en enero un descenso interanual del 8,9%, una caída muy parecida a la sufrida en los tres meses anteriores, después de desacelerar su recuperación en el canal de hostelería y frenar su descenso en el canal de alimentación, según datos de la interprofesional.

Javier Mesa. Fotos: iStock

I consumo de vino en España vivió una caída interanual del 8,9% en el pasado mes de enero, hasta alcanzar los 9,57 millones de hectolitros, según el último informe publicado por la Interprofesional del Vino de España (OIVE), lo que representa prácticamente un retroceso de 1 millón respecto al máximo alcanzado durante el mes de febrero del año pasado, cuando las restricciones de la pandemia ya se habían relajado, elevando el con-

sumo por encima del 20% hasta los 10,63 millones de hectolitros.

A pesar de la caída, el volumen de consumo de vino parece haberse estabilizado tras frenar su descenso respecto a diciembre y noviembre, cuando en España se consumieron 9,59 y 9,64 millones de hectolitros, una tendencia que ha quedado confirmada por los datos interanuales de febrero, con 9,56

elEconomista_{es}

millones de hectolitros. Buena parte de culpa de esta estabilización de la caída la tuvo el consumo en el canal de hostelería que en 2022 se elevó a 2,14 millones de hectolitros, lo que supuso un crecimiento interanual del 19%, uno de los más elevados desde el comienzo de la pandemia en 2020, pero que todavía se encuentra lejos de los registros previos, cuando el consumo rondaba los tres millones, según datos de Nielsen IQ.

Por su parte, el consumo doméstico a través del canal de alimentación suavizó en enero su retroceso, aunque registró una caída del 5,5%, la menor del último año, hasta los 4,14 millones de hectolitros, cifra ligeramente superior al último dato previo a la pandemia. Por primera vez en los últimos dos años, recuerdan desde OIVE, el volumen de vino vendido en este canal es algo superior respecto al último periodo interanual analizado (entre octubre y noviembre de 2022), cuando se situó en los 4,10 millones hectolitros.

Desde la interprofesional recuerdan que el consumo en el hogar creció a un ritmo extraordinario durante el inicio de la crisis sanitaria y el confinamiento domiciliario, por lo que es lógico que haya registrado descensos en los periodos más recientes.

En términos de valor, los ingresos del vino en el canal de hostelería aumentaron un 32,5%, hasta los 1.332,7 millones de euros, lo que supone el mejor dato interanual desde el periodo de diciembre/enero de 2020, si bien su crecimiento se ha ralentizado algo respecto a los periodos más recientes. Por su parte, el valor de las ventas de vino en el canal de alimentación ha frenado su caída al -0,4% hasta los 1.697,4 millones de euros, el mejor dato del último año.

Por categorías, el vino tranquilo con denominación de origen protegida es el que mejor evolución presenta tanto en volumen (+3,4%) como en valor (+13,7%), siendo el único que creció por encima de la media (Alimentación + Hostelería) hasta llegar a representar en la actualidad el 47% del volumen del mercado y el 73,4% del valor total, los mayores porcentajes registrados en España hasta la fecha. Las ventas de vino espumoso, por su parte, aumentaron un 1,8% en litros y un 8,5% en valor, siendo el siguiente tipo de vino que

Estas cifras ponen de manifiesto que los vinos de

mejor se comportó.

precio más elevado ganan cuota de mercado en nuestro país frente a los más económicos, aunque las tres categorías restantes, integradas por vinos sin denominación ni indicación geográfica, los vinos con indicación geográfica protegida y el resto, cayeron en volumen de ventas a pesar de haber crecido en valor. Este mejor comportamiento de los vinos de mayor calidad explicaría la evolución más favorable del valor de las ventas.

En cuanto al impacto de la inflación en el vino, los datos de la interprofesional indican que todos su-

1.332

Millones de euros ingresaron los hosteleros por la venta de vino en el último año, un 32,5% más

bieron de precio de forma notable en el conjunto de los canales de alimentación y hostelería, lo que explica que todos evolucionen mejor en términos de valor que de volumen. Ambos canales registraron los precios medios más altos de la serie histórica: 6,23 euros por litro en hostelería, un 11,4% más, y de 4,10 euros por litro en el caso de la alimentación, lo que supuso un encarecimiento del 5,5%. Sin embargo, los datos de Nielsen IQ revelan que el encarecimiento en hostelería ha sido especialmente fuerte en los dos últimos periodos interanuales, ya que precio por litro en el de junio-julio se situaba por debajo de los 5,80 euros.



elEconomista.es

El reciclaje, en el punto mira: 80 millones de inversión hasta 2025

Ecovares es la alianza entre Ecovidrio y Hostelería de España para luchar contra el cambio climático y fomentar la transición ecológica. Un simple botella de vidrio tarda en degradarse unos 4.000 años de media.

María Juárez. Fotos: iStock

a protección del medio ambiente viene de la mano del reciclaje y, en concreto, del vidrio. Una simple botella de este material puede tardar hasta 4.000 años en descomponerse. Por ello, Ecovidrio y Hostelería de España se alían en la lucha contra el cambio climático y lanzan un plan para impulsar el reciclaje en el sector, además de para cumplir con el impuesto al plástico que ha entrado en vigor recientemente. "Tenemos puesto el foco en 2025, y en estos próximos años invertiremos 80 millones de euros, visitaremos 300.000 bares y restaurantes, y llegaremos a 127.000 establecimientos. Todo ello, para conseguir que el 76% de los establecimientos españoles reciclen", asegura el director general de Ecovidrio, José Manuel Núñez-Lagos.

Ecovares pretende impulsar planes de formación y de concienciación. "Visitamos a 300 hosteleros al día. Ya solo el año pasado realizamos 600 campañas para darles información y ofrecerles los medio necesarios para que reciclen", afirma, el director general de Ecovidrio. Además, se adaptarán más de 10.000 contenedores para facilitar la recogida del vidrio. "Hay que saber dónde colocar estos contenedores, para recoger los datos nos apoyamos en la digitalización y en la inteligencia artificial" dice Nuñez-Lagos. A lo que añade, "sabemos que hay zo-

nas donde no se puede poner el contenedor, por ello, nosotros seremos los que vayan al bar".

El 50% de los envases que se reciclan se consumen en la hostelería. "Ya tomamos una decisión hace años y decidimos pasarnos al vidrio. Un cambio que se hizo por cualificación de un producto y que hoy es algo muy importante para la sostenibilidad", afirma el secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego. En palabras del director general de Ecovidrio, "no somos ni optimistas ni pesimistas, porque, aunque queda mucho por hacer todavía, te-

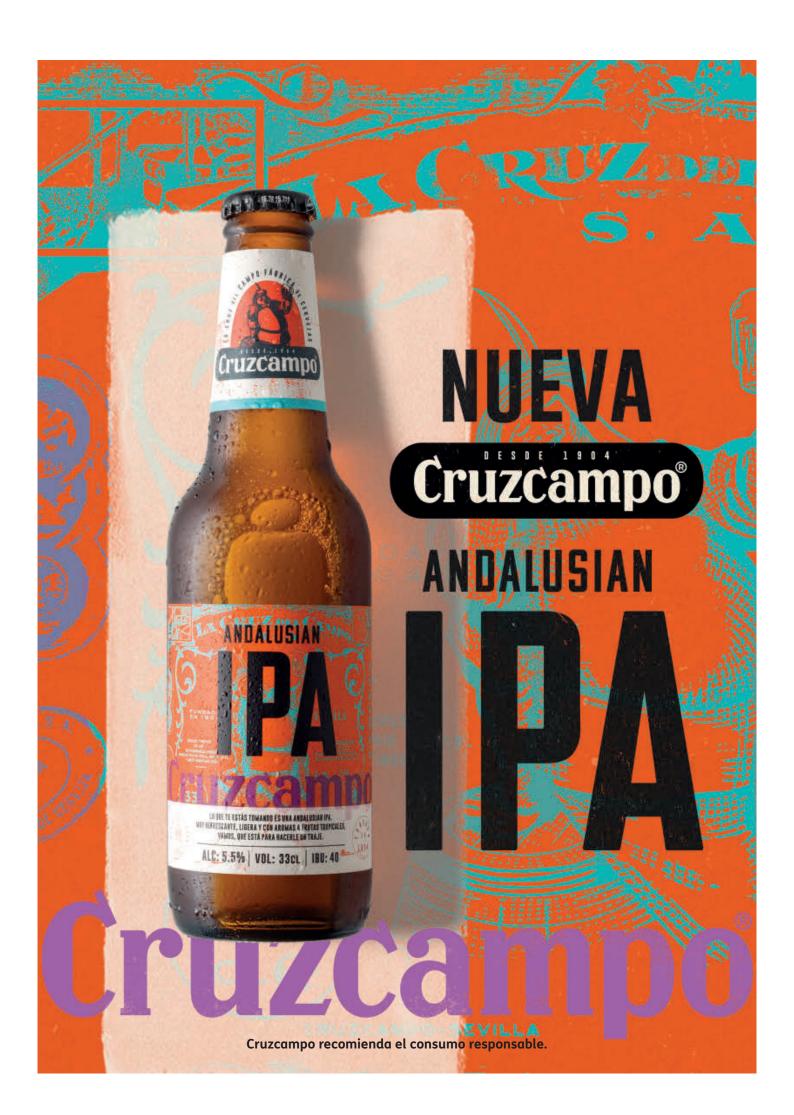


"Visitamos 300 hosteleros al día, y solo el año pasado realizamos 600 campañas informativas"

