

Revista mensual | 20 de mayo de 2025 | N°141

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



EL SÚPER BARRE Y ACAPARA YA EL 92% DEL ESPACIO COMERCIAL

Los supermercados de más de 1.000 metros cuadrados representan casi el 50% de la superficie dedicada a alimentación

INDUSTRIA

**LAS EXPORTACIONES DE
ESPAÑA, A PUNTO DE
ADELANTAR A FRANCIA**



Comercio | P10

El secreto de Supermercados Plaza para ganar cuota a 'precios justos'

La empresa basa su estrategia en diferenciarse de la competencia con su apuesta por productos frescos de calidad a precios justos y una fuerte presencia de las marcas.



Entrevista | P26

Virginia Donado, consejera delegada Juan Valdez España

La nueva responsable de las cafeterías de la marca de café colombiana desvela los planes de crecimiento de la enseña en nuestro país..



Comercio | P12

El esfuerzo logístico tras el plan de proximidad de Dia

La cadena planea construir otras seis macro plataformas logísticas como la recién abierta en Dos Hermanas tras invertir 50 millones.



Industria | P18

España, a punto de superar a Francia en exportaciones agroalimentarias

El valor de las exportaciones agroalimentarias de nuestro país creció el año pasado casi un 6% y superó los 74.200 millones de euros.

Industria | P25

Pascual abre 'Mendrugo', su primer bar para vender cerveza de pan

Cervezas Mica y Pascual Innoventures, propietaria del 8% de la cervecera, estrena un nuevo modelo hostelero para demostrar que la sostenibilidad puede ser rentable.

Restauración | P30

Café & Té da un giro a su estrategia y se abre al público más juvenil

El grupo Compañía del Trófico logra aumentar hasta un 30% las ventas de la cadena gracias a su oferta de *brunch* sin horarios.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

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



El consumo vuelve sus ojos al nuevo comercio de la esquina

La pandemia, dos años de inflación y la creciente competencia dentro del ecosistema de la distribución alimentaria española han dado un vuelco a la forma hacer la compra de los consumidores en el que los supermercados se han consolidado como la nueva 'tienda de barrio' en nuestro país. Si el comercio tradicional ha visto en las pasadas décadas cómo la distribución organizada le comía terreno en las compras más rutinarias, ahora son los hipermercados los pierden cuota. En los últimos diez años, los híper se han resentido por el avance de los establecimientos de menor tamaño por el fuerte impulso que han dado en los últimos años a la expansión de su red de establecimientos tanto las cadenas de ámbito nacional como los especialistas del surtido corto, así como uno de los fenómenos singulares del panorama español las firmas de ámbito regional que han reforzado su posición gracias a sus secciones de fresco y su oferta equilibrada entre marca propia y del fabricante.

■
La red de la distribución alimentaria española vive un momento de transformación en busca de una mayor proximidad
■

La racionalización de las compras por parte de un consumidor con menor poder adquisitivo tras un largo periodo de subida de precios y la variedad de oferta de diferentes cadenas, sobre todo en los grandes núcleos urbanos, han propiciado que los hogares hayan aumentado su frecuencia de visitas a los supermercados y reducido la cantidad de artículos que incluyen en sus cestas. La mayor disponibilidad de alternativas a la hora de buscar el mejor precio se ha traducido en una pérdida de relevancia de grandes centros de compra como los hipermercados, unos establecimientos a los que normalmente las familias acuden en coche para cargar con compras para largos periodos de tiempo. A pesar de haber aumentado el número de locales en la última década, los hipermercados han perdido peso sobre el total de la

superficie comercial destinada en España a la venta de alimentos y bebidas, hasta representar el 8,2% del total.

Los protagonistas de la transformación de este nuevo comercio de proximidad son los supermercados de mayor tamaño, los de más de 1.000 metros cuadrados, que han visto aumentar su peso en la distribución alimentaria desde 2014 hasta rozar el 50% de la superficie comercial en España. En aras de ganar en cercanía, esta tipología de establecimiento ha sumado en este periodo un total de 1.335 puntos de venta, donde las cadenas ofrecen un surtido de una amplitud considerable, además de secciones de frutas y verduras, carnicería y pescadería en las que tratan de competir con el comercio tradicional más especializado. Esta nueva estrategia de captación de clientes ha protagonizado las operaciones de compraventa de unidades más importantes en la distribución organizada y ha provocado la reciente reestructuración de su red anunciada por Alcampo.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Virginia Donado
CEO de Juan Valdez España

↑ Afronta una nueva etapa de crecimiento para la marca más conocida de café de Colombia en España.



Juan Cereijo
Fundador y CEO de Cerveza Mica

↑ Su proyecto ha logrado el apoyo de Pascual Innoventures crear un modelo sostenible de cerveza.



