

Revista mensual | 15 de diciembre de 2020 | Nº92

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LA ALIMENTACIÓN EXPORTA UN 5% MÁS IMPULSADA POR LAS VENTAS DE PORCINO A CHINA

Pese a ello, la crisis de la hostelería ha hecho
que cierren 1.800 empresas agroalimentarias

INDUSTRIA
**ESPAÑA LIDERA
EN EUROPA LA
INVESTIGACIÓN
ALIMENTARIA**





Industria | P12

Danone, Asturiana, Mahou y Nestlé, al frente de la I+D

Los premios Promarca, que reconocen a aquellas empresas cuyas prácticas contribuyen al crecimiento del mercado, también han distinguido a Mondelez y Calvo.



Joseba Martikorena | P18

Fundador y director general de Martiko

"Somos defensores del sector primario y parte de nuestros empleados son granjeros: es importante parar este abandono del campo".

Comercio | P24

El 70% de los españoles reducirán sus gastos estas Navidades

Tradicionalmente el gasto de los hogares en las cuatro semanas de diciembre aumentaba un 20%; ahora siete de cada diez consumidores gastarán menos que en 2019.

Comercio | P26

Las compras de proximidad reducen en un 80% las emisiones de CO2

El 90% de los compradores que acuden a un supermercado lo hacen a pie o en bicicleta, y el 70% de quienes trabajan en ellos van andando o en transporte público.



Comercio | P28

El consumidor recela del etiquetado de los alimentos que consume

La etiqueta como fuente de información solo es relevante para el 50% de los compradores, cuando en 2017 lo era para el 70%.



Restauración | P32

El aceite de oliva pierde peso en colegios y hospitales

El ahorro de costes hace que la grasa vegetal más sana se utilice menos en los menús. En 2019 solo supuso el 25% del volumen total.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña Vicepresidente: Raúl Beyruti Sánchez

Directora de Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez Director de Marca y Eventos: 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 Redacción: Juan Ignacio Álvarez



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



Las exportaciones españolas dependen de China y el porcino está en el aire

La recuperación de la piara nacional tras la epidemia de peste porcina, que desde mediados de 2018 causó la muerte de decenas de millones de cerdos en China y provocó graves problemas en la producción, ha causado una tremenda volatilidad desde entonces en los precios de esa carne. Si en octubre esa primera caída había sido del 2,8% interanual, en el undécimo mes del año el desplome ha sido muy superior, del 12,5%. Hay que recordar que los precios de la carne del cerdo se habían apreciado un 25,5% en septiembre y un 52,6% en agosto, datos que ponen en perspectiva una rápida caída que los expertos atribuyen a la "continua recuperación de la producción de cerdos". La crisis del porcino en China es la razón por la que las exportaciones agroalimentarias españolas siguen creciendo, casi un 5% hasta julio. No en vano la exportación de porcino a este país asiático se elevó alrededor de un 36%.

China tira del carro y ya el año pasado su peso en la lista de destinos de las exportaciones agroalimentarias españolas se duplicó, pasando del 3,5% al 6,5%. En total, este país nos compró productos por valor de más de 2.000 millones de euros respecto a los más de 32.000 que ingresó en conjunto nuestro país por la venta de alimentos, según el último informe hecho público por la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab). Pero la recuperación de su sector porcino debe ponernos en alerta. Es muy probable que una vez superada la epidemia de peste en el país, y con la caída de los precios, la exportación española se resienta.

■
China ha pasado de representar el 3,5% de nuestras exportaciones al 6,5%, gracias a las ventas de porcino

■ Aunque nuestras empresas alimentarias han demostrado una gran resiliencia ante la crisis causada por el coronavirus, el fuerte desplome de la hostelería, agravado tras la segunda oleada y las restricciones impuestas por las comunidades autónomas, está pasando ya factura. Fiab alerta de que 1.800 empresas han ido a la quiebra y liquidación de sus negocios y más de 10.000 trabajadores del sector siguen con su empleo suspendido en un Erte. Ante todo ello, urgen medidas cuanto antes por parte del Gobierno para impulsar el consumo, siempre respetando la seguridad sanitaria de todos.

El problema es que todo parece ir en la dirección contraria. No solo hay ayudas fiscales e incentivos para la hostelería y la alimentación, sino que además se les castiga con más subidas de impuestos. Cuando el ministro de Consumo, Alberto Garzón, critica abiertamente a esta industria, parece no ser consciente del enorme peso que tiene en nuestra economía. La hostelería tiene un efecto arrastre sobre la industria alimentaria y ésta, a su vez, sobre el campo. Es mucho lo que está en juego.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Mauricio García de Quevedo
Director general de Fiab

↑ La industria de Alimentos y Bebidas mantiene el nivel de exportaciones y empleo en esta crisis sanitaria.



Ignacio Larracoechea
Presidente de Promarca

↑ Las marcas de los fabricantes, con sus inversiones en I+D, impulsan el crecimiento de la economía.



Ignacio García Magarzo
Director general de Asedas

↑ Por la contribución de los supermercados a un modelo de compra respetuoso con el medioambiente.



Alberto Garzón
Ministro de Consumo

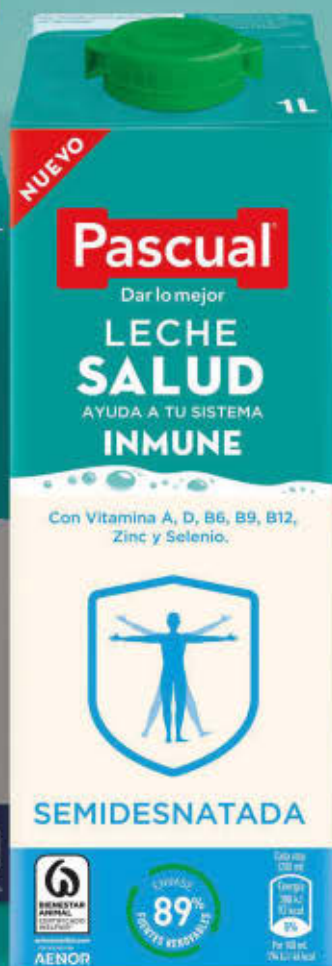
↓ El aceite de oliva cada vez se está utilizando menos en los menús de los colegios y hospitales.

NUEVO

LECHE **SALUD**

AYUDA A TU SISTEMA
INMUNE*

LECHE
Pascual
Dar lo mejor



NINGUNA LECHE CUIDA MÁS TU **SISTEMA INMUNE**

*Las vitaminas A, D, B12, B6, B9, Zinc y Selenio contribuyen al funcionamiento normal del sistema inmune.



El porcino ha sido uno de los productos con mayor demanda en el exterior y ha tirado de las exportaciones. iStock

La alimentación exporta un 5% más impulsada por las ventas a China

La industria agroalimentaria española sigue pisando fuerte en el exterior, especialmente gracias a las ventas de porcino a China. El peso de este país en las ventas de alimentos y bebidas se ha duplicado entre 2018 y 2019, pasando del 3,5% al 6,5% de nuestras ventas fuera. Y este año sigue creciendo.

Javier Romera/Juan Ignacio Álvarez

La industria agroalimentaria española sigue mostrando resiliencia ante la crisis causada por el coronavirus. Un informe realizado por CaixaBank Research pone de manifiesto que el sector es un pilar esencial de la economía española, y que sigue siendo uno de los menos afectados por la crisis. El sector primario ganó peso en el conjunto de la economía española en el segundo trimestre de 2020, aportando el 3,8% del PIB, en comparación con la contribución del 2,7% que registró en 2019. Y de manera similar, la evolución de su mercado laboral ha sido relativamente favorable y ha registrado una menor destrucción de empleo, con una menor proporción de trabajadores afectados por Erte, quedando apenas 10.000 personas, según los últimos datos de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab) sobre un total de 460.000 trabajadores.

El buen desempeño del sector agroalimentario durante la crisis sanitaria tiene, en parte, relación con la evolución de las exportaciones durante este período, ya que gran parte de la producción del sector, aproximadamente 50.000 millones de euros, se destina a la venta internacional, convirtiéndose así en la cuarta economía exportadora del sector en la Unión Europea y la séptima a nivel mundial, según el estudio. Lejos, además, de frenarse, durante los siete primeros meses del año las exportaciones del sector se incrementaron un 4,9% interanual. Y eso a pesar de estar en un contexto en el que el comercio internacional ha sufrido con especial dureza el impacto de la crisis.

En este sentido, productos como la carne de porcino, cuyas ventas fuera crecen un 36%, las frutas y algunas verduras frescas han sido los productos con mayor demanda, destacando el repunte de las exportaciones de cítricos en Europa y de carne en Asia, debido a la crisis sufrida en China, que le ha obligado a importar de forma masiva. En cuanto a las regiones que presentan un mayor incremento de exportaciones, entre enero y julio de 2020, destacan Aragón y El País Vasco con un 33,8% y un 13,3% respectivamente, más que el año anterior durante el mismo período. El peso de China para la exportación alimentaria española se duplicó ya el año pasado, según los datos de la patronal Fiab, pasando de suponer el 3,5% del total a representar el 6,5%. El país asiático compró productos por de 2.000 millones respecto a los más de 32.000 que ingresó España por la venta de alimentos.

El estudio elaborado por CaixaBank Research destaca, por otro lado, que la crisis sanitaria y el confinamiento vivido durante el primer semestre del año han generado un cambio radical en los patrones de consumo alimentario de las familias españolas en los que ha ganado peso el consumo en el hogar. Por el contrario, durante los meses de confinamiento el consumo fuera, en establecimientos como hoteles,



El sector ha perdido 1.800 empresas entre febrero y octubre de este año. A. Zea

restaurantes y cafeterías se desplomó. El gasto en este caso registró caídas superiores al 90% entre la segunda quincena de marzo y finales de abril, mientras que en mayo el gasto en restauración con tarjetas españolas empezó a recuperarse de forma relativamente rápida y repuntó notablemente en los meses de verano.

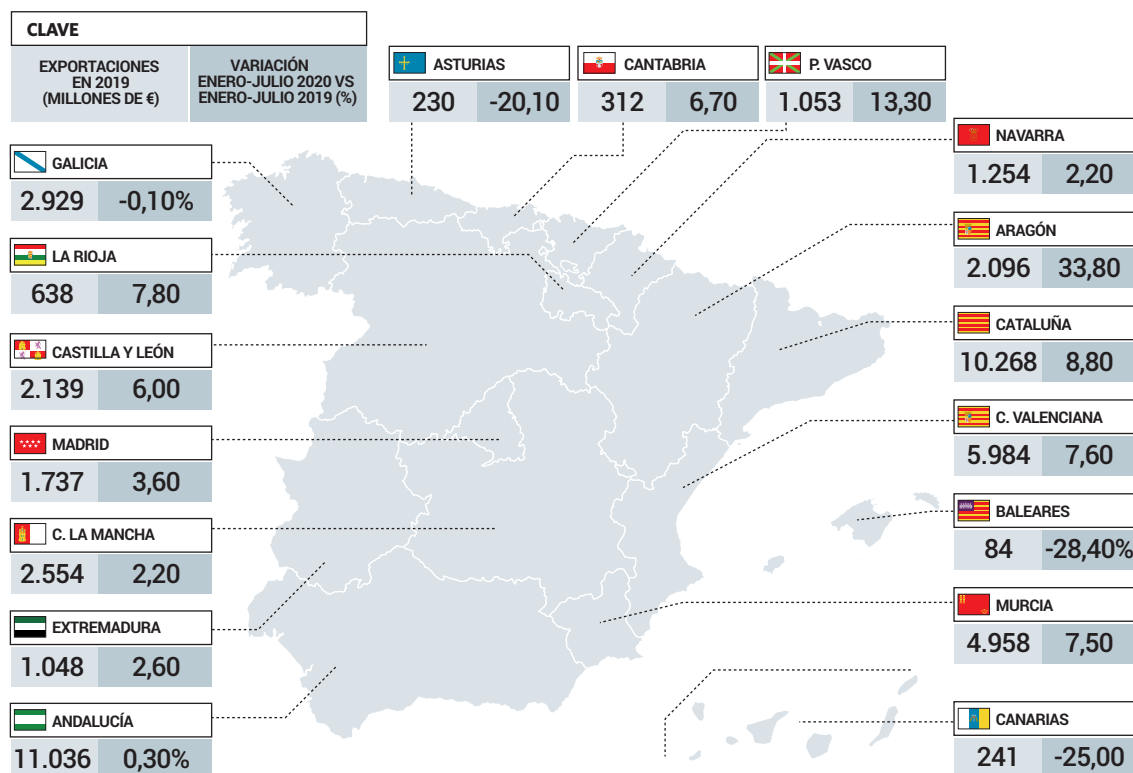
En la patronal de la industria alimentaria, Fiab, alertan, no obstante, de que la segunda oleada ha provocado un nuevo y fuerte descenso en la hostelería, que está pasando ya factura. Así, en términos de facturación, la industria de alimentación y bebidas ha sufrido una disminución estimada de 3.680 millones de euros desde el inicio de la pandemia el pasado mes de marzo. La pervivencia de las restricciones para controlar la pandemia hace prever que la producción seguirá esta línea hasta final de año

La industria agroalimentaria en cifras

Top 10 de los productos agroalimentarios exportados

Producto	EXPORTACIONES EN 2019 (MILLONES DE €)	PESO EN 2019 (%)	VARIACIÓN ENERO-JULIO 2020 VS ENERO-JULIO 2019 (%)
Carne de animales de la especie porcina	4.582	9,10	34,60
Agrios (cítricos) frescos o secos	3.198	6,60	18,20
Aceite de oliva y sus fracciones	2.931	5,80	-7,40
Vino de uvas frescas	2.739	5,40	-5,40
Las demás hortalizas, frescas o refrigeradas	2.057	4,10	6,70
Las demás frutas u otros frutos	1.720	3,40	-1,20
Panadería, pastelería y galletería	1.075	2,10	4,00
Albaricoques, cerezas, melocotones, ciruelas y endrinas, frescos	1.070	2,10	17,20
Las demás hortalizas preparadas	975	1,90	-1,40
Tomates frescos o refrigerados	922	1,80	1,70
Total exportaciones agroalimentarias	50.361	100	5,40

Exportaciones agroalimentarias por Comunidades autónomas



Fuente: CaixaBank Reseach, a partir de datos de DataComex.

elEconomista

y Fiab estima que, para el conjunto de 2020, el valor de la producción alcanzará aproximadamente los 116.700 millones, un 3,6% inferior a la cifra de 2019.