nemos tiempo. Por eso decimos que somos activistas y todo lo que hacemos es para luchar contra el cambio climático." Alrededor del 66% de la hostelería recicla, pero según Núñez-Lagos, "no creo que podamos llegar nunca al 100%, porque al final los bares abren y cierran, y esto hace que sea un proceso constante".



Persona reciclando una botella de vidrio.



elEconomista.



Con el paso de los años, el peso de la producción de bollería industrial crece en detrimento del pan. iStock

La bollería le come 'la tostada' al negocio de la panadería

La industria dispara un 27% sus ingresos hasta los 1.660 millones. Desde 2015, la producción de pan ha caído un 0,6% frente al aumento del 41% en la bollería y la pastelería.

Javier Mesa

as empresas del sector de la panadería, la bollería y la pastelería industrial recuperaron durante el año pasado el ritmo previo a la pandemia, con una producción total de 949.754 toneladas de masas congeladas, un 5,1% más que las registradas en 2021, situándose muy cerca del récord de 969.519 toneladas alcanzado poco antes de la crisis sanitaria en 2018.

Este aumento de la actividad llevó a la industria panadera a facturar un 27,4% más hasta los 1.661 millones de euros durante el año pasado, según datos de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (Asemac).

Por ramas, la producción de pan experimentó en 2021 un aumento del 4,1% hasta llegar a las 745.896 toneladas, acompañado de un incremento de la fac-

turación del 26,3% hasta sobre pasar los 988,8 millones de euros. En el caso de la bollería y la pastelería, la producción creció un 9% hasta generar 203.858 toneladas y una facturación de 672,27 millones de euros durante el pasado ejercicio, lo que supone un aumento del 29% en los ingresos.

Según destaca el presidente de Asemac, Felipe Ruano, el sector volverá a crecer este año, "particularmente en el segmento de la bollería, quizás por el hecho de que había caído mucho por el cierre de la hostelería durante prácticamente un año. El crecimiento es satisfactorio y además vemos que durante los tres primeros meses de 2023 va en esa línea".

Las cifras de producción del pasado ejercicio suponen, además, un avance del 6,2% sobre las registradas por la patronal en 2015, lo que pone manifiesto el constante crecimiento en el sector a excepción de los años 2020 y 2021, que se vieron gravemente afectados por el impacto de la pandemia. Sin embargo, esta tendencia de la industria muestra crecimientos desiguales, ya que la producción de pan experimentó un retroceso del -0,6% en esos ocho ejercicios, mientras que la categoría de bollería y pastelería industrial se disparó un 41,6%.

Tras un año marcado por la capacidad de adaptación de la industria a la crisis desatada por la guerra en Ucrania o el incremento de los costes de producción, el sector marca como hito la total implementación de la norma de calidad del pan, concretamente en lo referido a la reducción del contenido máximo de sal en el pan.



elEconomista.es



Jaime Palafox Experto agroalimentario

Exportaciones agroalimentarias 2022: la inflación absorbe casi todo el crecimiento

ecientemente presentábamos el informe anual sobre la Evolución de las Exportaciones Agroalimentarias elaborado por tercer año consecutivo junto a Cajamar. Una de las principales conclusiones del mismo es que, en un año de fuerte inflación, con los precios alimentarios incrementándose un 15,7%, las exportaciones agroalimentarias crecieron en 2022 un 13,2% hasta los 66.947 millones de euros absorbiendo la inflación prácticamente todo el crecimiento. De hecho se produjeron caídas en volumen en prácticamente todos los principales productos exportados: el 11,5% en el caso de Frutas y Hortalizas, 6% en carne de cerdo, 1,5% en aceite de oliva y 11% en vinos.

Como dato positivo, resaltar, un año más, y pese a la considerable caída de la balanza comercial, la importancia, no siempre suficientemente reconocida, del agroalimentario dentro del sector exterior español, con un superávit de mas de 13.000 millones de euros, de lejos el más importante de entre los grandes sectores de la economía española, y duplicando, por ejemplo, al del sector del automóvil.

En la comparativa con las exportaciones agroalimentarias del resto de países de la Unión Europea, en 2022, las exportaciones agroalimentarias de España, por segundo año consecutivo rompieron la tendencia de años anteriores y no fueron las que mas crecieron al verse superadas por las de Francia +13,2% y Alemania +16,8%. En cualquier caso, en el análisis de los datos a 10 años, donde los impactos coyunturales como la inflación, descensos de producciones por malas cosechas o antes el Covid se ven amortiguados, España sigue liderando el crecimiento entre los principales países de la Unión Europea con una tasa media anual del 6,6%.

En los datos por mercados destaca, de nuevo, la caída de las exportaciones a China, de un 29% con respecto al año anterior, debido al desplome de las ventas del porcino a partir de la recuperación de la cabaña local después de la peste porcina que asoló al gigante asiático. Los mercados que mostraron un mejor comportamiento en 2022 fueron Francia +1.121 millones de euros (+12%), Italia +930 millones de euros (+16%) y Portugal con 763 millones de euros más (+24%). Entre los terceros países, destacan Estados Unidos, con un incremento de 661 mi-



elEconomista.es

llones de euros y un 27% más, Japón con +310 millones de euros y +30% o Filipinas +244 millones y +54%. En el medio plazo, y tomando como referencia las tasas medias de crecimiento, son los países de Extremo Oriente los más destacados. Así, Corea del Sur crece un 21%, China un 19%, Filipinas un 18%, y Japón un12%, liderando este apartado junto a otros países terceros como Marruecos +17% o Estados Unidos, +11%.

En el análisis de la evolución anual de las exportaciones por categorías, destaca este año el incremento del aceite de oliva +25%, junto a Dulces +22%, Lácteos y quesos +20% y Pescados y Mariscos +19%. Un comportamiento mas discreto presentan Porcino +7%, Vinos +3%, y Frutas y Hortalizas + 2%. En cambio en el análisis a 10 años sigue destacando el porcino, que, pese a la ralentización en los últimos dos años, es el caso de éxito mas claro de la exportación agroalimentaria española.

En el aceite de oliva, con ese incremento de sus ventas exteriores del 25% en valor respecto a 2021, y una caída de tan solo el 1,5% en volumen, España refuerza su liderazgo con más del doble de las ventas exteriores de, Italia, mejorando además sensiblemente el precio medio de exportación.



A diez años, España lidera el crecimiento entre los principales países de la UE con una tasa media anual del 6.6% En el caso del porcino, España, líder también en la exportación dentro de la Unión Europea, compensa el fuerte descenso de China -40%, con ventas en otros mercados tanto de Extremo Oriente -Filipinas +60%, Japón +40%, Corea del Sur +15%- como de la propia Unión Europea - Italia +46%, Rumanía +69%, y Polonia +53%-. Como indicó John Hickin, de ElPozo durante la presentación, "ha sido importante para el sector no caer en la dependencia de un solo mercado y diversificar con visión más allá del corto plazo".

Por su parte, el sector vinícola no mostró, un año más, datos positivos. En 2022, el crecimiento de las exportaciones de vino español en valor fue del 3% respecto al año anterior inferior a los de Francia +7% e Italia +5%. El precio medio, por su parte, se situó de nuevo en un sonrojante 1,40 €/litro frente a los 8,48 euros litro de Francia y los 3,53 euros litro de Italia. Pocos cambios, pues, en este sentido.

En cuanto a pescados y mariscos, categoría analizada por primera vez en el informe, si bien se trata de un sector netamente importador, sus ventas al exterior, que totalizaron 4.060 millones de euros y un 19% más que en 2021, le sitúan como cuarto subsector exportador agroalimentario por delante del vino.

En la comparativa realizada de los tres países por destinos, observamos que España tiene una cifra de exportaciones superior a Francia e Italia en las ventas a la Unión Europea, debido a la fortaleza de nuestro sector de frutas y hortalizas. Sin embargo, en las exportaciones a Países Terceros, España se sitúa claramente por detrás de Francia y también de Italia.

Viendo el detalle de los mercados destaca nuestra debilidad en Norteamérica. En Estados Unidos, nuestras exportaciones son menos de la mitad de las francesas o italianas y peores datos relativos tenemos todavía en Canadá. Sin embargo, en los países de Extremo Oriente, España tiene cifras similares o superiores a sus competidores en casi todos los mercados.

Como ya he señalado en informes pasados, y junto a los mercados donde las exportaciones españolas están en alza mencionados anteriormente, es en países con buenas perspectivas y donde España cuenta con ventas inferiores a nuestros competidores, es el caso de Estados Unidos, Canadá Australia o Singapur, entre otros, donde deberán focalizarse los esfuerzos exportadores a futuro.

elEconomista.es

PEDRO LÓPEZ MENA

Consejero delegado de LEW Brand (Brasayleña)



"Somos atípicos; es raro encontrar una cadena con 30 locales que no tenga detrás un fondo de inversión"

El creador de la primera (y única) cadena de rodizio brasileño en nuestro país celebra más de 15 años de trayectoria tras superar la pandemia con crecimiento y una diversificación en su oferta que pasa por la creación del grupo Lew Brand y un modelo donde los restaurantes Brasayleña sirven de soporte para marcas virtuales.

Por Javier Mesa. Fotos: Ana Morales

Tres lustros han pasado desde que este joven empresario, con el respaldo de la empresa cárnica familiar, pusiera en marcha un concepto pionero en la restauración organizada española, Brasayleña. En 2022 creó el grupo LEW Brand (Let's Eat Well), que facturó 28 millones y pasó a gestionar un portafolio de seis marcas, que recientemente se ha ampliado a ocho con la suma de Hundy y el restaurante Mena en La Finca.

El año pasado fue de recuperación un 30% más de facturación. ¿Qué lección sacan de la crisis tras superar la pandemia?

Sobre todo, que somos resilientes. Si hemos sido capaces de salir de algo así, es que podemos superar todo. Cerrar de la noche a la mañana, tener cero ingresos mientras hacías frente a unos costes que no se interrumpieron, pedir créditos que hay que devolver y en muchos casos ha impedido a otras em-

elEconomista.es

presas seguir creciendo, etc. Somos un grupo de alguna manera familiar que sigue creciendo con una política de reinversión de beneficios sin atarse a los bancos. Somos atípicos. Es raro encontrar una cadena con 30 puntos de venta que no tenga detrás un fondo de inversión.

¿Cómo capearon el temporal durante del cierre de locales y del aumento de costes?

Recurrimos a los ICO porque, no solo dejamos de tener ingresos, sino que hubo que hacer frente al activo circulante. El tener mucho peso en Madrid fue una suerte en 2020 por las políticas que se tomaron en esta comunidad que nos permitieron cerrar más o menos con un empate técnico con los resultados con 2019. Cuando llegaron las subidas de las materias primas y la factura energética, partíamos con la ventaja de que nuestros precios, desde hace años, ya eran excesivamente competitivos gracias al respaldo de la industria cárnica familiar. Subimos pre-

¿Estos planes muestran una fidelidad hacia la marca después de 15 años?

A pesar de haber subido precios, no hemos perdido clientes. Hemos pasado 15 años viendo cómo llegaban cadenas que parecía que iban a comerse el mercado dando un gran peso al marketing. Ese factor moda no nos ha afectado. Nosotros puede que no seamos una marca de moda, pero pasan los años y seguimos teniendo salida en el mercado, con planes de crecimiento de entre tres o cuatro aperturas al año. Tenemos claro que cuanto más crecemos, más estructura generamos para hacer cosas nuevas.

¿Cómo crear un grupo multimarca con cuatro nuevas enseñas virtuales?

Nos gusta lanzarnos a estas aventuras porque los números nos están avalando y demostrando que podemos hacer más cosas tras 15 años en los que hemos aprendido a gestionar restauración de forma organizada. Cuando hubo el *boom* del *delivery*, jamás

"Somos un grupo familiar que sigue creciendo con una política de reinversión de beneficios sin atarse a los bancos"

"Entre este año y el primer trimestre de 2024, creo que podemos llegar a abrir otros seis restaurantes"



cios poco a poco, pero si los comparo con la competencia, los sigo viendo muy competitivos. En Brasayleña mantenemos entre semana precios similares a los de una cadena de hamburguesas *premium*, pero con un buffet libre con guarniciones y servicio en mesa.

¿Qué previsiones de crecimiento mantienen para 2023?

Este año vamos bien, pero no podemos hacer muchas previsiones porque seguimos firmando aperturas, pero no son con entrada inmediata. Estamos ya en obras para abrir nuestro quinto Brasayleña en Barcelona a principios de julio y cumplir uno de nuestros objetivos, el de seguir creciendo en Cataluña tras haberle comprado sus locales al franquiciado local en agosto de 2019. Con una visión optimista, entre este año y el primer trimestre de 2024, creo que podemos llegar a abrir otros seis locales.

pensé que Brasayleña pudiera tener mercado a domicilio, pero sé que se podía paquetizar, hacerlo llegar con buenos resultados y que el cliente lo demandara. Y no solo eso, sino que podíamos crear nuevas marcas exclusivas para *delivery* desde la premisa de trabajar con los productos que dominamos.

La estrategia de rentabilizar los locales de Brasayleña para operar con marcas virtuales, ¿se mantendrá como política de expansión del grupo?

Sí. Aunque tenemos que ser realistas y no olvidar que debemos dar un buen servicio en los locales de la marca, que es lo principal. Las marcas virtuales deben sumar al negocio de Brasayleña y no complicarlo. Hemos tenido que trabajar mucho con los locales y el personal porque ha supuesto un cambio radical. Teníamos unas instalaciones donde el personal de cocina básicamente está pre-

elEconomista.es

parando acompañamientos como arroz y ensaladas y, de repente, les hemos abrumado con cuatro marcas más.

¿Se limitarán a crecer con este formato o también recurrirán a las 'dark kitchens'?

Nuestras marcas virtuales llegaron precisamente en 2021 a raíz de nuestra incursión en una dark kitchen en una zona que nos interesaba, pero donde no encontrábamos local. Aprendimos que el negocio de estas instalaciones estaba en operar varias marcas y nos dimos cuenta de que contábamos con treinta restaurantes con cocinas infrautilizadas. Tras hacer una primera prueba exitosa con el pollo asado al estilo venezolano de Pollo Criollo nos atrevimos con el tex-mex de Hijos de Escobar y el mediterráneo Gyro Grill. No necesitamos invertir en nuevas instalaciones porque ya contábamos con ellas. Ahora trabajamos con todos los agregadores de manera orgánica y siempre con las marcas asociadas a la imagen de Lew Brand.

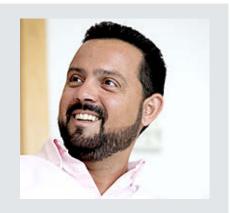
una salchicha de calidad de 100 gramos. Con nuestras marcas virtuales partimos siempre del convencimiento de que podemos mejorar lo que ofrece el mercado.

Además de las marcas virtuales, el 2022 también fue el año del lanzamiento de Raw Açaí centrado en un producto no cárnico. ¿Una nueva ola saludable?