A consecuencia de este retroceso, en octubre el tejido empresarial del sector ha contabilizado 1.800 empresas menos en comparación con el mes de febrero, una disminución del 6,8%. "Teniendo en cuenta la presencia del sector en todo el país, su espe-

cial contribución en las zonas con menores índices de renta por habitante, y el efecto arrastre sobre el resto de actividades productivas, el retroceso en la producción supone un importante revés para la competitividad de la industria, especialmente para las empresas de pequeño tamaño, orientadas principalmente al mercado local y regional", señala Mauricio García de Quevedo, director general de la patronal Fiab.

Casi 10.000 trabajadores del sector están en un Erte

A pesar de la fortaleza que muestra el sector de la alimentación y las bebidas en España ante la crisis sanitaria y económica provocada por el coronavirus, casi 10.000 trabajadores, en concreto 9.700 con datos de octubre -los últimos disponibles-, se encuentran en situación de Erte sobre un total de 427.000 afiliados a la Seguridad Social (461.000 en enero, antes del covid y tras acumular un importante ascenso del 4,4%), según Fiab. La pandemia ha provocado un crecimiento plano en la creación de empleo durante el primer semestre de 2020, ya que en términos de ocupación, el sector en su conjunto solo ha sumado 835 nuevos puestos de trabajo, lo que supone un 0,2% respecto al cierre de 2019. Fiab señala que por tipo de jornada, la industria de alimentación y bebidas continúa manteniendo una preferencia por los empleos con tiempo-completo (92,1%), aunque se aprecia un ligero ascenso de la jornada a tiempo parcial por el covid. La contratación indefinida también es mayoritaria (70,6%). Por su parte, la tasa de empleo femenino ha reforzado su presencia en el sector y representa una cuota del 38,1%. De igual manera, la participación de los jóvenes entre 26 y 35 años sigue consolidándose y ya se eleva por encima del 23%.

gullón

Vitalday

Desayuno

*La forma más deliciosa
de tomar cereales*



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

*Un momento exquisito
a cualquier hora*



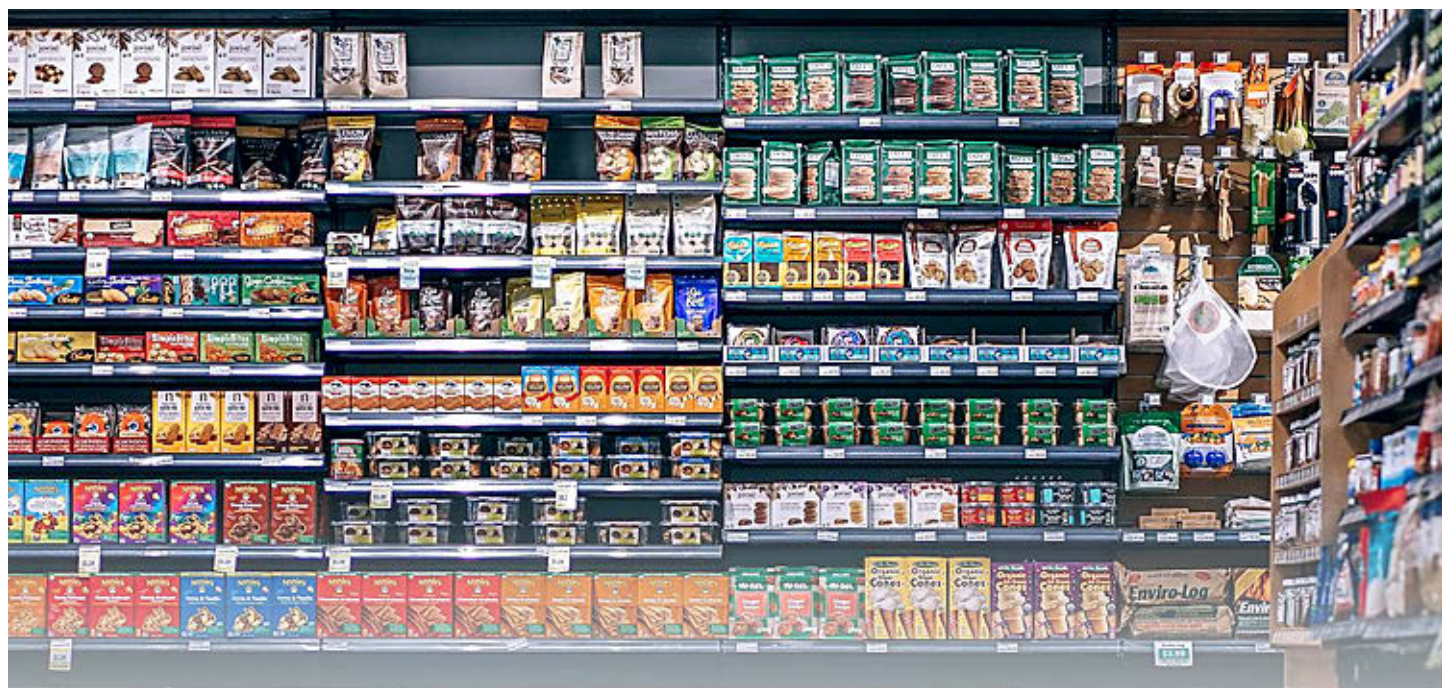
NUEVOS
SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN SEM
GLUTEN
FREE





Las marcas de los fabricantes se imponen a las del súper

Esta tendencia favorable a las grandes enseñas obedece al impulso de comportamientos de acumulación durante el confinamiento y a una mayor presencia del 'online'

Juan Ignacio Álvarez

Se prevé que en 2020 el crecimiento de la marca del fabricante sea ligeramente superior a la marca blanca o del distribuidor. eE

El Covid ha potenciado a la marca del fabricante (MDF) frente a la del distribuidor (MDD) o marca blanca entre los consumidores españoles, según el informe *Las Marcas de distribución ante los retos y oportunidades de un mundo post-covid*, elaborado por la escuela de negocios internacional EAE Business School. De este modo, al cierre de este año se espera que el crecimiento de las MDF (+14,7%) sea algo superior a las MDD (+14,3%). Esta ligera ventaja, sostiene el estudio, se debe al impulso inicial que supusieron las ventas en unos momentos de comportamiento de compra de acumulación y atípicos por las exigencias del confinamiento estricto y por el aumento de la compra *online*.

No obstante, el profesor de EAE Business School y autor del estudio, Pablo Contreras, puntualiza que "el crecimiento posterior, ya en 2021 muy probablemente, y con unas tendencias de consumo más asentadas, será protagonizado por las marcas del distribuidor continuando con la tendencia de los últi-

mos años y acentuada por una necesidad de optimizar presupuestos de compra, tal y como ocurrió en la anterior crisis económica".

El informe también resalta que desde que empezó la pandemia las ventas por Internet han favorecido a la MDF, a los formatos de compra de proximidad y a las cadenas regionales. Así, entre enero y agosto de 2020, el canal *online* aumentó sus cestas de la compra en 3,8 millones más, con un incremento de cuota de 0,7 puntos y anticipando su crecimiento esperado en tres años. "Las enseñas de surtido corto; Mercadona, Dia, Aldi y Lidl, principalmente, deberán adaptarse a esta realidad si quieren seguir vendiendo *online* los mismos productos que en el canal físico", sostiene Contreras.

Desde el confinamiento el número de cestas de la compra ha bajado en un 4% en tanto que el número de visitas a los puntos de venta han descendido en un 3,3%. Sin embargo, se hacen más compras

del tipo despensa, más pensadas y de mayor volumen. El estudio señala que antes del confinamiento las compras de gran envergadura suponían el 25,1%, mientras que ahora representan el 29,2%. “Esto favorecerá una compra más meditada y con mayor atención al precio, en la que la marca del distribuidor podrá jugar un papel cada vez más importante, añade el profesor de EAE Business School.

En este sentido, Contreras apunta que “el periodo de crisis iniciado como consecuencia del Covid-19 parece estar propiciando la vuelta al consumo basado en el precio como principal propuesta de valor. “Aún es relativamente pronto para afirmar que esta tendencia es clara, o si está consolidándose, si bien es coherente con la idea de la necesidad de los hogares de volver a un ajuste extremo en la gestión del presupuesto doméstico”. Este estudio, basado en 1.000 encuestas, muestra que durante el confinamiento los alimentos de MDD que más se compraron fueron los helados y ultracongelados, seguidos de lácteos, yogures y postres. En cambio, las categorías más “marquistas” son agua, bebidas y refrescos, y, a continuación, chocolates y dulces. Mercadona, Dia y Aldi, que suponen el 36,5% del total de la distribución del minorista de gran consumo, son las enseñas con más productos de MDD.

La tienda de proximidad favorece la compra de productos de marcas del fabricante

Un 40% más económica

El informe desvela que en 2019 la MDD fue de promedio casi un 40% más barata, y que, a mayor edad, menor preferencia por la marca del distribuidor, que tiene a sus clientes más fieles en la franja de edad de 26 a 35 años. Asimismo, la preferencia por el producto nacional o de proximidad se relaciona con una menor predisposición a comprar producto de la marca de distribución. “Factores como la sostenibilidad y la fabricación de proximidad, con productos de origen nacional y autóctono, también tendrán cada vez más peso en la decisión del comprador”, afirma el profesor Contreras.

España y Suiza lideran la presencia de la MDD en sus mercados con el 50% del volumen de producto de gran consumo envasado. En nuestro país, la marca blanca se vende a un precio que es el 78,2% de la media total de productos. Ocupa un lugar intermedio dentro de Europa. En Países Bajos, las MDD venden a un precio medio del 90% sobre el precio promedio del mercado. El estudio destaca que en Reino Unido, donde la MDD tiene un peso superior al 45% en volumen, no se apliquen precios tan agresivos como en otros países, lo que sugiere una alta fidelización que trasciende el precio de compra.

Marca del fabricante vs Marca del distribuidor

Personas que prefieren consumir MDF o MDD por categoría de productos (%)

PROMEDIO	MARCA DE FABRICANTE	MARCA DE DISTRIBUIDOR
Promedio	58,4	41,6
Chocolates y dulces	66,5	33,5
Alimentos envasados	56,0	44,0
Helados y ultracongelados	48,4	51,6
Lácteos, yogures y postres	54,6	45,4
Agua, bebida y refrescos	76,1	23,9

Fuente: EAE Business School.

elEconomista



Los chocolates y dulces son productos muy ‘marquistas’. Dreamstime

Danone, Asturiana, Mahou y Nestlé, al frente de la I+D

Los premios de Promarca, que reconocen a aquellas empresas cuyas prácticas contribuyen al crecimiento del mercado, la competitividad y el empleo en el sector, también han distinguido la labor de las compañías Mondelez y Calvo

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Promarca, la asociación que engloba a la mayor parte de los fabricantes de marcas líderes de alimentación y bebidas, y droguería y cuidado personal, acaba de fallar sus *Premios Innovación 2020*. Unos galardones que fomentan y reconocen la innovación y las mejores prácticas de la industria de gran consumo. Estos premios, que en su tercera edición se entregaron de forma virtual a causa del coronavirus, resaltan la gran aportación de las marcas del fabricante al crecimiento del mercado, la competitividad, el empleo y la sostenibilidad del país mediante buenas prácticas. A los premios se presentaron un total de 70 candidaturas.

En el apartado de alimentación y bebidas, el ganador en la categoría de iniciativas en favor del empleo fue Danone por *"He for She"*, mientras que el finalista fue Mahou San Miguel por *"Campus Digital"*. Mahou San Miguel se llevó el premio al mejor envase por *"Rocas de Manantial"* de su agua Mineral *Solán de Cabras* y también fue finalista por el "nuevo formato *Solán de Cabras* con gas". El premio a la exportación recayó en Capsa Food por "Exportaciones en Gran Consumo", en tanto que en la categoría de mejor colaboración fabricante-sector primario el ganador fue Mondelez por *"Compromiso Harmony"* y el finalista Capsa Food por *"Garantía Ganadera"*.

El premio a la sostenibilidad fue para Calvo por *"Compromiso responsable 2025"*, y el finalista Bonduelle por *"Maíz sin residuos de pesticidas"*. Por su parte, Mahou San Miguel se hizo con el premio a la innovación por "numeradas cervezas *Alhambra*" y el finalista fue Nestlé por *"NAN Supreme 3"*. El premio a la innovación social se lo adjudicó Nestlé por *"#UnMillóndeAbrazos"*, y el finalista fue Campofrío por "bocadillos saludables solidarios". Finalmente, David Ramos se llevó el premio a la mejor pieza periodística por su artículo *"Crusoe Treasurero: vinos del fondo del mar"*.

Durante la entrega de premios, el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, remarcó que "estos premios nos permiten demostrar que todas estas buenas prácticas son motor de riqueza, de empleo y de valor para los con-

'Rocas de Manantial', premio al mejor envase.



Capsa Food, premiada por su labor exportadora y finalista por su labor en el sector primario.

sumidores, el mercado y el país. Las marcas del fabricante del sector del gran consumo generan un 7,4% del PIB y la creación de un millón de puestos de trabajo en la economía actual -directos e indirectos-, que suponen un 5,5% del total".

La entrega de premios contó con el apoyo del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo -su titular, Reyes Maroto, clausuró el acto-, así como de Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas); Anged (Asociación Española de Grandes Empresas de Distribución); Aces (Asociación Española de Cadenas de Supermercados), Andema (Asociación para la Defensa de la Marca); Esade Creápolis, institución cuyo fin de apoyar el talento y las nuevas oportunidades en los negocios; la escuela internacional de negocios IESE Business School; así como de la consultora especializada en investigación de mercados Kantar.



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



www.elpozo.com



España lidera en Europa la investigación alimentaria

400 'startups' españolas desarrollan soluciones en producción de alimentos, nuevos ingredientes o alternativas a la proteína, así como en las áreas de la distribución y la restauración

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

En estos momentos España tiene aproximadamente 400 *startups* o empresas innovadoras dedicadas al *foodtech*; es decir, tecnología aplicada a la cadena de valor agroalimentaria, desde la producción hasta el consumo del alimento, aportando innovación, eficiencia, seguridad y sostenibilidad. Esta cifra es comparable a países como Francia y ligeramente superior al Reino Unido. Lo revela un estudio, *Estado del Foodtech en España*, promovido por Eatable Adventures, un *hub* o concentración empresarial que ayuda a las empresas más innovadoras a abrirse paso en el mercado de la alimentación.