Es un producto que conozco desde hace muchos años por nuestra vinculación con Brasil y que me encanta. Nos lanzamos porque su mercado no está desarrollado en España y porque es un producto saludable que mejora el concepto en torno al helado. Sabemos que es un doble reto porque tenemos que implantar no solo una marca sino también un producto. Por eso, tras el piloto en Plaza Mayor, abrimos otros tres más de golpe en Madrid en zonas sin tanta influencia turística. Queremos analizar el comportamiento de la marca y después crecer sin volvernos locos ni franquiciar. Queremos desarrollar

"Queremos desarrollar en torno a Raw Açaí un ecosistema con un componente de alimentación saludable"

"La confianza en la calidad del producto de nuestras marcas virtuales nos lleva a lanzar la marca de perritos calientes Hundy"



¿No se arriesgan al dar mayor visibilidad al grupo que a su marca más consolidada?

Hamos decidido apostar por dar a conocer que Lew Brand cuenta con más marcas aparte de Brasayleña como La Burratina o Pollo Criollo porque creemos mucho en lo que estamos enviando a domicilio. No tenemos miedo que el cliente sepa que lo que está recibiendo pertenece al grupo. Esto nos lleva a esforzarnos más porque sabemos que lo que se hace mal con una enseña, puede perjudicar al resto. Por eso nos hemos atrevido a lanzar una cuarta marca virtual *Hundy*, con el perrito caliente como protagonista.

Otro paso atrevido con un producto que no ha acabado de funcionar en cadena...

Sí, es cierto que un perrito caliente te lo puedes preparar en casa en un momento. Pero no uno *premium* como los que han creado en nuestro equipo de I+D, con pan *brioche* y en torno al açaí un ecosistema con un componente de alimentación saludable.

¿Qué buscan con un proyecto tan alejado de la restauración de marca como el que van a poner en marcha en La Finca?

Es una locura, pero me considero un emprendedor y si monto un negocio es para que sea rentable. Conozco la zona y sus carencias y cuando me enteré de que se iba a generar ese hub de restauración tuve claro que teníamos un nicho de mercado. Fuimos los primeros en presentar nuestro proyecto. Mena será un local con diferentes ambientes, con una propuesta de gastronomía internacional, aunque con guiño a las brasas y el horno de leña, y que abrirá del desayuno a la copa hasta las 2 de la madrugada. Nos salimos de nuestra zona de confort, aunque vayamos acompañados de grandes nombres como Dani García o Dabiz Muñoz.

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas



► #EstoNOtienequePARAR

elEconomista.

¿Sabe que son las 'smash burgers'? La moda marca el futuro a Goiko

Tras la buena acogida en sus locales en formato 'Basics', la cadena incluye un nuevo apartado de hamburguesas aplastadas en sus más de 100 restaurantes de España y Francia.

Javier Mesa



Las hamburguesas 'smash' se caracterizan por el acabado caramelizado que le proporciona el prensado sobre la plancha. eE

a cadena de restauración organizada más revolucionaria de la última década en nuestro país, Goiko, acaba de presentar la renovación de una carta que tiene a las hamburguesas *smash* como grandes protagonistas. Este lanzamiento se produce en el mismo año en el que que la marca cumple su décimo aniversario y en el que cadenas emergentes, como Vicio o Junk Burger, impulsadas por el crecimiento en *delivery* y especializadas en esta modalidad, ganan cuota en el corazón de los consumidores más jóvenes.

Los responsables de la oferta gastronómica de la compañía fundada en 2013 en un pequeño local de Madrid por el médico hispano venezolano Andoni Goicoechea y su hermana Daniela, han dado cabida en su carta a una nueva sección dedicada en exclusiva a la célebre hamburguesa de la carne prensada, la *smash*. En ella se incluyen hasta cuatro referencias a un precio algo más bajo que la media de de sus especialidades más conocidas como la *Kevin Bacon*, seña de identidad de la cadena desde sus inicios.

elEconomista.es



Además de otras incorporaciones a los entrantes, las bebidas especiales y la creación de una nueva sección de postres *frozen*, Goiko ha sumado un apartado con el que quieren ampliar su oferta y su atractivo para públicos menos aficionados a las hamburguesas como es el *No Burgers*, en el que ofrecen cuatro variedades de *wraps* o bocadillos para mojar en salsa a un precio similar al de la sección *Smash*. Asimismo, la gama de ensaladas se amplía con una segunda opción.

Esta diversificación de la oferta de la cadena también afecta a su vertiente para clientes con mayor poder adquisitivo a través de la hamburguesa *By the Buey*, elaborada con 220 gramos carne de buey criado en libertad a un precio de 17,4 euros y que se suma a la especialidad más cara de la marca, la *Kevin Costner* (17,9 euros).

La apuesta por este nuevo fenómeno *smash* viene precedida por la buena aceptación entre el público del concepto *Basics* de la marca, que el pasado 10 de abril estrenó en Madrid la segunda unidad de este formato de dimensiones más reducidas, consagrado a este tipo de hamburguesas y más enfocado al *delivery* y el *takeaway*. La cadena realizó ya a finales de 2021 sus primeras pruebas con esta modalidad de hamburguesa caracterizada por su carne prensada lazando una edición limitada en sus locales que obtuvo buenos resultados.



elEconomista.es

rró recientemente una ronda de financiación por valor de 17 millones de euros para impulsar su crecimiento. Con el depósito lleno, Vicio quiere duplicar en 2023 la facturación de 20 millones de euros lograda el año pasado y superar los 30 locales entre restaurantes físicos y cocinas virtuales con aperturas en al menos diez ciudades españolas.

A menor ritmo, pero con una trayectoria que parece seguir el mismo camino que Vicio, otra joven marca madrileña, Junk Burger, ganó el premio a la mejor hamburguesa de España en 2022 con su modalidad *smash* cuando aún trabajaba en un pequeño restaurante. Ante el enorme aumento de una demanda a la que no podía dar servicio desde su restaurante, sus propietarios se vieron obligados a reorientar su modelo de negocio y multiplicar su capacidad de servicio de entrega a domicilio a través de cocinas virtuales. Desde entonces, las ventas de la enseña han aumentado hasta el punto de poder abrir un segundo restaurante en plena Glorieta de Bilbao en Madrid y de expandir su oferta a ciudades como Barcelona. Murcia o Valencia mediante un acuerdo con el operador de cocinas virtuales Cuyna y no descartan seguir abriendo restaurantes aprovechando la el terremoto de las smash burgers.



La cadena estrenará un local insignia en la Puerta del Sol en su décimo aniversario

A años luz de distancia aún de estas dos nuevas marcas y con 32 millones de hamburguesas vendidas a lo largo de una década de constante crecimiento, Goiko espera cerrar este año con la apertura de doce nuevos establecimientos que se sumarán a los cerca de 110 restaurantes con los que cuenta la marca en España y Francia.

Primer local insignia en el centro de Madrid

Dentro de estos planes destaca la apertura de su primer local insignia en el centro de Madrid, en la Puerta del Sol, donde después de verano estrenará un establecimiento de dos plantas y una superficie de 700 metros cuadrados. En 2022 la cadena, controlada por el fondo L Catterton desde junio de 2018 tras desembolsar 120 millones de euros por el 80% de la propiedad, logró el hito de superar el centenar de locales.

Mientras, y en lo que parece una respuesta a alguna de las campañas de promoción lanzadas por esta incipiente competencia, Goiko ha fichado al popular humorista y presentador David Broncano para impulsar el lanzamiento de su nueva gama de hamburguesas *smash* haciendo referencia al particular pique (*beef*) que mantiene con el también televisivo Roberto Leal.



La firma ha ampliado su oferta de 'No Burgers' en su nueva carta. eE

"Nos hemos propuesto ir más allá y crear un concepto que exprese nuestros valores: Smash the Beef. Con este movimiento, queremos transmitir un mensaje de positividad y buena energía, y luchar contra el mal rollo, representado en el término beef, que tan de moda está últimamente. . Además, estamos muy contentos de contar con David Broncano, una persona que representa perfectamente nuestros valores y que nos ayudará a amplificar este mensaje", aclara José Luis García Manso, responsable de Marketing de Goiko. Haya o no haya mensajes subliminales bajo esta campaña, parece que el beef en torno el mercado de las smash burgers está servido.





Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

pascualprofesional.com







Descubre todos los cursos y formaciones:





elEconomista.