Según el informe, la mayoría de las *startups* se concentran, por este orden, en Cataluña, Madrid y Andalucía, y cuatro de cada diez están centradas en el

área de la producción y transformación de alimentos, lo que abarca nuevos productos elaborados con nuevos ingredientes; nuevas fuentes de ingredientes *-plant based*, fermentación e insectos-; o tecnología aplicada a la mejora de los procesos productivos. Le siguen las *startups* dedicadas a la agricultura o *agritech* -tres de cada cuatro- con investigaciones en nuevos sistemas de cultivo.

En tercer lugar, se encuentran las empresas volcadas en la innovación en logística, distribución y *retail* (17%). En este apartado, el estudio destaca que la tendencia *direct to consumer* se ha consolidado durante la pandemia. Así, el 85% de las empresas están innovando en el desarrollo de nuevos canales de venta directa al consumidor. La cuarta área de investigación: el *restaurant tech* (15%) se centra



en las plataformas de gestión, los robots cocineros, el *delivery* y el *cloud kitchen* o cocinas fantasma que operan para varias marcas.

Eatable Adventures destaca en su estudio que las *startups* españolas del sector son muy jóvenes, puesto que seis de cada diez tienen menos de tres años. Además, el 13% de ellas han sido creadas durante la pandemia. La edad media del emprendedor es de 38,6 años y uno de cada cuatro emprende solo. El informe revela también que seis de cada diez empresas innovadoras desarrollan su tecnología "*in house*" o en su propia oficina o sede, mientras que el apoyo de empresas externas, universidades o centros tecnológicos es menor. En paralelo, las *startups* originarias de España (60%) destacan por su solidez tecnológica en aspectos como la inteligencia artificial, la robótica o la biotecnología como clave para la captación de inversión y la conquista de mercados internacionales.

La inversión se dispara

El informe pone de manifiesto que nuestras *startups* se encuentran en una fase de inversión muy temprana y que, en conjunto, el nivel de inversión recibido es relativamente bajo (649 millones de euros). Revela, además, que el 65% de ese volumen ha sido captado por la plataforma de reparto de comida a domicilio Glovo, pero que se empieza a vislumbrar un gran empuje por parte de otras *startups*, lo que demuestra que la inversión en el sector *foodtech* crece de manera estable en España. De este modo,

el volumen de la inversión, sin tener en cuenta a Glovo, ha pasado de los 45 millones de euros en 2019 a una previsión de casi el triple para 2021 con 131 millones de euros. Entre las *startups* que más inversión están captando se encuentran Foods for Tomorrow, Bio Tech Foods o Bio Flytech.

El estudio recalca que, a pesar del Covid, se constata el incremento de las rondas de financiación por encima del millón de euros. Por el contrario, en Eata-

131

Millones de euros es la inversión prevista en el sector para 2021 frente a los 45 millones de 2019

ble Adventures subrayan que siete de cada diez de las *startups* que han participado en el estudio afirman que no es sencillo acceder a las ayudas públicas para su desarrollo y seis de cada diez opina que la industria alimentaria debería apoyar más la innovación a través de programas colaborativos. Dentro de esta necesidad de colaboración, Eatable Adventures ha desarrollado un programa, *Spain FoodTech Startups Program*, en el que seis *startups* o proyectos recibirán hasta medio millón de euros procedentes de inversores del sector a nivel global y contarán con el apoyo de Cnta (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria).

Las cervezas 'premium' ya suponen el 40% del mercado

Estas cervezas, que ya representan el 25% del mercado en volumen y el 40% en valor, crecen a un ritmo del 35% anual. El sector crece el doble que el resto del mercado de envasados

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

La cervecera Heineken, propietaria de marcas como Heineken, Cruzcampo, El Águila o El Alcázar, afirma que en el mercado de la cerveza se está detectando una polarización entre las cervezas *premium* y las cervezas más económicas de marca blanca, una situación que, recuerda la compañía, se vio también durante la crisis del 2008. "El segmento *premium* en España ya representa un 25% del mercado en volumen, pero si lo miras en valor es un 40%. Crece un 34%", revela Marta García, directora de Marketing de Heineken. Asimismo, destaca el hecho de que "la cerveza se ha convertido en la segunda categoría en alimentación, creciendo un 23,5% en valor; el doble de lo que crece todo el mercado de envasados, que crece un 10,5%". García precisa también que las cervezas de bajo precio están creciendo por encima del mercado, aunque no tanto como las cervezas *premium*. "Las que están decreciendo son las cervezas que nosotros llamamos *mainstream* o cervezas que se quedan un poco en el medio".

Carmen Ponce, directora de Relaciones corporativas de Heineken España, precisa, por su parte, que el negocio de la cerveza ha crecido en supermercados e hipermercados, lo que no compensa la caída en la hostelería y provoca que no vaya a ser un buen año, ni para el sector cervecero ni para ellos, "porque al final nuestra cerveza es un producto de consumo eminentemente social y hay un 20% de establecimientos que no han abierto sus puertas. El bar en España es como nuestro segundo hogar". Ponce recuerda que el sector de la hostelería, que supone un 6% del PIB y 1,7 millones de empleos, ha visto caer su facturación en un 40%.

Por otro lado, Heineken ha recibido el premio Lean & Green por su compromiso para reducir un 20% sus emisiones de CO2 en los próximos cinco años. Es ya la primera cervecera en España que elabora todos sus productos exclusivamente con electricidad fotovoltaica. Además, su programa de refrigeración ecoeficiente le permite a los hosteleros reducir hasta un 40% el consumo energético.



NUESTRO COMPROMISO CERTIFICADO



GARANTÍA GANADERA

ALIMENTACIÓN NATURAL Y
CONFORT DEL GANADO

*Ganaderías familiares
sostenibles*

Gestión de Servicios
Agrarios y de Apoyo
a la Ganadería Familiar



APPROVED
ServiCert™
www.sgs.com

GARANTÍA GANADERA ES NUESTRO COMPROMISO CON TODAS LAS GANADERÍAS FAMILIARES QUE FORMAN PARTE DE CENTRAL LECHERA ASTURIANA PARA MANTENER UNA FORMA ÚNICA DE HACER LAS COSAS. UN COMPROMISO QUE VELA POR EL BIENESTAR Y LA SALUD DEL GANADO, MEJORA LA CALIDAD DE VIDA DEL GANADERO Y GARANTIZA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR PRIMARIO Y DEL ENTORNO, GENERACIÓN TRAS GENERACIÓN.

JOSEBA MARTIKORENA

Fundador y Director general de Martiko



“Somos acérrimos defensores del sector primario: es importante parar este abandono del campo”

Martiko es una empresa familiar navarra especializada en la venta de derivados del pato y ahumados cuyas ventas en 2019 ascendieron a 53,4 millones de euros. Su gran apuesta de futuro es potenciar el canal ‘online’ para responder a las exigencias del consumidor actual, junto con la innovación en producto y la sostenibilidad

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Cuáles son las perspectivas de crecimiento para este año marcado por el Covid?

Ciertamente este año debido a la situación de pandemia que vivimos está siendo complicado; la hostelería y la exportación están sufriendo muchísimo y el canal *retail* es quien se está manteniendo y logrando crecimientos que no lograrán paliar la pérdida de los otros dos mercados. Nosotros, por nuestra actividad, el mes de diciembre es un mes cru-

cial y la incertidumbre sigue estando en las tiendas. Esperamos que podamos terminar el año con una bajada del 10% en facturación con respecto al año anterior, algo que en marzo no nos lo planteábamos.

¿Cómo les ha afectado la crisis sanitaria?

Hemos hecho todo lo posible por mantener todos los puestos de trabajo y no llevar a cabo ningún Erte. Se comentó la situación a

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

toda la plantilla y se solicitó flexibilidad horaria desde que comenzó la pandemia; se destinaron horas a realizar tareas o puesta en marcha de proyectos que estaban guardados en el cajón por falta de tiempo.

¿Qué porcentaje de sus ventas se corresponde con exportaciones?

La exportación representaba alrededor de un 12% de las ventas totales de la empresa. Este año, debido a la situación y debido también a que nuestro producto está presente sobre todo en el canal *foodservice*, hemos sufrido una caída importante de las exportaciones y no creemos que puedan reactivarse las ventas hasta que el turismo se reactive a nivel internacional. Nuestros principales destinos de exportación son Japón, México, Emiratos Árabes, Suecia y la zona del Caribe.

Acaban de poner en marcha su tienda 'online'. ¿Qué perspectivas de crecimiento tienen con este canal?

han visto reforzados sus canales *online* con la situación actual y muchos fabricantes han implantado tienda *online* propia. Está claro que no va a haber un traspaso total de las compras al canal *online*, pero lo cierto es que el tiempo que un cliente pasa en una gran superficie va a disminuir. La distribución también se está preparando para dar este servicio. Tener una buena presencia tanto en el canal *offline* como *online* consideramos que es imprescindible hoy en día.

¿Qué otras acciones van a acometer en la compañía para impulsar su crecimiento en los próximos años?

Vamos a seguir apostando por la innovación en nuestras gamas de productos y en los materiales que utilizamos. La innovación no es tan solo lanzar un producto novedoso, sino que la mejora de los materiales, las líneas productivas también entran dentro de la innovación y es donde, queremos seguir centrándonos en los próximos años.

“Esperamos poder terminar el año con una bajada del 10% en la facturación, algo que en marzo no nos lo plateábamos”



“Hemos hecho todo lo posible por mantener todos los puestos de trabajo y no llevar a cabo ningún Erte”



Lo cierto es que la tienda *online* ha tenido un funcionamiento correcto a lo largo del año, sobre todo por el miedo de los consumidores a ir a los puntos de venta. Nuestra intención es que este servicio se mantenga y crezca durante el próximo año, no canibalizando a otros canales, sino que logremos llegar a públicos diferentes. Los perfiles de los compradores *online* no son los mismos que los que van a un supermercado o un hipermercado, aunque la pandemia haya hecho que estos perfiles se estén mezclando. Actualmente, servimos a toda España y esperamos poder alcanzar nuevos mercados cercanos con nuestro comercio *online* como Alemania, Reino Unido o Portugal.

¿Cree que el futuro de las ventas en alimentación pasa por el comercio electrónico?

Consideramos que el comercio electrónico ha llegado para quedarse. Los distribuidores

¿Van a lanzar próximamente algún producto para ampliar su portfolio?

Lo cierto es que hemos llevado a cabo el lanzamiento de muchos productos durante este año, tanto en la división del pato como en la de ahumados. Ha habido lanzamientos como las hamburguesas de pato que se lanzaron en el mes de mayo, un *magret* ahumado que es realmente un producto diferente y muy sabroso; y hemos ampliado la gama de nuestro foie gras Martiko Alta Gastronomía con tres referencias, como son el escalope plancheado, los bombones de foie gras o el foie gras de pato loncheado. Acabamos de lanzar un lomo de salmón al horno y un lingote de salmón dorado, dotando al producto de un valor añadido visual que podría encajar a la perfección con los gustos de aquellos consumidores que buscan productos un poquito diferentes. En enero lanzamos nuestros tacos de pato que ciertamente cre-

emos que van a funcionar muy bien entre el público más joven.

¿En qué proyectos de I+D de innovación o seguridad alimentaria están trabajando?

Seguimos reforzando nuestros esfuerzos en el I+D, tal y como he comentado con anterioridad, no solo fijándonos en la creación de nuevos productos, sino también en la mejora de los actuales en cuanto a envases, productividad, mejora de recetas, etc. La seguridad alimentaria es una prioridad absoluta dentro de la empresa y se llevan a cabo múltiples inversiones a lo largo del año para mejorar dicha seguridad, ser más dinámicos en analíticas creando nuestro propio laboratorio que nos permite obtener resultados diarios de los análisis que llevamos a cabo con nuestros productos.

¿Han introducido o van a introducir mejoras nutricionales en sus productos?

Hemos introducido mejoras nutricionales en

obligación mantener esas zonas rurales ocupadas y ocupar a personas en este sector primario. La producción del pato está integrada y toda nuestra producción está en Navarra. En cuanto al salmón, lo importamos de Noruega, diariamente. El resto de materiales y servicios intentamos trabajarlos con proveedores cercanos.

¿Qué medidas llevan a cabo en relación con la sostenibilidad: envases, reducción de emisiones o ahorro de energía?

Hace años pusimos en marcha un plan de reducción de consumos con unos objetivos claros: lograr reducir el consumo de plástico y cartón en nuestros envases y embalajes. A nivel productivo tenemos políticas de ahorro de agua y electricidad. Las nuevas granjas que hemos construido son granjas 100% verdes; paneles eólicos, recuperación de lluvia, etc. En la medida de lo posible, intentamos que todo el personal esté concienciado con la sostenibilidad del sistema.

“Las nuevas granjas que hemos construido son granjas 100% verdes, con paneles eólicos y recuperación de lluvia ”

“Llevamos a cabo continuas mejoras en todas nuestras instalaciones para garantizar el bienestar animal”



algunas de las familias de productos que elaboramos. Estamos trabajando junto con la facultad de Nutrición de la Universidad de Navarra en lograr mejorar los aportes nutricionales de nuestros productos y ofrecer al consumidor información nutricional contrastada y certificada por un ente como es la Universidad de Navarra.

¿Trabajan con proveedores locales? ¿En qué medida contribuyen a la fijación de población en las zonas rurales?

En Martiko somos acérrimos defensores del sector primario. Una parte de nuestros empleados son granjeros, cuidan de nuestras granjas y son igual de importantes que las personas que están en administración o en comercial. Es importante parar este abandono del campo. Navarra es una comunidad autónoma que dispone de muchísimo terrero rural y creemos que es nuestra

¿Y en favor del bienestar animal?

Si una de las máximas de la empresa era la seguridad alimentaria, el bienestar animal es sin lugar a dudas el tema más importante dentro de nuestra actividad. Llevamos a cabo continuas mejoras en todas nuestras instalaciones para asegurar el bienestar animal en todo el proceso.

¿Cómo han conseguido mantener su carácter familiar desde 1986?