De un pequeño local en el centro de Madrid, la marca ha pasado a contar con 30 después de cinco años en el mercado. eE

La cadena de 'poké' impulsada por Juan Roig abrirá 30 restaurantes

La cadena de restauración española Healthy Poke, con presencia en ocho ciudades y un total de 30 establecimientos propios, ha cerrado una ronda de inversión de 1,3 millones de euros para consolidar su posicionamiento en el mercado y continuar con su expansión a nivel nacional.

Javier Mesa.

a marca fundada en mayo de 2018 por Íñigo Iceta, Gonzalo Iceta y Juan Uribe, surgió como parte de la corriente de nuevas cadenas enfocadas en la alimentación saludable con el plato de moda hawaiano y cerró el año pasado con una facturación de 14 millones de euros, situándose entre los líderes del segmento en nuestro país con la particularidad de ser la única enseña de *poké* que funciona en exclusiva con tiendas propias.

Surgido en un pequeño local de la calle Toledo, en el centro de Madrid, este negocio se subió a la ola del plato de moda desde la filosofía de handmade with love y su compromiso con la calidad, la salud y la satisfacción del cliente. Asimismo, marcaron una diferencia con otros actores del sector del poké al incluir una mayor variedad de platos saludables como sándwiches y wraps veganos, además de entrantes como hummus, tartares o gyozas.

elEconomista.es







La cadena ofrece más platos, además de 'poké'. eE



Juan Uribe, consejero delegado de la cadena. eE

El buen planteamiento del proyecto le valió ser seleccionada por Lanzadera, la aceleradora creada en 2013 por el dueño de Mercadona, Juan Roig, para formar parte de su iniciativa *Corporate*. Además, recientemente ha sido elegida por Glovo para integrarse en su programa de *private equity*, Glovo Ventures, lo que le ha permitido recibir fondos, *expertise* y *networking* adicionales.

La plataforma de *delivery* española ofrece actualmente en su aplicación propuestas de las marcas de restauración impulsadas por Lanzadera, como *Healthy Poke*, además de *Del Poble Pizzería*, *En el Bote, Waffle Time, Mamua Kitchen* y *Cyrclo*. Gracias al acuerdo firmado por la aceleradora de Roig, todas las enseñas seleccionadas reciben formación por parte de Glovo para optimizar su presencia en la *app* y poder mejorar sus métricas de ventas. Los em-

prendedores de la aceleradora también tienen la posibilidad de solicitar a la tecnológica poder optar a su programa de ayudas para la apertura de negocios de restauración.

Tal y como reconoce el consejero delegado de la enseña, Juan Uribe, "estamos emocionados de cerrar esta ronda de inversión y contar con el apoyo de nuestros inversores para seguir creciendo y cumplir nuestra misión de revolucionar el mercado de la alimentación" y añade: "Nuestra marca se basa en un concepto urbano, creando un territorio propio con un público amplio que nos hace únicos. Queremos seguir siendo una inspiración y crear un impacto positivo en la comunidad, promoviendo un estilo de vida saludable y feliz". De momento, solo el año pasado, el crecimiento de *Healthy Poke* se saldó con 22 aperturas.

elEconomista.es



Adriana Bonezzi y Edurne Uranga Secretaria general de Marcas de Restauración y Directora de Foodservice de Circana

Vivir, cada día, la experiencia de volver a vivir

omo un mal sueño, comentamos y recordamos los meses que estuvimos encerrados por la terrible pandemia de la Covid-19 que detuvo nuestras vidas en 2020. Tres años después, las ganas de vivir nos lanzan a las calles de toda España a disfrutar del buen tiempo y la experiencia del buen comer en la mejor compañía. Juntos, de manera saludable, sostenible, social, segura y aprovechando cada instante.

El Observatorio de Marcas de Restauración realizado en octubre de 2022 por NPD Group (ahora operando bajo el nombre Circana tras su fusión global con IRI) y KPMG ya mostraba un consumidor/cliente cada vez más marquista -exigente-, comprometido con la sostenibilidad en todos los sentidos, muy respetuoso con las intolerancias de los comensales y sobre todo *disfrutón* con la restauración. Las marcas, por su parte, comprometidas con escuchar las peticiones de sus clientes son cada vez más innovadoras e inconformistas. Aunque parecía que los nubarrones de crisis llegaban, preocupados por una posible ralentización del consumo en Restauración afectado por la temida cuesta y el complejo entorno económico actual, finalmente se han disipado dando paso a un fuerte arranque de 2023.

Arranque de año exitoso fruto de la combinación de un gran esfuerzo en términos de la propia oferta del sector, en el que las Marcas han realizado algo más de 700 aperturas de nuevos locales el año pasado incrementando además +9% el personal contratado; así como de un gran empuje por parte de la demanda, donde el consumidor de nuevo nos vuelve a demostrar la importancia que para él tienen las ocasiones de consumo en Restauración, realizando en el primer trimestre de 2023 un 11% más de ocasiones de consumo en Foodservice que el mismo periodo del año anterior, similar ritmo de recuperación que observamos en el último trimestre de 2022 donde el tráfico en crecía un +13%.

El cambio en nuestras costumbres y estilos de vida, que ya observábamos a lo largo de la última década, se ha acelerado en los últimos años, nos vimos "obligados" a modificar nuestras rutinas y hemos acabado readaptando nuestro día a día; cambios que se observan claramente cuando vemos cómo el 25% de los



elEconomista.es

españoles afirma que "Durante los dos últimos años he cambiado mis prioridades en la vida", según la última ola del Sentiment Study publicado por Circana Foodservice. Estamos ante una sociedad que le encanta salir pero que a la vez pasa más tiempo en casa, un 15% de la población así lo afirma, según el anteriormente citado Sentiments Survey, tendencia que converge con un deseo de querer cocinar menos.

Nuevos estilos de vida que cada vez borran más los antiguos límites tan nítidamente definidos entre ocasiones de consumo en el hogar -tradicionalmente cubiertas por los supermercados- y ocasiones de consumo fuera del hogar -tradicionalmente cubiertas por la Restauración. Hoy los restaurantes llegan de forma ágil también a nuestros hogares en apenas unos minutos. Multicanales que acercan a los clientes lo mejor de nuestras Marcas de Restauración a golpe de clic, ahorrando luz y facilitando la vida de los consumidores. Living la vida loca, dice la canción. Hoy ya el 17.4% de lo que gastamos los españoles en las Marcas de Restauración es vía delivery, lo que supone ya un negocio de casi 1.700 millones de euros anuales.

Hemos cerrado un 2022 de récord histórico en la última década en cuanto a gas-

to de los españoles en Foodservice, alcanzando los 37.600 millones de euros. Año muy marcado por la nostalgia del consumo out of home (fuera de casa) y de la vuelta a las reuniones sociales, las cuales han marcado el gran ritmo de recuperación del consumo en Restauración experimentado en el último año. Recuperación liderada por las Marcas de Restauración que suponen hoy ya casi un 30% de cuota de mercado dentro del total Restauración, un 1% del PIB y que gestionan hoy más de 7.000 restaurantes, generando empleo directo a más de 150.000

La Semana Santa ha sido un claro ejemplo de carpe diem. Y se prepara el verano de nuestras vidas, aunque con los precios por las nubes. Conscientes del aumento de los precios -con cierta contención de gasto-, pero con muchas ganas de vacaciones -incluso estando en abril o mayo-, se llenan las mesas, las terrazas, aumenta la necesidad de camareros y cifras de consumo se disparan al alza. Un consumidor que realiza ajustes en sus ocasiones de consumo fuera del hogar para evitar tener que recortarlas, no está dispuesto a reducir su frecuencia de consumo y es por ello que vemos como está reduciendo ligera-

mente el tamaño de cada ocasión (menos entrantes, menos postres, menos cafés, etc.) y sustituyendo algunos de los platos más caros por platos algo más económicos. Ajustes en sus patrones, pero sin renunciar a seguir visitando nuestros bares y restaurantes.

Según Edurne Uranga, "en términos de consumo las expectativas para el verano 2023 son muy buenas. Estamos proyectando unas cifras de gasto de los españoles en Foodservice en torno a 11.000-11.300 millones (de julio a septiembre), lo que supondría un crecimiento del gasto de entre el +3% y +6% frente el verano de 2022, que Recordemos fue ya el primero sin restricciones ni limitaciones Covid". Y eso que este 2023 es un año muy especial porque -tras el verano- España ocupará la Presidencia de la UE y habrá -previsiblemente- elecciones generales tras las autonómicas y locales de mayo que ponen todos los ojos en las medidas planteadas por los partidos políticos para la restauración y la hostelería que ha sufrido tanto -y resistido a la vez- en pandemia.

Desde Marcas de Restauración trabajamos intensamente para representar a nuestras marcas ante las autoridades como un interlocutor esencial en la toma de decisiones. "Que nos cuiden, que nos hagan sentir bien y vivir el momento haciendo que los ciudadanos disfruten de la restauración", a pesar de los grandes retos económicos, sociales y regulatorios que la industria soporta, pero es lo que todos queremos...", vivir este instante fugaz".



Para este verano proyectamos un aumento de entre el 3% y el 6% en

el gasto de los españoles

en Foodservice



elEconomista.

¿Reserva y no va al restaurante? El coste es del 20% en caja

Aunque con la pandemia y la digitalización ha disminuido el número de clientes que reservan mesa y no aparecen, esta práctica llega a generar una pérdida del 20% de la caja.

Javier Mesa. Fotos: eE

ace unas semanas un juez dio la razón al restaurante Amelia de San Sebastián, con dos estrellas Michelin, por haber cobrado 510 euros a un cliente que reservó mesa para tres en 2021 y no se presentó ni atendió a las llamadas del local. La resolución llega tras casi dos años de proceso judicial, algo que no todos los hosteleros pueden plantearse.

Esta polémica se dio en un momento en el que las restricciones por la pandemia mantenían a la hostelería en una situación de especial vulnerabilidad por su limitación de aforo y en el que el *no-show* podría suponer una importante merma en la facturación de un local. De hecho, en condiciones normales, este fenómeno puede representar, según el tipo de restaurante, la pérdida de entre el 5% y el 20% de



La creciente digitalización de la gestión en hostelería permite reducir el 'no-show' sin necesidad de llegar a cobrar penalizaciones.

elEconomista.es



la caja de un día, según datos de la plataforma de reservas TheFork.

En el caso de un establecimiento como *Amelia*, donde las materias primas, la creatividad del chef Paulo Airaudo y un servicio cuidado, elevan los costes y el precio del menú, esta pérdida de ingresos provocó que el restaurante cobrara los 170 por comensal previstos en su política de cancelación, sensiblemente inferior al precio medio por cubierto del local, superior a los 287. Además de perder ingresos, el local también afrontó el proceso judicial.

El fenómeno del *no-show* es uno de los principales quebraderos de cabeza para los empresarios hosteleros, tal y como reconoce el 90% de los propietarios que sitúan el objetivo de reducirlo como su prioridad número uno. Sin embargo, las lecciones aprendidas durante la pandemia, donde la necesidad de asegurar una mesa elevó las reservas y la digitalización de los restaurantes, han logrado que la incidencia del *no-show* descendiera un 2,5% en 2022, según datos de TheFork. "El año pasado, la media de anual de *no-shows* se redujo a un 3,8% del total de las realizadas por nuestros usuarios vía *app* y web", aclara Sérgio Sequeira, consejero delegado de la compañía en España y Portugal.

En lo que llevamos de año, según la compañía, han registrado un 2,5% menos de clientes que dan la espantada frente al año pasado, con una media de 3,7% en los cuatro primeros meses de 2023, un des-

censo que atribuyen a la implementación de herramientas en su plataforma de gestión de reservas para restaurantes. "Desde 2019 nunca hemos superado el 4% de volumen de *no-shows* del total de nuestras reservas, una cifra muy por debajo del mercado y que avala que nuestras herramientas de prevención funcionan", explica Sequeira.

De hecho, los datos de la *app* demuestran que el 90% de los clientes que reservan con TheFork y luego no se presentan, no vuelven a repetir este comportamiento en los 6 meses siguientes al *no-show*.

Para conseguirlo, sin llegar a juicio, la firma cuenta con herramientas digitales como no permitir más de una reserva diaria del mismo usuario o el lanzamiento de múltiples recordatorios y de la triple confirmación mediante correo electrónico, notificaciones *push* y *sms* gratuitos, en los que, además, se permite cancelar la reserva con clic. Por otra, parte, el gestor permite a los hosteleros visualizar y hacer recuento de los clientes que han hecho *no-show*.

Finalmente, desde la compañía tecnológica recuerdan que los restauradores tienen también la opción de pedir a los clientes una reconfirmación de su reserva de forma automática y manual, además de la posibilidad de establecer una garantía mediante tarjeta de crédito para disuadirles de no presentarse sin avisar o de guardar mesa mediante prepago. En resumen, toda una batería de facilidades para no llegar a los tribunales ni a la penalización económica.

elEconomista.es

Sostenibilidad

Un millón de vasos de vidrio reciclado de Heineken para España

a cervecera ha elegido a España para dar el pistoletazo de salida a la distribución mundial de su primer millón de vasos circulares para hostelería, elaborados con más de un 99% de vidrio reciclado. El primer lote del modelo Heineken Star ha empezado a llegar a los puntos de venta a través de 350 distribuidores. Se trata de un vaso desarrollado por la cervecera en colaboración con Pasabahçe, mediante un proceso pionero a partir de materiales reciclados que reduce el uso a escala de materias primas nuevas. De esta manera, el vaso adquiere un tinte verdoso muy reconocible y asociado a la marca que le otorga el proceso de reciclado, a diferencia del aspecto cristalino y el color habitual que le dan las materias primas nuevas.

Heineken España se ha marcado la ambición de ser cero residuos a vertedero en fábricas en 2025, un objetivo que ya cumple en dos de sus cuatro cen-



Henieken Star se elabora con más de un 99% de vidrio reciclado. eE

tros de producción y que completará durante este año certificando las otras dos. La planta de Jaén se convirtió en 2021 en la primera fábrica de cerveza con el sello cero residuos a vertedero de España (Saica Natur), un distintivo que también ha recibido su fábrica de Sevilla. En hostelería, tiene la ambición de maximizar el uso de formatos retornables y su objetivo es llegar al 81% de sus ventas en 2025

Industria

Félix Solís invertirá 145 millones de euros en construir dos bodegas en Chile y Valdepeñas

I grupo bodeguero Félix Solís Avantis invertirá más de 145 millones de euros en los próximos dos años en proyectos que incluyen la construcción de una bodega en Chile y la creación de otra robotizada destinada a la crianza, única en el mundo, en Valdepeñas (Ciudad Real). El proyecto manchego, único en el mundo, estará dotado de un almacén con la atmósfera adecuada para el envejecimiento del producto y la conservación del roble americano y francés de las 130.000 barricas para las que tiene capacidad, y constará de 18 plantas y una altura total de 40 metros. La bodega de Chile estará entre las 10 primeras del país, con una capacidad de más de 30 millones de litros, y concentrará una inversión superior a los 25 millones de euros.

Félix Solís facturó en 2022 un total de 360 millones, un 15% más respecto al año anterior, mientras que el volumen de litros vendido aumento un 6%, aunque el beneficio neto descendió un 25% debido al aumento significativo de los costes de los materiales auxiliares, un incremento que absorbió en gran parte para no repercutirlo en los consumidores. Con una capacidad de producción aproximada de 300 millones de litros, unos 350 millones de botellas, el grupo exporta el 65% de su producción y el 35% restante se comercializa en España, la mayor parte en alimentación y hostelería. Además, emplea a unas 430 personas directamente, mantiene contratos a largo plazo con 5.000 viticultores y cuenta con 3.000 trabajadores indirectos.

Según explicaba el director de exportación y marketing de la compañía, Félix Solís Ramos, la compañía, que ha mostrado su interés por entrar en la denominación de origen Rías Baixas, exporta a 115 países de todo el mundo, aunque Europa es el continente que concentra más del 70% de sus ventas internacionales.





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

Información

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

Formación

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

Participación

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

ecoembesthecircularcampus.com

elEconomista.es

Lanzamiento

Suntory presenta dos aperitivos sidra y vermut de La Casera

nte el auge del momento de consumo del aperitivo y la demanda de nuevas alternativas dentro de la baja graduación, Suntory Beverage & Food Spain (SBFS) ha ampliado su gama de La Casera con el Aperitivo de Vermut y el Aperitivo de Sidra, que se suman al Tinto de Verano y La Casera. Ambas contienen un 30% menos de alcohol que la media de bebidas con base vino y tipo *cider* que se comercializan en España. En el caso de Aperitivo de Vermut (2,6 grados y 20,4 kcal / 100 ml), contiene un 10% de vermut y un 7% de vino blanco. En el caso de Aperitivo de Sidra (2,8 grados y 19,4 kcal / 100 ml), contiene un 20% de sidra y zumo de manzana. Estas dos referencias pueden ser consumidas por celíacos y vegetarianos.