La unidad. La unidad es la que ha hecho que hayamos seguido siendo una empresa familiar desde 1986. Mi padre, quien falleció desgraciadamente, nos dejó un tesoro que hemos querido mantener vivo entre nuestra madre y mis hermanos. Cada uno de nosotros, tenemos un papel dentro del grupo, y el respeto, el trabajo y el compromiso han hecho que sigamos siendo lo que mi padre creó, hace casi 35 años.

AECOC

**Ahora, más que nunca,
junto a nuestras
30.000 empresas**



#EstoNOtienequePARAR

**José Moro**

Consejero delegado de Bodegas Emilio Moro y CEPA 21

Innovación y tradición no son opuestos: ambos tienen como fin transmitir el amor por el vino

La transformación digital ha llegado a todos los sectores de la sociedad y, por supuesto, también al del vino. La adaptación a la irrupción de diversas y revolucionarias tecnologías en nuestra vida cotidiana, si se hace bien, resultará en una gran ayuda para las diferentes industrias. Especialmente, en sectores que requieren de creatividad, que necesitan mucho del talento, los conocimientos, experiencias y sentimientos de las personas, como ocurre con el del vino. La innovación, en definitiva, nos proporciona una gran oportunidad, pero, para nosotros, esta no tiene razón de ser si no está al servicio de la tradición. Es importante recordar en cada paso y en cada decisión la esencia, el valor, los orígenes, el camino a seguir. En nuestro caso, aquellos viñedos que mi abuelo, Emilio Moro, plantó hace cien años y que hoy son -y serán- el mayor valor de la empresa Bodegas Emilio Moro.

Innovación y tradición podrían parecer términos opuestos, pero, en realidad, siguen la misma senda: ambas tienen como misión principal transmitir el amor por el vino. Poner la innovación al servicio de la tradición hace posible que podamos cuidar mejor nuestra tierra, o que las tecnologías nos hagan posible comunicarnos y, por tanto, entender mejor a nuestros clientes, pues son a quienes debemos cada éxito. También nos permite ser el orgullo de nuestros colaboradores y tener un impacto positivo en la sociedad. Creo que la tradición es un valor añadido, una bandera, un símbolo de respeto y conocimiento después de años haciendo las cosas bien, lo que ofrece una garantía al consumidor. Y la innovación y el conocimiento que vas adquiriendo la honran porque, cuanto más sabes, más puedes respetar tu esencia. En estos momentos consideramos que la digitalización es el principal reto de la industria del vino en este importante camino que va desde la cepa hasta la copa. Por eso, hemos tratado de llevar la bandera de la innovación desde hace mucho tiempo, con ánimo de realzar las virtudes de nuestra tradición.

La tradición es un legado de valor incalculable: es la que nos aporta el aprendizaje de años de experiencia y nos ayuda a aprender de los errores y obstáculos del pasado. En mi opinión, una empresa debe recordar siempre sus inicios y lo que la ha llevado a dónde está hoy. Solo teniendo en cuenta el camino recorrido,



seremos capaces de seguir una senda hacia el éxito. Llegados a este punto, el desafío quizá es saber conjugar la tradición con la innovación o, dicho de otra forma, unir eficazmente la experiencia con la novedad. Quizá en estos momentos no hay nada más complejo, pero tampoco más completo. El reto -y la oportunidad- es saber combinar la esencia y la magia del pasado, de la tradición, de la tierra y las raíces y mejorarlo mirando al futuro, rompiendo esquemas.

Desde Bodegas Emilio Moro, nos posicionamos a favor del conocimiento, de la innovación y de la transformación digital porque no podemos vivir de espaldas al mundo, ni desaprovechar el progreso. Queremos usarlo para ofrecer un mejor vino al mercado -la calidad es lo que debe primar-, pero también para diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo y para estar más cerca de nuestros clientes, colaboradores y empleados. Siempre hemos dicho "sí" al progreso, porque será este lo que determine nuestro futuro. Para nosotros, esta innovación es el vehículo para resaltar la tradición que está ahí, herencia de tantas generaciones y, como decíamos, de tantos triunfos y también baches y dificultades. Es, sin duda, la fórmula que ha funcionado, la combinación de ambas, incluyendo además un tercer factor: la responsabilidad social y la solidaridad, porque no concibo una empresa de hoy y mañana que no intente hacer de este un mundo mejor y más justo, más respetuoso con el medio ambiente, más preocupado por la humanidad. Es mucho lo que recibimos día a día de la sociedad, de la tierra, del entorno, y debemos saber devolvérselo en forma de respeto, ayuda y gratitud. Es una filosofía a la cual hemos sido fieles desde el principio, hace más de 30 años.



■

La digitalización es el principal reto de la industria del vino en este camino que va desde la cepa hasta la copa

■

Bodegas Emilio Moro se ha convertido en un referente mundial del sector. La innovación ha contribuido a ello, pero en realidad cada una de las viñas trabajadas desde hace un siglo han sido importantes en este camino y este se ha conseguido gracias a la pasión de tres generaciones dedicadas al arte de la enología. La nueva realidad, la de la tecnología, la comunicación, la interconectividad, el *e-commerce*, impulsada además por las circunstancias excepcionales de la pandemia, ha hecho que surjan nuevas estrategias de venta. En este mundo cambiante, continuamente hay que reinventarse. Otra cosa que percibimos, a nivel general, es que el consumidor cada vez huye más de la artificialidad: quiere reencontrarse con la naturaleza, consumir productos orgánicos, respetar el medio ambiente, etc. La transformación digital impacta en el vino de muchas maneras. Por un lado, confiamos plenamente en que puede mejorar la calidad del producto, pero siempre teniendo en cuenta que nunca se podrá renunciar al factor humano, todo lo contrario, potencia al profesional que, con la tecnología, tiene muchas más herramientas para desarrollar de manera productiva su labor. Robots o drones nos permiten hacer tareas de automatización que nos facilitarán el trabajo. No hablamos solo de podar las viñas; las tecnologías nos dan una información muy valiosa de los viñedos para hacer mejores caldos. Nos permiten, por ejemplo, elaborar y usar nuestras propias levaduras, que marcan un carácter único y una identidad diferentes a los vinos. Utilizamos geolocalizadores para capturar grabaciones aéreas de los viñedos con drones y obtener una radiografía muy precisa de cada zona, lo que nos da datos importantísimos sobre niveles de clorofila, nitrógeno, luz o estrés hídrico de las plantas.

Claro que conjugar tradición con innovación en el mundo vinícola es un desafío para un sector que siempre ha sido tradicional, pero no debemos olvidar que todos los desafíos abren la puerta a nuevas oportunidades. Los tiempos cambian -ahora más rápido que nunca-, los mercados son distintos a los de hace una década. También lo hacen las circunstancias, los consumidores, los competidores, etc. O innovamos o nos quedamos atrás. Hay que saber adaptarse, pero sin renunciar a lo que somos. Compaginar la innovación con el legado nos llevará al éxito seguro. Porque al final, ¿qué es la innovación del hoy, sino la tradición de mañana?

Un 70% de españoles reducirá sus gastos estas Navidades

Tradicionalmente el gasto de los hogares en las cuatro semanas de diciembre aumentaba un 20%; ahora siete de cada diez consumidores gastarán menos que el año pasado

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Parece claro que la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia por coronavirus va a hacer que los españoles compremos menos estas Navidades. Así se desprende del informe *Aecoc Shopperview*, que analiza tanto el consumo durante la presente campaña navideña como el consumo y compra fuera del hogar después del covid-19. Según el informe de la principal asociación de gran consumo, siete de cada diez consumidores consultados afirman que ha reducido el presupuesto destinado a estas fechas. Una situación anómala si se tiene en cuenta que el gasto de los hogares españoles en las cuatro primeras semanas de diciembre suele aumentar aproximadamente en un 20%. Además, seis de cada diez personas harán menos comidas familiares, lo que sin duda redundará en un



En 2021 se van a acentuar tendencias que han crecido este año, como la seguridad, la proximidad, la sostenibilidad y el comercio 'online'.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

menor consumo y un menor gasto. Y si en junio cuatro de cada diez encuestados decían que su situación económica había empeorado, hoy la cifra llega a la mitad, en tanto que el 37% creen que en los próximos meses su economía podría empeorar.

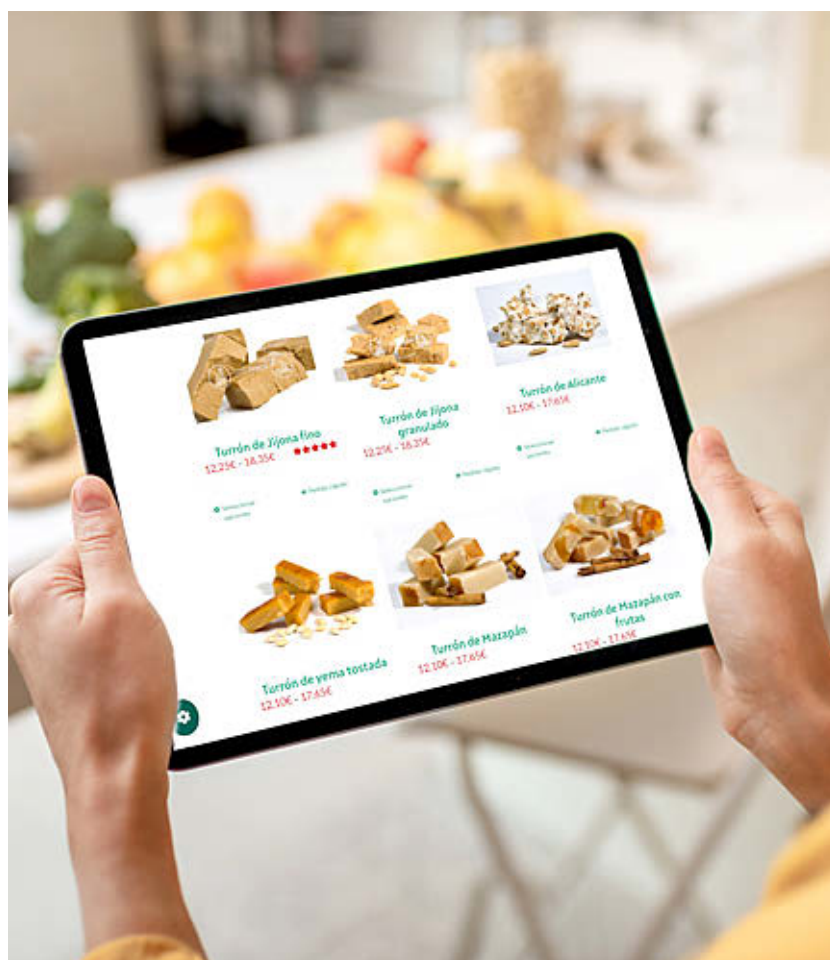
Ante esta realidad, destacan en Aecoc, nueve de cada diez consumidores han reducido sus gastos; la mitad de ellos como respuesta al empeoramiento de su economía y tres de cada diez con el objetivo de ahorrar. En respuesta a esta necesidad de contener el gasto, los consumidores también han optado por planificar mejor sus compras y aprovechar las ofertas disponibles en estas fechas. En este sentido, el 44% afirman que este año controlarán más su presupuesto y visitarán diferentes establecimientos en busca de promociones. En cuanto a la previsión, el 57% planificarán más sus compras con la intención de ser más racionales y menos impulsivos a la hora de consumir, y un 34% han preferido anticipar sus adquisiciones navideñas en relación a otros años.

Por otro parte, mientras que en anteriores Navidades la mitad de los consumidores optaban por probar las novedades que surgían en el mercado, y en consecuencia adquirían productos *premium* o *gourmet* con la intención de sorprender en las celebraciones, este año solo lo van a hacer dos de cada diez. Junto con a la contención del gasto, la presente campaña navideña va a estar condicionada por los cambios de hábitos que ha traído el covid, como por ejemplo una mayor concienciación ante la necesidad de evitar desplazamientos y las aglomeraciones para reducir el riesgo de contagio. De este modo, durante las próximas semanas se van a mantener algunas de las tendencias que están marcado 2020, como el consumo seguro y de proximidad, lo que se traduce en que seis de cada diez ciudadanos declaran que acudirán a establecimientos cercanos a su hogar y el 57% concentrará sus compras en menos tiendas.

Auge del comercio 'online'

El comercio *online* va a ser el gran beneficiado durante estas Navidades y va a continuar con los extraordinarios crecimientos que viene experimentando desde que comenzar la pandemia. Así, uno de cada cuatro encuestados aseguran que aumentarán sus compras por Internet en alimentación y bebidas. En relación a las compras *online*, el 35% de los consumidores afirman que incrementarán sus compras digitales una vez que superemos la crisis sanitaria.

En cuanto a las previsiones de consumo en 2021 y postpandemia, la encuesta de Aecoc *Shopperview* constata que el anuncio de la aparición de diferentes vacunas que estarán disponibles en los próximos meses ha generado cierto optimismo entre los consumidores, sobre todo en lo tocante al consumo fuera del hogar, como lo demuestra el hecho de que uno de cada cinco de ellos esperan incrementar sus gastos en bares y restaurantes. Eso sí, ocho



Uno de cada cuatro consumidores van a incrementar sus compras por Internet.

de cada diez consultados consideran que, en tanto la vacuna no sea una realidad o esté generalizada, es fundamental que se mantengan los protocolos de seguridad en los establecimientos. Por otro lado, el covid-19 ha traído consigo un mayor interés por la sostenibilidad. Así, el 48% de los encuestados ase-

92%

Es el porcentaje de consumidores que han reducido sus gastos desde que comenzó la pandemia

guran que el año que viene comprarán más productos respetuosos con el medioambiente; el 58% que adquirirán alimentos de procedencia local; y siete de cada diez reducirán su consumo de productos con envases de plástico. Por último, el informe apunta a una consolidación en el consumo en el hogar, ya que el 63% de los encuestados declaran que tienen la intención de comprar productos para cocinar más en casa, lo que conllevará también que un 17% de consumidores indiquen que comprarán más platos precocinados.



El supermercado ha sabido responder al reto de la sostenibilidad igual que lo hizo en su día con el precio y el surtido. Guillermo Lucas

La compra de proximidad reduce en un 80% las emisiones de CO2

Nueve de cada diez compradores que acuden a un supermercado lo hacen a pie o en bicicleta, mientras que siete de cada diez empleados en estos establecimientos llegan a su puesto de trabajo andando o en transporte público. Estas acciones permiten reducir las emisiones y mejorar la calidad del aire

Juan Ignacio Álvarez.

Un encuentro organizado por Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados) con diferentes expertos en movilidad urbana y distribución, y bajo el paraguas del estudio del Institut Cerdà *Supermercados y proximidad comercial en la movilidad sostenible*, indica que nueve de cada diez clientes que acuden a un supermercado lo hace a pie o en bicicleta, diez puntos más que hace diez años. Esta evolución se obser-

va también en otros medios de transporte, con el uso del coche en claro descenso, puesto que únicamente lo utiliza un 7% frente al 14,9% de hace una década, en tanto que el número de personas que acuden al súper en transporte público ha pasado del 3,2% al 5,8% en el mismo periodo.

La localización, dimensión y oferta del formato supermercado condiciona también la movilidad de



Expertos en movilidad y distribución analizaron el papel del supermercado dentro de un ciudad sostenible. eE

sus empleados -unos 260.000-. Así, tres de cada diez acuden andando o en bici a trabajar, cuatro de cada diez lo hacen en transporte público -un 70% en total- y solo uno de cada cuatro se deciden por el vehículo privado. Esto significa que de los aproximadamente 2.600 millones de actos de compra anuales en formato supermercado, unos 2.400 millones se realizan con emisiones cero en lo relativo a desplazamientos.

Durante la presentación del estudio se recordó también que en la última década se ha acortado el núme-

En España fallecen anualmente 10.000 personas por culpa de la contaminación

ro de kilómetros recorridos. De este modo, gracias a que hay más supermercados con aparcamientos de rotación en lugares próximos a los hogares, así como una mayor amplitud horaria, se han podido reducir las distancias medias recorridas, lo que redundará en una disminución de las emisiones de gases contaminantes por parte del consumidor.

En este sentido, el estudio ha calculado que esta accesibilidad a la alimentación, en comparación con un modelo en el que el 100% de clientes se desplazasen en vehículo privado, permite, como apunta

Yolanda Cerdà, directora del Observatorio de Innovación y Gran Consumo en el Institut Cerdà, "reducir en más de un 80% el dióxido de carbono. Y en cuanto partículas relacionadas con la calidad del aire, que afectan más directamente a la salud, tanto los óxidos de nitrógeno como el óxido de carbono se reducen entre el 70% y el 90%". Cerdà recuerda que "según la OMS en España en torno a 10.000 personas mueren cada año por culpa de la contaminación ambiental, siete millones en todo el mundo". Cerdà aplaude los esfuerzos de algunos distribuidores por adaptar sus infraestructuras a la nueva movilidad habilitando en los aparcamientos espacios de recarga eléctricos y zonas para otras formas de movilidad personal, caso de las bicicletas o patinetes, lo que define como "micromovilidad".

En el coloquio dedicado a complementar la exposición del estudio presentado por Cerdà, José María Bonmantí, director general de Aecoc, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores, ahondó en la importancia de racionalizar la logística y el transporte, lo que se puede alcanzar mediante el empleo de vehículos con una capacidad de carga mayor o una distribución nocturna. Por su parte, el director general de Asedas, Ignacio García Magarzo, puso en valor la excelente capacidad de adaptación que han tenido los supermercados a la hora responder al exigente reto de garantizar una movilidad sostenible, del mismo modo que en su día supieron hacerse más grandes para poder competir, primero en precio, y luego en surtido.

El desafío medioambiental de la logística y el transporte

La eficiencia en favor de la sostenibilidad es multifactorial y afecta a toda la cadena de valor, empezando el transporte, por ejemplo, con vehículos eléctricos en el caso de las pequeñas furgonetas; o la hidrogenización en el caso de los vehículos pesados, algo para lo que es fundamental, como demandan los fabricantes de vehículos, "certeza legislativa", refiere Alfonso Gil, presidente de la Comisión de Transportes, Movilidad y Seguridad de la Femp (Federación Española de Municipios y Provincias) y concejal delegado del Área de Movilidad y Sostenibilidad del Ayuntamiento de Bilbao.

Otras prácticas en favor de la sostenibilidad pasan por el empleo de zonas de descarga reservadas o una red de taquillas que permita que los tiempos de parada sean menores, destaca el director general de Aecoc, José María Bonmatí. Al hilo de esto, Gil apostilla que no es razonable que un comercio reciba siete envíos en un mismo día por parte de un mismo proveedor. Recuerda que antes del Covid la carga y la descarga eran menos intensivas, y que ahora los estocajes se han reducido a la mínima expresión. Gil cree es necesario encontrar un equilibrio para que el transporte de mercancías sea factible y no colapse las ciudades.

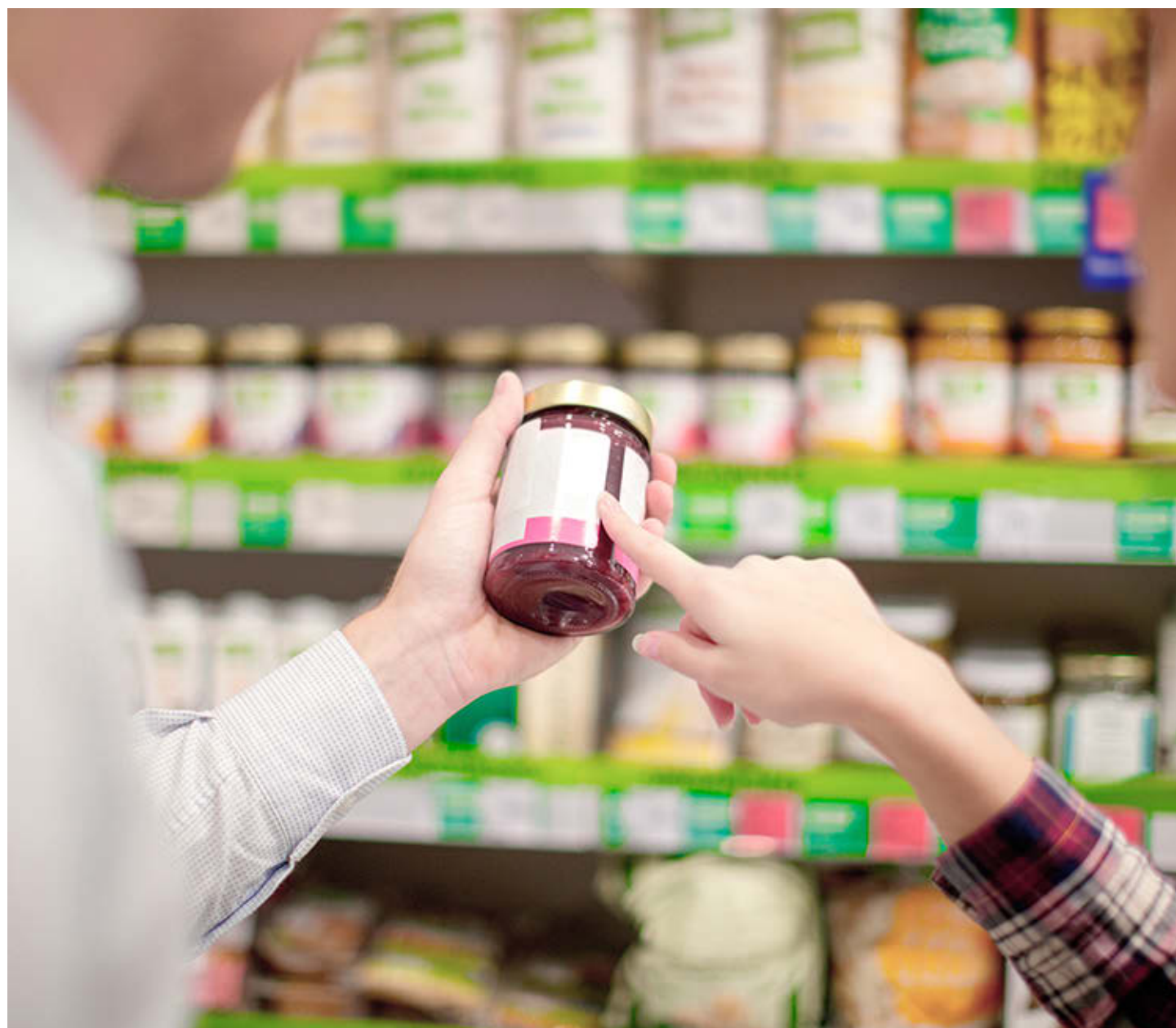
El consumidor recela del etiquetado de los alimentos

La etiqueta como fuente de información de los alimentos solo es relevante para cinco de cada diez consumidores, cuando en 2017 era importante para siete de cada diez

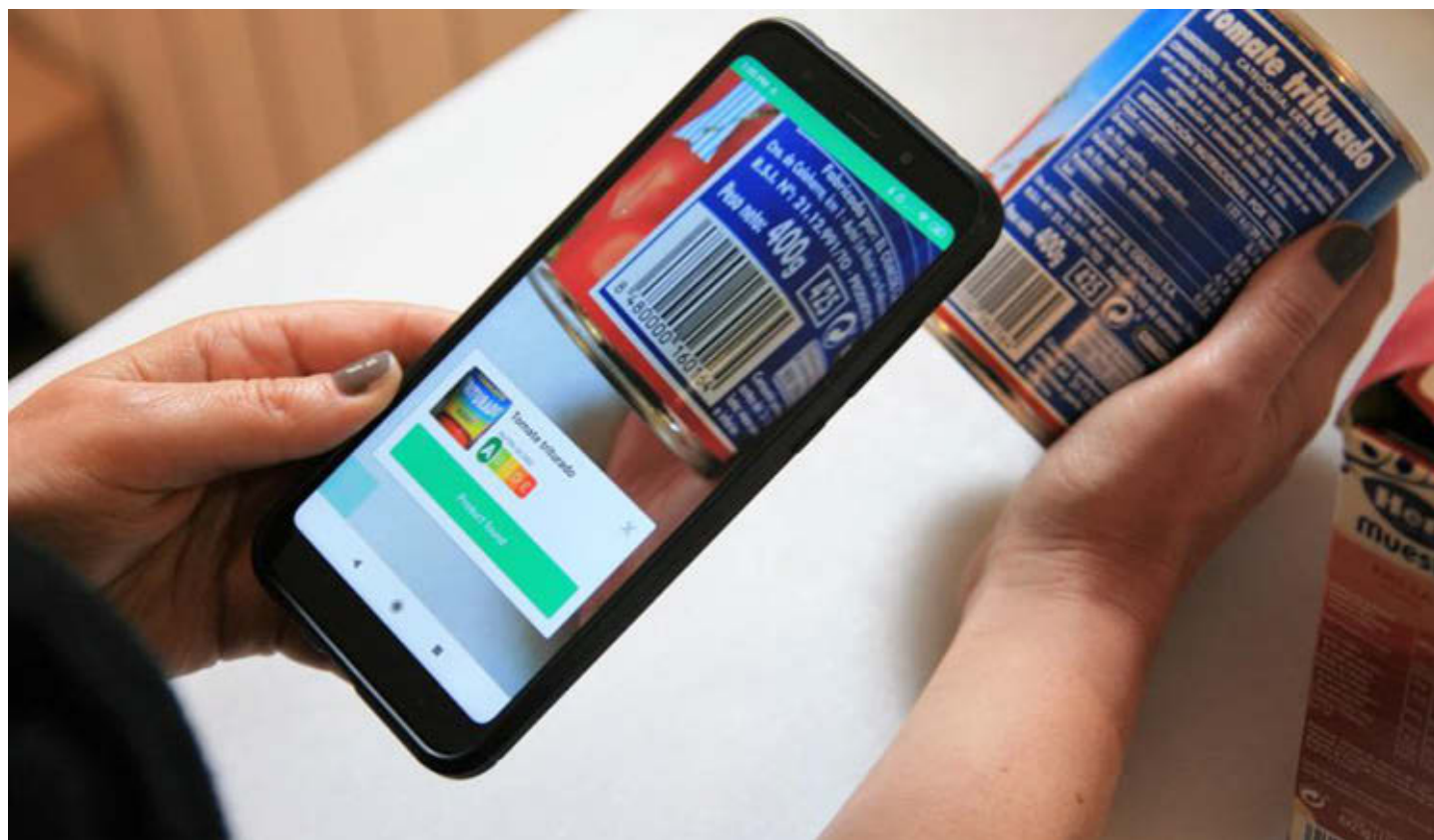
Juan Ignacio Álvarez

La Mesa de Participación de Asociaciones de Consumidores (Mpac), que agrupa a asociaciones como Cecu (Confederación de Consumidores y Usuarios) y distribuidores como Mercadona, acaba de publicar una encuesta sobre hábitos de consumo que revela que, un año más, disminuye el interés por la etiqueta como fuente de información entre los consumidores, y que algo más de la mitad de ellos se sienten desinformados en materia de alimentación y gran consumo.

De este modo, mientras en 2017 siete de cada diez personas se informaban principalmente de la composición nutricional de los productos mirando su etiqueta, en 2020 solo lo hacen el 53% de ellas. Por el contrario, Internet continúa atrayendo a seguidores como fuente de información -lo utilizan dos de cada



El consumidor demanda un etiquetado con un mejor diseño: más sencillo y con las letras más grandes. iStock



Existen numerosas aplicaciones móviles (en la foto la de El CoCo) para conocer la composición nutricional de los alimentos.eE

diez consumidores-. Según el estudio de Mpac, también crece la desconfianza sobre las alegaciones nutricionales de los alimentos. Así, aunque la valoración de los alimentos que contienen alegaciones nutricionales -bajo en sal, *light*, sin azúcares, etc.- es positiva, el porcentaje baja del 67% en 2019 al 52% en 2020. Además, un 23% los rechaza por falta de credibilidad en los mensajes que publicitan, dos puntos más que el año pasado.

El consumidor no es constante en su hábito de leer etiquetas y la mitad de la población declara que solo lo hace de vez en cuando, lo que, según Mpac, invita a reflexionar sobre la oportunidad de adecuar el etiquetado a las necesidades de los consumidores en cuanto a estructura y contenido. Esa exigencia ha dado paso a nuevas herramientas y soportes que tratan de sustituir a la etiqueta del producto o proporcionar la información que estas contienen. Actualmente, Internet (48%) junto con las redes sociales y el etiquetado del producto, son los principales canales de información que los consumidores utilizan para informarse sobre nutrición y hábitos saludables de alimentación. Es decir, los consumidores recurren a la omnicanalidad como vía para saber qué es lo que consumen en cada momento.