Este lanzamiento, que se enmarca en la apuesta del grupo por las bebidas de baja graduación, ha sido desarrollado íntegramente en España tras dos años



Los dos nuevos apertitvos han sido desarrollados en España. eE

de trabajo de la compañía: "Aperitivos de La Casera empezó a desarrollarse a principios de 2021 en el centro de innovación de Tordera y ha ido tomando forma, nutriéndose y adaptándose a partir de los aprendizajes de consumidores, clientes y el propio mercado gracias a las más de 1.000 entrevistas realizadas", afirma Antonio Garrido, director de marketing de SBFS.

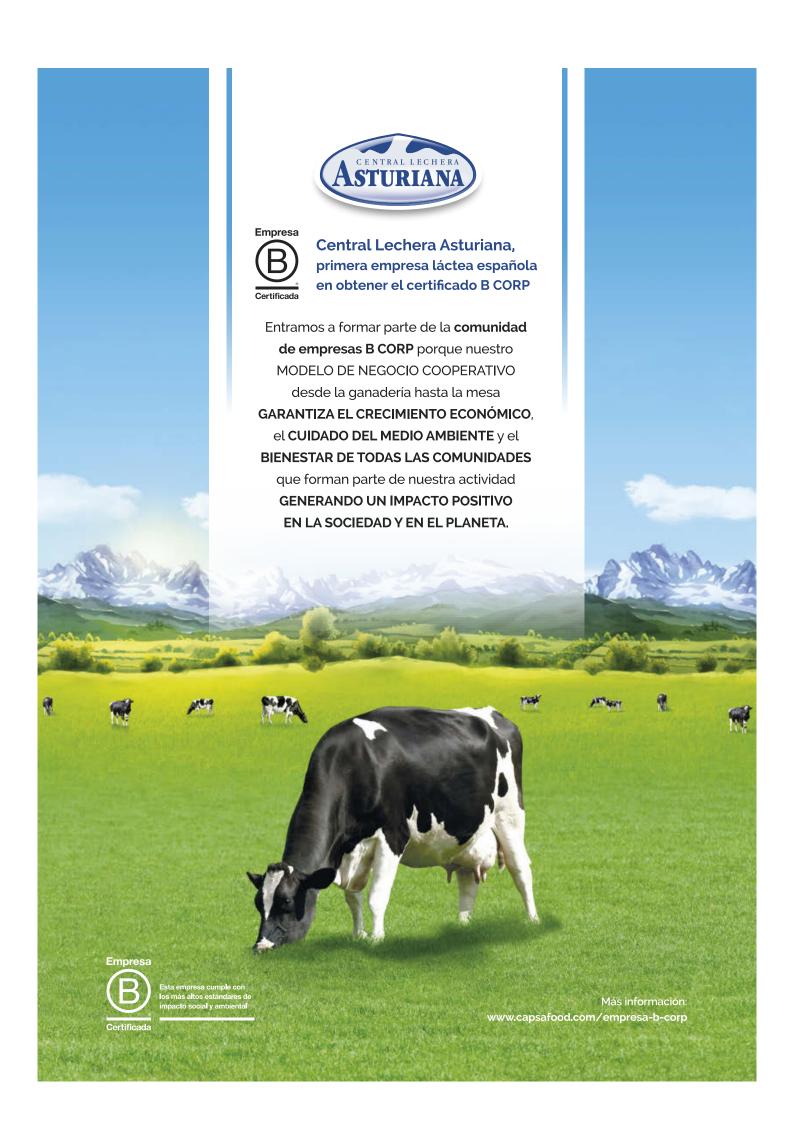
Industria

Mahou San Miguel ha invertido más de 45 millones de euros en su fábrica de Málaga

a cervecera Mahou San Miguel ha destinado más de 45 millones entre 2020 y 2023 a impulsar la competitividad y sostenibilidad de su fábrica de Málaga, en la que trabajan más de 120 personas, a la que lleva vinculada casi 60 años de forma ininterrumpida y donde elabora San Miguel. La renovación integral de la sala de cocción y la mejora de las líneas de envasado retornable y no retornable, claves para optimizar la elaboración y suministro a los canales de Hostelería y Alimentación, son dos de los proyectos más destacados de un plan que también comprende el desarrollo de iniciativas en el ámbito de los envases sostenibles. El foco, además, está en la eficiencia energética y el uso responsable de recursos. De hecho, la compañía se ha marcado el objetivo de que este centro, con una capacidad de producción de 2,5 millones de hectólitros de cerveza al año, sea neutral en carbono en 2030, siendo ya el 100% de la energía eléctrica que consume totalmente verde y de origen certificada.

Alberto Rodríguez-Toquero, director general de Mahou San Miguel, ha asegurado que "para nosotros, esta fábrica, corazón de la elaboración de nuestra cerveza San Miguel, es absolutamente estratégica y nuestro compromiso con esta ciudad es de largo plazo. Llevamos cerca de 60 años en la provincia, siendo un motor para su crecimiento económico y social. Ahora, con esta nueva inversión, reforzamos nuestro rol para seguir aportando valor a Málaga y a los malagueños".

La compañía es la cervecera con más centros de producción en Andalucía, ya que, además de en Málaga, cuenta con dos plantas en Granada y Córdoba, un manantial de agua mineral natural en Jaén, almacenes logísticos y un distribuidor propio. Solo en esta comunidad, crea 480 empleos directos y 23.000 indirectos y relacionados con su actividad, generando 38 millones de euros en compras de bienes y servicios a 300 empresas locales.



elEconomista.

Lanzamiento

La Menorquina lanza el primer helado proteíco del canal impulso



La Menorquina ha presentado su nuevo cartel para la temporada veraniega de 2023 con seis novedades entre las que destaca La Menorquina PRO, la primera referencia de helado proteico en el canal impulso. Para este lanzamiento, la firma ha desarrollado dos recetas: "Helado sabor cacahuete con salsa de caramelo" y "Helado sabor a plátano con trozos de chocolate". Estos productos contienen un alto contenido en proteínas (5 gr), sin azúcares añadidos y con un aporte calórico de sólo 79 kcal por tarrina. Según Laura Pérez, responsable de marketing de la firma, "desde la compañía estamos trabajando constantemente en la innovación en el sector del helado. Hay una demanda cada vez mayor

de productos ricos en proteínas y por eso estamos muy orgullosos de lanzar el primer helado proteico y sin azúcares añadidos destinado al canal impulso. Hasta ahora existían estos productos en los grandes distribuidores".

Asimismo, tras el éxito de los productos bajo licencia presentados en pasadas temporadas, La Menorquina ha incorporado colaboraciones con Conguitos, Lacasitos, Chupa Chups, Cacaolat, Farggi, Trina, Donuts y Phoskitos para ofrecer productos únicos e innovadores. La oferta de 2023 también apuesta de nuevo por el "Heladino" de Danonino con etiqueta Nutriscore B y el "Polo de Granini" sabor tropical.

Innovación

Pascual Innoventures adquiere un 8% de Cerveza Mica



Pascual Innoventures, el vehículo de Corporate Venturing de Pascual, ha adquirido un 8% del capital de Cervezas Mica con el objetivo de impulsar la investigación y el desarrollo conjunto de bebidas innovadoras que la cervecera arandina ha estado implementando en los últimos años. Esta operación garantiza, según la compañía, el compromiso y visión conjunta sobre las posibilidades que ofrece el mercado de bebidas, tanto en cervezas, como vinos y bebidas de nueva generación.

Los proyectos conjuntos no solo se limitarán a la innovación del producto final, sino que estarán abier-

tos a posibles mejoras en toda la cadena de valor, desde el cultivo de las materias primas, hasta la comercialización y llegada al consumidor final.

La adquisición de este porcentaje de Mica por parte de Pascual es la continuación de un acuerdo de distribución iniciado entre ambas empresas a finales de 2019. De hecho, esta relación ya dio sus frutos con el lanzamiento y la distribución SR. Mendrugo, una innovadora cerveza elaborada con los excedentes de pan de tiendas Dia de Castilla y León que lucha contra el desperdicio alimentario y que ha sido un gran éxito.