Por otra parte, la información de la etiqueta solo les es útil a cuatro de cada diez encuestados y los consumidores reclaman que se mejore el diseño y el

contenido de las etiquetas de los alimentos, así como que las etiquetas sean más sencillas, con la letra más grande y palabras menos técnicas. Grasas (65%) y azúcares (65%) son los dos elementos de la información nutricional en los que más se fija el consumidor, seguidos de lejos por la sal, que apenas preocupa a un cuarto de la población. Composición de los ingredientes, fecha de caducidad y lugar de ori-

60%

Es el porcentaje de consumidores que consumen alimentos caducados

gen del producto, son por ese orden, los elementos considerados más relevante en la etiqueta.

La encuesta señala también que casi una cuarta parte de los consumidores desconocen la diferencia entre fecha de caducidad -indica cuando un producto deja de ser seguro- y fecha de consumo preferente -indica cuando un producto empieza a perder sus cualidades físicas, pero sigue siendo seguro-. En paralelo a esta confusión, aumenta el porcentaje de quienes consumen productos una vez pasada la fecha de caducidad (60%), con el consiguiente riesgo para la salud de esto puede suponer.

**Marta Pérez Ximénez de Embún**

Subdirectora y coordinadora de Salud y Seguridad del Colegio Europeo de Madrid

Los colegios, claves para establecer buenos hábitos alimenticios desde pequeños

Sobra decir que los niños son capaces de acostumbrarse y adaptarse absolutamente a todo, pero también es cierto que sus primeros años de vida son los más determinantes para su desarrollo cognitivo, social y emocional. De este modo, los primeros años nos brindan una oportunidad que no debemos desperdiciar para construir hábitos saludables, incluyendo la alimentación que ayudarán a nuestros jóvenes a disfrutar de una vida plena. La alimentación juega un papel fundamental en la salud de los seres humanos, así como en su estado físico y, consecuentemente, también emocional. Por ello, la tendencia de apostar por unos hábitos alimenticios saludables y por un tipo de alimentación lo más equilibrada y sana posible no deja de crecer en la sociedad actual junto con la promoción de la actividad física.

Como en casi todos los aspectos de la etapa infantil, tanto las familias como el entorno escolar son imprescindibles para desarrollar estas costumbres. Por ello, más allá de inculcarles en casa unos hábitos saludables a la hora de comer, es esencial que el colegio también forme parte del establecimiento de los mismos. Esto no sólo se hace mientras los alumnos están en el comedor o en clases de tutoría, sino también de manera transversal en otras asignaturas, así como en eventos especiales fuera del aula. Mientras en clase trabajamos sobre la importancia de seguir una dieta sana y variada donde la fruta, las verduras, los cereales, la carne o el pescado, convivan de una forma equilibrada y bajo los parámetros de la pirámide alimenticia, es importante que todos estos conocimientos se lleven a la práctica y, para ello, la hora de la comida en el colegio será fundamental.

Así pues, ¿qué claves deberíamos tener en cuenta a la hora de preparar un menú escolar?

1. Preparar los menús de la mano de un/a especialista: Es muy importante que cada menú escolar se prepare junto a nutricionistas y dietistas que puedan asegurarnos que el mismo será equilibrado y que, además, nos garantice que cada niño recibirá los nutrientes que necesita. La proporción de hidratos de carbono, proteínas y grasas es muy importante.



2. Apostar por la fruta y la verdura: Es esencial que, desde muy pequeños, incluyamos las frutas y verduras como alimentos con mucha presencia en su día a día. Es importante que tomen ambos varias veces de forma diaria. Por ello, desde sus primeras etapas debemos permitirles experimentar todos los sabores y acostumbrarles a los mismos porque, aunque los gustos cambian a medida que van creciendo, si se familiarizan con ellos desde pequeños, será mucho más fácil crear esa costumbre y esa conciencia sobre la importancia de los mismos.

3. Apostar por los cereales: Consumir cereales en forma de pan, arroz o pasta es también muy importante en la etapa infantil. Aportando vitaminas, proteínas o minerales, entre otros nutrientes, serán una fuente de energía vital para los más pequeños.

4. Regular el consumo de carne y pescado: Se recomienda regular el consumo de carne y pescado tomando dos o tres veces a la semana carne y dos o tres veces a la semana pescado. También se recomienda no mezclar ambos en el mismo día. Estos alimentos los podemos completar incluyendo huevo en el menú semanal, un alimento rico en proteínas que tolera la mayoría de los niños y perfecto para completar una dieta sana y equilibrada.



■

En el comedor escolar se debe apostar por la comida artesanal y casera y evitar al máximo los alimentos precocinados

■

5. Dar otras opciones de alimentación: Desde los centros escolares también debemos pensar en los niños que siguen una alimentación vegetariana o vegana y, por ello, es importante que se dé la opción de poder disfrutar de un menú vegetal con platos variados, atractivos y sabrosos. Del mismo modo, tendremos que tener en cuenta las intolerancias alimenticias para ofrecer las opciones alternas a quienes las sufren.

6. Excluir la comida rápida y la bollería industrial: Por supuesto, esto es muy importante en el ámbito familiar y totalmente necesario en el escolar. Este tipo de comidas incluyen muchas grasas que no favorecen, bajo ningún concepto, a nuestro organismo. Por ello, es importante que los más pequeños lo vean como algo que está muy lejos de su día a día, algo momentáneo y que solo pueden comer a la larga para que, de este modo, aprendan a vivir sin la necesidad de consumirlo.

7. La comida artesanal y casera, ¡adiós a los platos precocinados! Otro de los puntos indiscutibles en el comedor escolar es apostar por comida artesanal. Patatas peladas en la propia cocina del colegio, albóndigas o croquetas caseras, serán solo algunos ejemplos del tipo de comida por el que debemos apostar. Evitar al máximo los alimentos procesados y precocinados será primordial para ofrecerles una alimentación de calidad a los niños.

8. Comida rica y atractiva... ¡Conquistemos todos sus sentidos! Sin duda, en las edades más tempranas y con el objetivo de que disfruten experimentando nuevos alimentos y sabores, es primordial ofrecerles platos atractivos, llenos de color y sabor que empiecen por conquistar su vista y acaben conquistando sus cinco sentidos.

9. Involucrar a la comunidad educativa en la elaboración del menú: la participación de los alumnos, sus familias y los profesores invita a una reflexión conjunta a través del diálogo que permite estar continuamente mejorando la oferta alimenticia y que todas las partes entiendan la elaboración del menú.

Si seguimos estas pautas de alimentación y las complementamos con otros hábitos como un sueño adecuado, la actividad física y el trabajo en los valores de reflexión y responsabilidad, estaremos promoviendo el bienestar físico y emocional de los más pequeños y su mantenimiento en la etapa juvenil y adulta.

El aceite de oliva pierde peso en colegios y hospitales

El ahorro de costes hace que la grasa vegetal más sana se margine en los menús de los centros educativos o sanitarios. En 2019 solo supuso el 25% del volumen total

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

El consumo de aceites de oliva en la restauración colectiva en España, un sector que en 2019 facturó 3.843 millones de euros, y que agrupa a comedores de empresas, de colegios, hospitales o residencias de la tercera edad, lleva años cayendo. Así, lo revela el estudio *Aceites de Oliva en la Restauración Colectiva* elaborado por la consultora aWp Services para la interprofesional Aceites de Oliva de España.

Según el informe, el consumo de aceite de oliva en colectividades ha pasado de suponer el 31% del volumen total de aceites consumidos en 2017, a solo un 25% en 2019. En conjunto, durante el año pasado las empresas de restauración colectiva consumieron 37.817 toneladas o millones de litros de aceites vegetales (oliva y girasol) por valor de 61 millones



Un mayor empleo de aceites de oliva tendría un impacto mínimo en el coste por menú, según un estudio sectorial.

de euros. Pero, como remarca Ricardo Rodríguez, director senior de aWp Services, más allá de estas cifras, lo verdaderamente sorprendente es que los aceites de oliva representan una parte minoritaria del total de grasas vegetales adquiridas. "El consumo de aceites de oliva, en valores absolutos, ha bajado en prácticamente un millón de litros en los últimos tres años. Sin embargo, el mercado de la restauración colectiva ha crecido, pero ese crecimiento lo han captado otros aceites, no los de oliva". En concreto, el consumo de aceite de oliva ha pasado de los 10,3 millones de litros a 9,4 millones. En 2019, esta variedad alcanzó un valor de 9.454 toneladas por valor de 21,4 millones de euros.

La radiografía del sector constata que el segmento que más aceites de oliva consume es el de salud y socio-sanitario, con 5.085 toneladas por valor de 11,5 millones de euros. Le siguen los comedores escolares con 1.954 toneladas por valor de 5,7 millones de euros, y, finalmente, los comedores de empresa, que aportan 1.855 toneladas y 4,2 millones de euros. En estos últimos, únicamente suele hacerse la comida principal del día, mientras que en el área socio-sanitaria se cubren todas las comidas del día.

En lo relativo a los usos declarados de los aceites, apunta el estudio, estos son muy similares en todos los segmentos de la restauración colectiva: el de girasol se utiliza fundamentalmente para la elaboración de fritos -de un solo uso-, en tanto que el aceite de oliva se emplea principalmente para la elaboración de salsas y guisos, o bien para aliñar ensaladas. El único elemento diferencial para el sector socio-sanitario es que habitualmente recurre a los envases monodosis, que se sirven en las bandejas de las habitaciones de los hospitales.

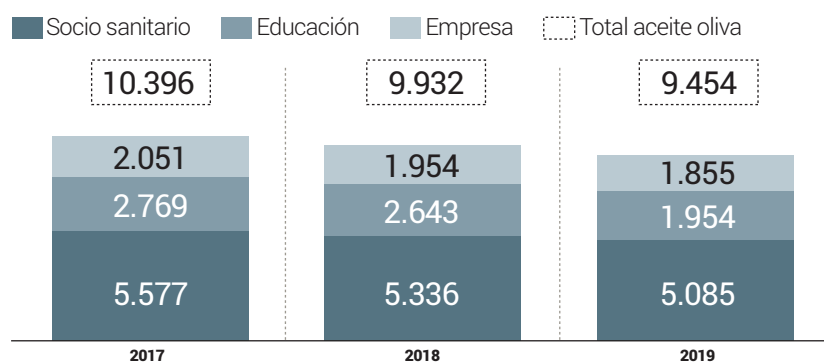
Precio en detrimento de calidad

Para la interprofesional del aceite de oliva estos datos de consumo son muy bajos. Como apunta la gerente de Aceites de Oliva de España, Teresa Pérez, "es paradójico que en el país líder mundial en producción de aceites de oliva su presencia sea anecdótica en hospitales, colegios, residencias y restauración colectiva en general". Para esta entidad, esto se comprende aún menos si se tiene en cuenta que el aceite de oliva lidera el consumo de grasas vegetales en los hogares con un 66% del volumen total. Para el director senior de aWp, esto, aunque parezca un contrasentido no lo es: "La explicación es sencilla: estos sectores otorgan los servicios por consumos, y en los concursos el precio es uno de los elementos que más pesa a la hora de la adjudicación. Por esa razón optan por aceites más baratos y con precio más estable en el tiempo", asevera Rodríguez.

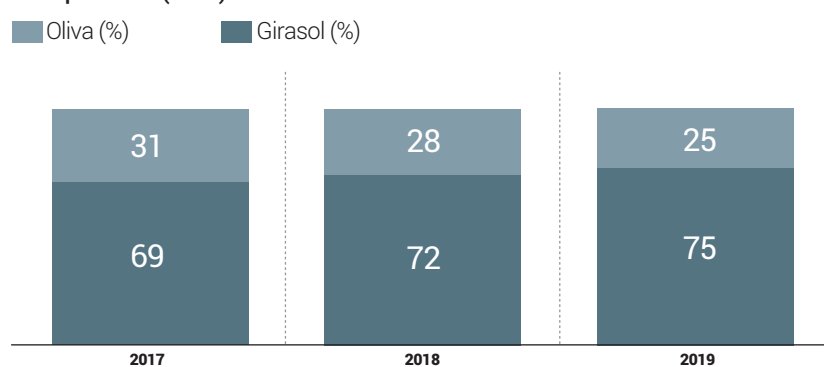
Este último punto, lo corrobora Paula Crespo, presidenta del Colegio Oficial de Dietistas y Nutricionista de la Comuni-

Aceites de oliva en la restauración colectiva

Volumen del mercado en Toneladas



Mix tipo aceite (litros)



Fuentes: Aceites de oliva de España y aWp Services.

elEconomista



dad Valenciana, un organismo creado para mejorar los menús de los hospitales de la región, diciendo que en restauración colectiva en el ámbito hospitalario puntúa mucho más el precio en la oferta económica que la calidad. "Por lo tanto, con precios tan ajustados, las empresas, aunque quieran aportar alimentos de calidad, con esos precios es imposible. Así, en un entorno donde hay que dar ejemplo con la alimentación, estaríamos limitando el consumo de un alimento tan importante como el aceite de oliva", lamenta Crespo. Los participantes del estudio consideran que el empleo de aceites de oliva tendría un impacto mínimo en el coste por menú.

El informe también hace un análisis de los efectos que la crisis sanitaria ha tenido para el sector. En él se pone de manifiesto que las medidas sanitarias decretadas contra el avance del Covid desde el 14 de marzo han golpeado a la restauración en todas sus modalidades y la colectiva no es una excepción, hasta el punto de que las previsiones iniciales estiman que el sector podría retroceder a las cifras del año 2015. "En consecuencia, el impacto o pérdidas en el segmento del aceite de oliva podrían rondar los 1,2 millones de euros solo en el sector de la enseñanza y de 0,4 millones de euros en el de empresas -en total cerca de 2 millones de euros-.

Pizzerías Carlos: “En 2022 llegaremos al centenar de locales”

La enseña, que realiza los pedidos con repartidores propios, tiene en el ‘delivery’ una de sus fortalezas; la otra, unos precios competitivos para rivalizar con las grandes cadenas

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Pizzerías Carlos es una cadena española de restaurantes con servicio a domicilio creada en 2008 que en 2019 facturó 31 millones de euros y que en 2020, pese a la pandemia, prevé crecer un 5%. Para lograrlo, la enseña se ha marcado una ambiciosa hoja de ruta cuyo objetivo es alcanzar el centenar de restaurantes en un plazo de dos años, lo que implicaría más de 40 aperturas, ya que, en estos momentos, pizzerías Carlos tiene 58 establecimientos (23 propios y 35 franquiciados).

“Para el año que viene tenemos previsto impulsar nuestro crecimiento y concluir el ejercicio con un total de 75 establecimientos. De hecho, en estos momentos están muy avanzadas próximas aperturas en Galicia, Madrid y Cataluña, que se materializarán a comien-



Interior del restaurante de Pizzerías Carlos ubicado en la localidad barcelonesa de Sabadell.

zos de año. Nuestro objetivo a medio plazo es alcanzar los 100 locales a finales de 2022, avanza Francesc Ros, socio fundador y director general de Pizzerías Carlos. Actualmente, la cadena de pizzerías está presente en siete comunidades autónomas con una fuerte implantación en la Comunidad de Madrid, donde se ubican el 50% de los restaurantes. “Aunque no descartamos nuevas aperturas en esta comunidad, nuestro plan de expansión tiene como objetivo estratégico crecer en toda la geografía española, especialmente en el área de Valencia, Cataluña, Galicia y Andalucía”, relata Ros, que explica que para impulsar dicho crecimiento apuestan por locales a pie de calle, con unas dimensiones aproximadas de 200 metros, que les permitan disponer de salas con una capacidad aproximada de 65 personas.

La marca también va a confiar en el modelo de franquicia como vía de crecimiento. “En la actualidad, los locales en régimen de franquicia representan un 60% de nuestra estructura. Casi todos nuestro franquiciados son pequeños inversores que tienen uno o dos restaurantes, aunque también tenemos algún multifranquiciado que cuenta con cuatro o cinco locales. Estamos muy satisfechos con los resultados que estamos obteniendo con el sistema de gestión para franquiciados con

La cadena española apuesta por la materia prima nacional para fomentar la economía local

el que trabajamos, pues nos ha permitido obtener rentabilidades en torno a un 15% y un retorno de la inversión en un plazo estimado de cuatro años”, explica el director general de Pizzerías Carlos. Lo que si se va a mantener, puntualiza, es el carácter de empresa familiar: “El capital de la compañía es 100% español y seguiremos con esa política, manteniendo la estructura accionarial actual de la que formamos parte mi socio Xavier Crespo y yo”.

Modelo mixto y 'delivery' propio

Una de las claves del éxito en el crecimiento de la cadena es que ha sabido combinar el servicio de mesa con el reparto a domicilio. Este último representa el 60% del total de la facturación de la marca. “Nuestro modelo de negocio es mixto. Por un lado, contamos con restaurantes acogedores y, por otro, además de la posibilidad de recoger los pedidos, disponemos de un servicio a domicilio muy profesionalizado, con un equipo propio y formado internamente”, comenta Ros, que añade: “La gente se ha dado cuenta de que puede consumir un producto de calidad sin salir de la comodidad de su casa. En nuestro caso, el canal *delivery* se ha incrementado en un 30% desde el mes de marzo. Un servicio a domicilio que asume la propia cadena porque, sub-



La carta de la enseña incluye pizzas para celíacos y veganos.

raya Ros, “queremos controlarlo de principio a fin y garantizar así la máxima calidad. De esta forma, el producto solo lo manipula nuestro personal, que está específicamente formado para ello y para realizar las entregas conforme a nuestros protocolos de seguridad”.

En Pizzerías Carlos elaboran todos sus productos en un obrador propio, “preparado para cubrir un incremento del 300% en el número de obradores”, asegura Ros. En cuanto a la materia prima, el fundador de la enseña afirma que “todos los proveedores con los que trabajamos para la elaboración de nuestra masa son 100% nacionales, así como del resto de productos de la carta. Creemos firmemente en que debemos fomentar la economía nacional”. El directivo destaca que la gran aceptación que tienen sus pizzerías se sustenta en unos precios competitivos, la calidad del producto, así como en una oferta diversificada en línea con las exigencias del cliente: “El consumidor está cada vez más informado y acostumbrado a una oferta personalizada a sus gustos. Cuando incorporamos las pizzas para celíacos y veganos, estábamos seguros de que iban a ser muy bien recibidas, y así fue”, concluye Ros.



Ignacio Osborne Cologan
Presidente del Grupo Osborne

Un salvavidas para la hostelería

Este año 2020 está siendo un año complicado para todos, un año de pérdidas en todos los sentidos, en el que tenemos que enfrentarnos a una realidad inesperada, compleja, cambiante y llena de incertidumbre. Todos los sectores de la economía de nuestro país están sufriendo las fuertes consecuencias de esta crisis sanitaria, económica y social. El turismo, comercio y otros sectores muy independientes entre sí se están viendo afectados, pero si hay un sector que está sufriendo los efectos de una forma extraordinaria es la hostelería: es necesario hablar sobre este sector, sobre el impacto que están teniendo las restricciones impuestas por las Administraciones Públicas y sobre las soluciones que se deben poner en marcha de manera inmediata para rescatarlo.

Los efectos de la pandemia sobre la hostelería se concretan en caídas de facturación de más del 50% y en el cierre de 65.000 negocios hosteleros. Esto se traduce en una pérdida de unos 350.000 puestos de trabajo. Las cifras hablan por sí solas. Una de los sectores productivos más importantes de la economía española, que representa el 6,2% del PIB nacional y que emplea a casi 2 millones de personas, está pasando ahora por su peor momento.

Pero la cosa no queda ahí, las previsiones de futuro son aún peores: en el conjunto del año completo se prevé un descenso de la facturación de más del 50% respecto al año anterior, lo que provocará unas pérdidas de entre 51.000 y 67.000 millones de euros según los distintos escenarios que se manejan y, lo que es peor, una pérdida de entre 900.000 y 1,1 millones de puestos de trabajo.

Compromiso con la sociedad

Sin embargo, y pese a esta delicadísima situación, la hostelería no ha dejado ni un solo día de demostrar su compromiso con la sociedad y de trabajar por la salud de sus empleados y clientes. Los establecimientos hosteleros han adaptado todas las medidas sanitarias, de aforo y de horarios que ha impuesto la Administración y a pesar de ello han sido señalados de manera completamente injusta. Si nos basamos en los datos del Ministerio de Sanidad, los bares y restaurantes no se encuentran entre los principales focos de contagio. Muy al contrario, son lugares seguros: mientras los casos totales no paran de aumentar, los



contagios en la hostelería se han reducido considerablemente -sólo el 3% de los contagios totales se producen en este entorno-. Y por último, no podemos olvidar que la hostelería representa sin duda una alternativa segura a todas las reuniones sociales privadas, una de las principales fuentes de contagio donde no existe ni reglamentación ni control.

Deberíamos tener en cuenta todo esto a la hora de evaluar las medidas y restricciones impuestas por la Administración al sector. Aunque la hostelería de este país cuenta con la empatía y comprensión de clientes y autoridades, en estos momentos eso no es suficiente. La duración en el tiempo de la pandemia y el debilitamiento de la situación financiera de las empresas hace que las medidas habilitadas hasta ahora, como los Ertes y préstamos ICO, ya no sean suficientes.

Se necesitan nuevas ayudas enérgicas, en línea con las aprobadas en otros países europeos, para rescatar al sector. La restricción de horarios y los cierres generalizados de los establecimientos impuestos por las Administraciones Públicas, además de haber creado un lógico malestar general dentro y fuera del sector, no han demostrado ser las medidas necesarias para contener la epidemia y están consiguiendo estrangular al sector.



Plan estructural real

Es necesario poner en marcha un "plan estructural real" que contenga medidas de apoyo y protección para asegurar la supervivencia tanto de los empleos como del tejido empresarial de la hostelería. Como ejemplos: La aplicación de ayudas directas a fondo perdido, así como también la aplicación de fondos europeos. Como ejemplos:

- La moratoria automática, con ampliación de los periodos de carencia, de la devolución de los principales de los créditos, durante todo el tiempo que perduren el estado de alarma o la declaración de pandemia.
- La modificación de la regulación de alquileres que contemple el estado de alarma, toque de queda o regulación asimilada, y pandemia, como circunstancias que permitan la eliminación parcial o total del pago de los alquileres.
- La derogación de la cláusula de los Ertes relativa a la obligación de mantenimiento del empleo en los seis meses siguientes a la reanudación de la actividad.
- La prórroga automática de los Ertes, vinculada al mantenimiento del estado de alarma y/o a la persistencia de la pandemia, que deje sin efecto el límite del 31 de enero de 2021.

Pero estas y otras medidas no deben centrarse únicamente en trabajadores y empresarios del sector, también es momento de fomentar la reactivación del consumo en los establecimientos hosteleros, de manera que sería necesaria la reducción del IVA, la congelación de subidas de impuestos directos o indirectos que lastren la capacidad de reactivación y la competitividad internacional de nuestra industria, la inversión en bonos y ayudas directas a familias y empresas, y en general las medidas tendentes a la reactivación del consumo directo en la hostelería -bares, restaurantes, hoteles, etc.- que faciliten la recuperación de un sector tan extraordinariamente dañado.

Es la hora de rescatar un sector que tanto ofrece a nuestro país, de reconocer su esfuerzo y su sentido de la responsabilidad durante la pandemia, y de poner en marcha de manera inmediata planes efectivos alternativos a las actuales medidas que están estrangular al sector. Sólo así conseguiremos rescatar a la hostelería.

■

Se necesitan medias de apoyo que aseguren la supervivencia del empleo y del tejido empresarial de la hostelería

■

Resultados

La Sirena crece un 8% en ventas, hasta los 163 millones de euros

La Sirena, cadena española líder en alimentos congelados, ha cerrado su último ejercicio económico -que finalizó el 30 de abril de 2020- con un crecimiento del 8,1% en ventas, su mejor balance en los últimos años. Con una facturación anual de 163 millones de euros, la compañía ha experimentado una mejora sustancial en su Ebitda, hasta alcanzar los 9,1 millones de euros, 4 millones por encima de su anterior ejercicio.

Estos resultados obedecen al desarrollo del plan estratégico que la empresa puso en marcha en 2018. Un plan basado en cinco ejes: multicanalidad y crecimiento *online* con sus alianzas con Amazon Prime y Glovo; el desarrollo de club de fidelización; la optimización de su superficie comercial; el impulso de la innovación en producto; y la creación de nuevos puntos de venta. Además, en los últimos 12 meses, La Sirena ha abierto 13 nuevos locales y ha gestio-



Estante de productos congelados de un establecimiento de La Sirena. eE

nado reformas integrales de algunos de sus establecimientos. Actualmente, la enseña cuenta con una red de 258 tiendas en las que trabajan 1.200 personas. "Además de los buenos resultados de la actividad, las perspectivas de crecimiento de la marca apuntan al alza y estimamos que continuarán mejorando tanto en el total de la facturación como en el incremento de la cuota de mercado, un indicador muy importante para nosotros", afirma Jorge Benlloch, director general de La Sirena.

Consumo

El consumo en hogares y el auge de los congelados aupán a la categoría de los productos del mar

El crecimiento del consumo dentro del hogar y el auge de los productos congelados han impulsado la categoría de los productos del mar, que en octubre registraban un aumento acumulado durante 2020 del 14,2% respecto al mismo periodo del año anterior. Los datos los ha aportado el portavoz de la consultora Kantar, Joan Riera, durante la jornada *Tendencias en la comercialización de productos del mar*, organizada por Aecoc, la principal organización de gran consumo. Riera ha recordado que en este 2020 la alimentación fuera del hogar ha caído un 36%, mientras que la alimentación en casa ha crecido un 15%. "Hemos cocinado más que nunca y eso ha hecho que nos atrevamos a probar nuevas variedades", señala Riera. De hecho, el informe de Kantar resalta que categorías como las lubinas, el besugo, el salmón y los cefalópodos registran crecimientos por encima del 20% en este año. Dentro de los productos del mar, destaca el crecimiento de los congelados, que han sido uno de los

motores del sector durante todo el año. Si la categoría acumula un incremento de ventas del 14,2% -en línea al 15% que registra la alimentación en general-, los congelados crecen un 18%, mientras que el pescado fresco lo hace un 12,8%.

Los productos congelados suponen un 27% del total de ventas de los productos del mar, un punto más que en 2019. La diferencia respecto a otros años es que en este 2020 el crecimiento de los congelados se explica más por el aumento de ventas de los productos naturales que de los preparados", puntualiza Riera. El portavoz de Kantar dice que el 48% del crecimiento registrado por el sector se explica por una mayor carga de este tipo de productos en cada acto de compra. "El consumidor incluye más productos del mar en su cesta de la compra", afirma Riera. La consultora destaca que el gasto en productos de mar suele crecer entre un 65% y un 70% en Navidad en comparación al resto del año.

Ayudemos el doble al Banco de Alimentos



Hoy cuidar a las familias cobra más sentido que nunca.
Y es que la realidad de muchas se ha hecho aún más difícil. Por eso,
Danone se une a los Bancos de Alimentos para pedir tu ayuda. Y doblará
las aportaciones recaudadas en esta petición a través de Gofundme:
por cada euro que se aporte, Danone aportará otro.

Entra en www.danone.es o en www.gofundme.com/querer-el-doble y haz tu donación.

¡Danone doblará tu aportación!

100 AÑOS
DANONE
Querer no cambia

#QuererElDoble #AlimentarPorAmor #NiUnaFamiliaSinComida

Gofundme ingresará directamente todas las aportaciones en la cuenta bancaria del La Federación Española de Bancos de Alimentos. Campaña de crowdfunding activa del 6 de abril al 17 de mayo de 2020. En el cierre de cada día, se contabilizarán los donativos de las últimas 24 horas y Danone aportará la misma cantidad en ese momento, hasta un máximo de aportación de 100.000 euros.

Medioambiente

Las bodegas más sostenibles obtendrán un sello que lo avale

La Fundación Circe, un centro tecnológico que busca soluciones innovadoras para un desarrollo sostenible, ha relanzado en España el sello Eco-Prowine, una certificación avalada por la UE que reconoce a aquellas bodegas y productores de vino por sus acciones para contribuir a la mejora de la sostenibilidad a nivel ambiental, económico y social del sector vitivinícola europeo. Esta certificación se obtiene tras superar un análisis en el que las bodegas deben demostrar que están por debajo de la media de referencia europea.