Sostenibilidad

Los descuentos salvan 6.400 toneladas de alimentos en Aldi



La cadena de supermercados alemana Aldi ha evitado el desperdicio de más de 6.400 toneladas de productos perecederos durante el último año en nuestro país gracias a la aplicación de un descuento del 30% en determinados artículos con fecha de consumo preferente o de caducidad próxima. Con esta acción, desde abril de 2022 hasta marzo de 2023 se han aprovechado más de 3.620 toneladas de carne y pescado fresco, cerca de 1.130 toneladas de productos lácteos, más de 670 toneladas de frutas y verduras frescas y cerca de 910 toneladas de alimentos refrigerados, entre otros.

La firma lleva a cabo además otras iniciativas que contribuyen a la reducción del desperdicio alimentario de forma indirecta. Entre estas destaca el desarrollo de mejoras en los procesos logísticos para evitar la pérdida de calidad durante el transporte, el rediseño de los envases para prolongar la vida útil del producto y la optimización de los pedidos en los puntos de venta, que tiene por objetivo disminuir las mermas con un inventario diario de productos adaptado a la demanda y a las necesidades de consumo. Asimismo, colabora con más de 180 entidades sin ánimo de lucro en España, locales y regionales, para evitar el desperdicio.



elEconomista.

Nombramientos

Grupo Teresa Carles Flax & Kale refuerza su cúpula directiva



El grupo TCFK-Teresa Carles Flax & Kale sigue reforzando su cúpula directiva para consolidarse en el sector de la alimentación saludable y sostenible en España, y llegar a ser referente en Europa en kombucha. En concreto, Jesús Collado se ha incorporado como Managing Director Hospitality con el propósito de acelerar el crecimiento del negocio de restauración del grupo gracias a su experiencia de 30 años en el sector. Asimismo, la compañía ha nombrado como nuevo jefe de Operaciones a Enrique Mandado, profesional con 23 años de experiencia en el sector de la automoción y la alimentación. Por su parte, Jonathan Ramiro Pintos se incorpora como director Industrial del grupo,

con la misión de optimizar procesos para que sus plantas de producción ubicadas en Bell-lloc d'Urgell (Lleida) en el caso de las bebidas y Fraga (Huesca) para los alimentos.

Por último, Jesús Ramos, ha sido designado como nuevo director de la planta que la empresa ha adquirido recientemente en Fraga, Huesca, para impulsar su producción. Con más de 25 años de experiencia, también en la gestión de operaciones industriales en los sectores de automoción y alimentación a liderar la industrialización del negocio *Healthy Food* del grupo bajo los más altos estándares de calidad y competitividad.

Restauración

Las 'burgers' se comen ya el 60% del negocio de la comida rápida



Las ventas de las cadenas de hamburguesas aumentaron el año pasado más de un 25%, hasta alcanzar un valor de 2.810 millones de euros, el 60% del total del sector de la comida rápida de nuestro país que, en conjunto, crecieron un 18,6%. Los datos, extraídos del Observatorio Sectorial DBK de Informa en el estudio *Sectores, comida rápida y a domicilio*, muestran que las ventas totales de los establecimientos de comida rápida se situaron en 4.680 millones de euros el año pasado tras haber aumentado un 27,3% en 2021. A las hamburgueserías les siguen las pizzerías que, con una cifra de 745 millones, fue el segmento menos dinámi-

co (+4,2%); el de bocadillerías creció alrededor del 8% y obtuvo unas ventas de 515 millones. También mostró un "dinamismo notable" el grupo de otros establecimientos, con un incremento de un 17,3%, unos 610 millones de euros.

Por otra parte, mientras que las ventas en mostrador recuperaron sus niveles prepandemia, con un crecimiento del 19,7% y una facturación de 3.405 millones, las realizadas a través de los servicios de entrega a domicilio registraron una cierta moderación, un 15,9% respecto a 2021, hasta ingresar 1.275 millones de euros, el 27% del negocio total.

Industria

Leche Celta invierte 13 millones en una planta de quesos en Ávila



Grupo Leche Celta, empresa de origen gallego referente en la producción y distribución de productos lácteos, perteneciente a la multinacional portuguesa Lactogal, pone en marcha una nueva planta de producción para la elaboración de quesos en su fábrica de Ávila, que supondrá una inversión de 13 millones de euros y la creación de más de 30 nuevos puestos de trabajo directos. El grupo empresarial consolida así su apuesta por la diversificación de su gama de productos reforzándose en el segmento de lácteos sólidos, que saldrán al mercado tanto bajo enseña propia como para diferentes marcas de distribución.

Esta importante inversión jugará un papel clave en la mejora de la capacidad y reforzará su posición como proveedor líder a gran escala de lácteos de calidad, atendiendo así a la creciente demanda del mercado. Además, con esta inversión, la firma quiere reforzar su compromiso con el territorio y la generación de empleo en el entorno donde operan. La nueva planta producirá queso blanco pasteurizado, tipo crema y quesos fundidos. Tendrá una capacidad de producción en la primera fase de 12.000 toneladas, lo que repercutirá en un incremento de plantilla con 30 nuevos puestos de trabajo directos y la consolidación de los ya existentes.

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.



elEconomista.

RICARDO NUNCIO

Director de Distribución y Ventas a Hostelería de Heineken España



Talento interno para avanzar en la transformación de la digitalización en la hostelería

El ejecutivo mexicano desembarca en nuestro país como un ejemplo de apuesta por el talento y la promoción interna de la cervecera con el objetivo de crear la mayor plataforma de comercio electrónico de bebidas en la hostelería en España, 'Eazle', lanzada recientemente por la compañía.

Por Javier Mesa Fotos: eE

a cervecera Heineken España ha nombrado a Ricardo Nuncio (Durango, México, 1978) como director de Distribución y Ventas a Hostelería de la compañía con la ambición de liderar la agenda de crecimiento de la cervecera en el sector horeca, apoyándose en las palancas de innovación y en digitalización como facilitadores clave. "Mi objetivo es contribuir a crear la mayor plataforma de ecommerce de bebidas en la hostelería en España, Eazle, para hacer la vida más fácil a nuestros clientes e impulsar su crecimiento, acompañándoles en su transformación digital", explica. Nuncio reportará directamente a Etienne Strijp, presidente de la compaía y formará parte del comité directivo en nuestro país.

El directivo se incorporó a Heineken en 2010 como parte de la adquisición de Femsa Cerveza y cuenta con más de 20 años de experiencia en puestos de liderazgo comercial. Hace tres años fue nombrado director regional de Ventas para el noreste de México. Bajo su liderazgo, la región ha logrado un sólido desempeño financiero y una completa alineación del territorio con la estrategia mundial *EverGreen*. Nuncio es ingeniero químico por el Tecnológico de Monterrey y MBA en Thunderbird School of Global Management. La compañía confía así en su talento interno para liderar el equipo de ventas en España, reforzando su compromiso con el desarrollo profesional de sus personas como uno de los ejes clave de su estrategia *Gran Lugar Para Crecer*.

Por su parte Manuel Román, hasta ahora director de Ventas y Distribución y Ventas a Horeca, ha pasado a ser director sénior de Ventas en México, reportando directamente a Guillaume Duverdier, director general de Heineken México. La carrera de Román, licenciado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y en Derecho y EMBA por IESE, es un emjemplo de promoción y crecimiento profesional interno. En 2006 se incorporó a la compañía como management trainee, pasando por las funciones en los departamentos de Legal, Ventas, Trade-Marketing y Marketing durante dos años. Desde entonces ocupando diferentes posiciones estratégicas: gerente en distribución directa, area manager en Alicante, director territorial Levante y director de Operaciones Comerciales, consiguiendo una visión integral de esta área crítica del negocio de la cervecera.

En 2018 fue nombrado director de Distribución y Ventas a *Horeca*, pasando a formar parte del comité de dirección. En este tiempo, Román ha impulsado la transformación del área, desde la estrategia hasta la ejecución, y ha abordado importantes retos, siendo uno de los más difíciles el de liderar la organización del departamento durante la pandemia. Junto a su equipo ha impulsado el crecimiento del canal y su digitalización con unos resultados muy sólidos.