Durante el análisis se identifican aquellas áreas que tienen un mayor impacto ambiental durante el proceso de elaboración del vino, desde el viñedo hasta el embalaje, atendiendo a aquellos factores que tienen mayor potencial de disminución de impactos medioambientales, como por ejemplo, vidrio, gasóleo, electricidad y cartón, así como los costes medios



Botella de vino con el sello Eco-Prowine. eE

de producir cada botella. Una vez evaluadas estas variables, se propondrán medidas destinadas a reducir su impacto. Las bodegas que han obtenido un estudio favorable, reciben una etiqueta y una guía de buenas prácticas sobre cómo y en qué formato usarla para las botellas de vino, embalaje, folletos, páginas web, publicidad, etc. Por su parte, los consumidores, al reconocer el logotipo en las botellas, sabrán que se trata de un producto que proviene de una bodega comprometida con el medioambiente.

Exportaciones

Las ventas de jamón curado al extranjero cayeron un 4,7% hasta el tercer trimestre de 2020

El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) ha dado a conocer que hasta el tercer trimestre del año se exportaron un total de 32.098 toneladas de jamones/paletas curados españoles, lo que supone una caída de del 4,7% con respecto al mismo periodo de 2019, con 33.677 toneladas. No obstante, el precio medio del kilo de jamón se incrementó durante este periodo al situarse en los 9,81 euros el kilo, lo que supone un aumento del 5,4% con respecto a 2019, cuando el coste era de 9,31 euros. En cuanto al valor de la facturación global, durante este periodo se exportó por valor de 315 millones de euros, un 0,44% más. "Durante este periodo, volvemos a observar que las exportaciones de jamón curado han decrecido en el sector de forma general por el descenso de ventas en la Unión Europea hasta septiembre de 2020. Esta caída en volumen contrasta con la subida que ha continuado experimentado el sector en los precios medios, debido al producto fraccionado, y que sitúa las exporta-

ciones en valor en un ligero incremento del 0,44%, dice Carlos del Hoyo, director Marketing y Promoción del CJSE. En cuanto a formatos, un 17,6% de las piezas exportadas en este periodo corresponden al formato con hueso y los países que más las han comprado son Portugal, Estados Unidos y China. Por su parte, los mercados que han registrado un aumento de las exportaciones de jamón deshuesado han sido Australia, Austria y Dinamarca.

Por otro lado, el CJSE comercializó hasta el tercer trimestre de 2020 un total de 549.041 piezas bajo el sello de calidad ConsorcioSerrano, lo que supone un incremento del 3,7% en sus exportaciones. Unas cifras que se han obtenido gracias a la intensa labor de promoción internacional que ha llevado a cabo en sus mercados estratégicos junto a Icx desde sus inicios, que le han llevado a exportar bajo su sello de calidad más de 16,5 millones de piezas desde su fundación en 1990.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



El nuevo envase DON SIMON es **100% reciclable**, de **origen natural** y su proceso de elaboración **no emite CO2** a la atmósfera. La transformación del envase comenzó con la gama completa de Zumos Exprimidos 100% y Ecológicos, siguió con el Gazpacho y el Salmorejo y ha continuado con toda la gama de Caldos DON SIMON.



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com

Sostenibilidad

Todas las botellas de Lanjarón serán de plástico reciclado en 2021



Aguas Danone España, en su compromiso con la economía circular ha anunciado que todas sus botellas de agua mineral de la marca Lanjarón estarán hechas con el plástico de otras botellas en 2021, probablemente en septiembre. De este modo, se adelanta en cuatro años a la fecha prevista: 2025. "Está en nuestras manos ofrecer nuestros productos de la manera más sostenible posible", afirma François-Xavier Lacroix, director general de Aguas Danone España, quien añade: "La circularidad es nuestro objetivo de negocio desde que integramos rPet -plástico reciclado- por primera vez hace diez años, y estamos orgullosos de poder anunciar que es una meta ya real para nuestra marca líder en sos-

tenibilidad, Lanjarón. Un hito que, respondiendo a nuestra filosofía *One Planet. One Health*, siempre presente en todas las dinámicas de Aguas Danone, nos permite hacer realidad este *bottle to bottle* y reaprovechar los recursos existentes sin extraer nuevos recursos del planeta".

Ligado al logro anterior, Lanjarón ha anunciado también un nuevo formato de tapón que mejora la reciclabilidad del plástico de los envases al no separarse de la botella, y que estará disponible en el mercado en las próximas semanas. Este tapón supone una innovación para la cual la marca ha contado con la opinión de los consumidores.

Objetivos

Unilever quiere vender carne vegetal por valor de 1.000 millones



Unilever se ha marcado como objetivo impulsar su negocio de carne vegetal y de alternativas a los lácteos hasta los 1.000 millones de euros en los próximos cinco o siete años. El crecimiento será impulsado por el despliegue de la marca *The Vegetarian Butcher* y del aumento de alternativas veganas como *Hellmann's*, *Magnum* o *Ben & Jerry's*. La compañía ha invertido ya 85 millones de euros para apoyar la investigación de alternativas cárnicas, cultivos eficientes y envases sostenibles.

Unilever, que también elabora productos de marcas como *Lipton*, *Frigo* y *Knorr*, también se ha compro-

metido a reducir a la mitad el desperdicio alimentario en sus operaciones globales directas de la fábrica al punto de venta para 2025; duplicar en esa fecha el número de productos que ofrecen una "nutrición positiva"; y continuar reduciendo los niveles de calorías, sal y azúcar en todos los productos. "Tenemos un papel fundamental para ayudar a transformar el sistema alimentario global", comenta Xavier Mon, vicepresidente de Foods & Refreshment de Unilever España. Y concluye: "No depende de nosotros decidir lo que la gente quiere comer, pero sí depende de que tenga un mayor acceso a opciones más saludables y respetuosas con el medioambiente."

Inaguración

Foodbox abre en Madrid su séptimo restaurante MásQMenos



El grupo de restauración Foodbox acaba de inaugurar en Madrid su séptimo restaurante de la enseña MásQMenos -el vigésimo en España-. El local, de 348 m2 y una terraza de 140 m2 se ubica en la calle Juan Ignacio Luca de Tena 14, en la zona este de la capital. De este modo, Foodbox, que integra también las cadenas Taberna del Volapié, las cafeterías-panaderías Santagloria Coffee & Bakery y L'Obra, así como la marca de comida italiana Papizza, avanza en su previsión de culminar 27 aperturas en 2020, lo que supondría la creación de 250 puestos de trabajo. Este plan incluye aperturas en el extranjero, concretamente en Hungría y Marruecos.

"Nuestro plan de aperturas continúa a buen ritmo en todas nuestras marcas. Estamos centrados en seguir posicionándonos en los principales espacios comerciales de las áreas geográficas de mayor interés estratégico", declara Ignacio Poblaciones, director de Desarrollo de Foodbox. El nuevo establecimiento estará gestionado en régimen de franquicia por AG Restauración, multifranquiciado que gestiona locales de otras enseñas del grupo. "Nuestro perfil de franquiciado", añade Poblaciones, "se identifica con el de pequeños y medianos inversores, con vocación emprendedora y pasión por la hostelería, que apuestan por crecer junto a Foodbox".

Normalizando la discapacidad



¿Puede la discapacidad ser un factor determinante a la hora de buscar un trabajo? Para los ocho procesos de selección que pasó Eva el año pasado parece que sí. Todos los entrevistadores dedicaron más tiempo en descubrir qué discapacidad tenía que en conocer sus competencias para el puesto. ¿Por qué no centrarse en las capacidades de las personas? Eva aporta ahora todo su entusiasmo en un proyecto que le apasiona; su responsable se interesa por su fibromialgia únicamente para saber cómo puede facilitar que esté más cómoda desarrollando su función.



¡Descubre más
anécdotas de la campaña
Igual de diferentes!

Transparencia

McDonald's enseña los campos de donde vienen sus ingredientes



La cadena de restauración McDonald's ha instalado temporalmente sus emblemáticos tótems en aquellos lugares de España de donde proceden los ingredientes con los que elabora su carta de productos. Podrán verse, por ejemplo, junto a los campos de algunos de los agricultores y ganaderos que componen su cadena de suministro en España. El primer tótem se ha instalado en un campo cultivado y gestionado por Florette en Cartagena (Murcia) del que McDonald's obtiene parte de la lechuga Batavia que ofrece en sus restaurantes.

Con esta acción -el mapa de tótems se irá completando en los próximos meses-, la compañía quiere

ayudar a sus clientes a que conozcan el origen de los productos que ofrece, y, al mismo tiempo, poner de relieve su compromiso con la calidad a través de la selección de ingredientes de procedencia española. Es también una forma de ejemplificar el apoyo continuo de McDonald's a la economía local, puesto que más de un 70% de su volumen total de compras anuales procede de proveedores españoles. Es el caso, por citar uno, de sus hamburguesas; todas ellas elaboradas con carne 100% vacuno español. Esta iniciativa surge a raíz del lanzamiento de Big Good, una hamburguesa pensada para apoyar al sector primario español frente a la crisis provocada por la pandemia por coronavirus.

Producto

Videocatas de la mano de los enólogos de Bodegas Faustino



Bodegas Faustino presenta un regalo muy especial que consiste en un *pack* de cuatro vinos acompañado de un exclusivo contenido *online*. "De una forma sencilla y amena, te podrás convertir en todo un Faustino *Expert*, aprendiendo de la mano de los enólogos de la bodega con una original videocata, a la que tendrás acceso estés donde estés y en momento que tú desees", refieren en la bodega. El estuche exclusivo *Faustino Red Wine Experience* incluye Faustino I Gran Reserva; Faustino V tinto; Faustino Crianza y Faustino VII tinto, una selección de los vinos más reconocidos de la bodega con los que es posible hacer un recorrido por los vinos de La Rioja.

"Junto a dos de nuestros enólogos de la bodega, José María Moreda y Juanjo Díaz, acompañados por Ricardo Goñi, director de Viticultura, compartirás conocimientos y curiosidades en una conversación sencilla y didáctica sobre Bodegas Faustino y sus vinos. Este *pack* es el autoregalo o regalo ideal para compartir aprovechando las herramientas que nos brindan las nuevas tecnologías, que en estos momentos nos mantienen unidos en la distancia y nos permiten seguir aprendiendo y disfrutar del buen vino de una forma nueva", sostienen en Bodegas Faustino. Al final de la cata, un test permite poner a prueba todos los conocimientos aprendidos.

Desarrollo

Templo Cafés innova para abrirse a nuevos puntos de venta



Templo Cafés, una de las marcas líderes del canal horeca, ha creado un nuevo concepto de división transversal: *Total Coffee Solutions* (TCS). Se trata de una división diseñada para optimizar cualquier proceso ligado al consumo de café. Interviene desde el origen, seleccionando el mejor café para cada cliente, hasta el último, que es garantizar la calidad en cada taza. Todo ello abriéndose a nuevos lugares y momentos de consumo. TSC se adapta, con un servicio de 360°, a las necesidades de cada cliente, en cada momento y en cada canal. Engloba desde la distribución con medios propios, gracias a una red de distribución de más de 300 rutas, hasta el servi-

cio de postventa pasando por el comercio electrónico. Con esto, la marca se extiende a otros canales de comercialización de café, aparte del tradicional, con una inversión de más de 2 millones de euros y una plantilla de 21 profesionales.

"TSC se brinda, además de a operadores del sector horeca, a otros potenciales puntos de venta de café, como son las oficinas, *coworking*, supermercados o centros deportivos. Cualquier lugar es susceptible de tener una máquina que sirva el mejor café", comenta Alfredo Metola Balmaseda, director de la división horeca de Templo Cafés.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Puede acceder y descargar la revista gratuita desde su
dispositivo en <https://revistas.eleconomista.es/>



GONZALO MACHADO

Director de Expansión de Galletas Gullón



Galletas Gullón, la galletera centenaria líder en el sector de galleta saludable y uno de los principales fabricantes de Europa, refuerza su equipo directivo con Gonzalo Machado como nuevo director de Expansión. Con esta incorporación, la empresa aguilarense pone el foco en el mercado exterior con el objetivo de reforzar su presencia en los 120 países en los que comercializa sus productos, así como para abrir nuevos mercados.

Licenciado en derecho por la Universidad de Valladolid, Machado completó su formación con un máster en Comercio Internacional, cursado en la Escuela de Negocios Consejo Superior de Cámaras; y un *Professional Course in Business Management*, impartido por la Universidad de Cambridge. En cuanto a su trayectoria profesional, posee una amplia experiencia en el sector agroalimentario de Castilla y León. Durante dos años (de 2006 a 2008) trabajó como director de Exportaciones para Galletas Gullón. Igualmente, ha desempeñado otros cargos de responsabilidad en los departamentos de expansión, negocio internacional y exportaciones de otras grandes empresas como Helios o Delaviuda.

Según el nuevo director de Expansión de Galletas Gullón, su trabajo consistirá en "contribuir a potenciar la expansión internacional de Galletas Gullón.

Reforzará la presencia en el exterior de la galletera y abrirá nuevos mercados

Con esta incorporación la galletera aguilarense pone el foco en el área internacional, con el fin de reforzar su presencia en los 120 países donde comercializa sus productos, así como para abrir nuevos mercados. La clave, seguir con una oferta innovadora

Por J. Ignacio Álvarez.
Foto: eE

Se trata de dar continuidad a los proyectos internacionales que ya son parte de nuestro crecimiento fundamental, y, en este sentido, dar importancia a lo conseguido y a las personas que lo han hecho posible. Ahora tenemos la oportunidad de incorporar nuevos proyectos a la expansión internacional de la empresa, en el medio y largo plazo".

Machado recuerda que "en estos años nuestra expansión se ha apuntalado en un conocimiento inmejorable de la categoría de productos saludables, con una oferta innovadora, muy competitiva, y adaptada a los principales mercados objetivos; con unas capacidades industriales como muy pocas empresas tienen en el mundo". En el apartado de gestión de proyectos, Machado subraya: "Tenemos claro que seguiremos apostando por atención, desde dentro, de aquellos proyectos y mercados que consideramos prioritarios. Se trata de elegir bien los proyectos clave y, una vez hecho, apostar por ellos con determinación".

Por su parte, Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general y consejero delegado de Galletas Gullón, ha declarado que "con la vuelta de Gonzalo Machado a la gran familia Gullón reforzamos el área de exportaciones y nuestras ventas exteriores, que ya suponen el 40% de las ventas de la compañía, además de recuperar a un gran profesional".