Macarena Charlo
Directora general de Muerde la Pasta

↑ Ha retomado la expansión de la cadena en su nueva etapa dentro de Congelados de Navarra.



Alexandre Bompard
Consejero delegado de Carrefour

↓ La cadena gala estudia una reestructuración en España tras reducir cuota y caer en ventas.



El cambio de hábitos de compra, con mayor frecuencia de visitas y menos gasto, ha favorecido a los supermercados frente a los hiper. eE

Los súper barren y acaparan ya el 92% de la superficie comercial española

Los últimos diez años han sido testigo de la pérdida de relevancia de los hipermercados, unos centros que han aumentado en número, pero que han perdido en cuota de superficie comercial dedicada a la alimentación en favor de los supermercados de más de 1.000 metros cuadrados, que copan casi el 50%

Javier Mesa / Javier Romera.

El sector de la distribución alimentaria ha vivido en los últimos diez años un cambio de paradigma que se vio acelerado tras la pandemia, cuando los hábitos de compra de los españoles se inclinaron por las redes de proximidad y los formatos más pequeños de establecimientos y que ahora se salda con una verdadera crisis de los hipermercados, como muestra el reciente anuncio de Alcampo de reducir su tamaño.

Los supermercados suman 23.617 establecimientos en toda España, con lo que acaparan el 91,8% de la superficie comercial destinada a alimentación. Es un crecimiento de 1,3 puntos porcentuales sobre la cuota que tenían en 2014, hace diez años. Los hipermercados, en cambio, con 512 locales, han bajado su participación hasta el 8,2% de la superficie, perdiendo 1,3 puntos porcentuales en relación a hace una década.



Los supermercados de mayor tamaño han absorbido la pérdida de superficie de los hipermercados. eE

El esfuerzo inversor de las cadenas que apuestan por estos hipermercados, como Alcampo o Carrefour, ha elevado el parque de estas superficies con un total de 37 establecimientos nuevos en diez años, según datos de Mercasa, pero, pese a ello, siguen perdiendo cuota. Y es que, a pesar de haber sumado unos 27.476 metros cuadrados adicionales y haber aumentado su sección de alimentación en un 3%, los hipermercados ceden terreno.

Entre medias, esta tipología vivió un repunte tras la pandemia, ya que, a partir de un 13% de la cuota en valor del mercado en 2021, en 2023 alcanzó un 13,6% para volver al mismo nivel del 13% en 2025, según datos de Kantar. Para entender esta evolución, según Bernardo Rodilla, experto en *retail* de la consultora, "lo primero es ser consciente de que el comprador tiene cada vez más opciones donde realizar la compra: el incremento de la superficie comercial y el esfuerzo de las cadenas para proporcionar una cesta de la compra cada vez más completa, ha favorecido que algunas familias sustituyan la visita al híper por la compra en el súper de la esquina. También ha contribuido que cada vez los hogares sean más pequeños y el aumento de la edad promedio. Sin embargo, hay factores que todavía hacen al canal hipermercado único, como puede ser la variedad de surtido de sus lineales, la posibilidad de ofrecer promociones atractivas o su potencial para aportar una experiencia de compra diferencial".

La tipología de supermercado que ha absorbido la mayor parte del porcentaje de superficie perdida en este tiempo por los hipermercados ha sido la tienda de más de 1.000 metros cuadrados. Si estos grandes supermercados sumaban un total de 3.501 centros en 2014, el año pasado ascendían a 4.836,



un 38,1% más. Estos 1.335 nuevos locales hicieron que el gran supermercado elevara su peso en la superficie de alimentación en 8,9 puntos hasta acaparar casi la mitad del total nacional, un 48,8%.

El crecimiento de estos grandes establecimientos coincide con el avance nacional de enseñas como Mercadona, Aldi o Lidl, que no solo le ha restado cuota al híper, sino también a otros establecimientos de menor tamaño. Las tiendas más pequeñas, de menos de 400 metros cuadrados, son las únicas que han mantenido casi invariable su peso sobre la superficie total de alimentación y bebidas desde

2014 en el 17,5%, a pesar de haber incrementado un 21,8% el número de locales hasta sumar 13.050 establecimientos.

En este contexto, las enseñas de distribución alimentaria que más crecieron el pasado año fueron, según Kantar, las cadenas de surtido corto y las regionales, que cerraron 2024 acaparando el 37,7% y el 18% del mercado, respectivamente. En concreto, los mayores crecimientos en cuota de valor el año pasado correspondieron a dos cadenas de estos segmentos como Mercadona y Grupo Ifa, que se anotaron un aumento del 0,5% cada una. En el caso de la enseña de Juan Roig, su cuota avanzó hasta el 26,6% del valor de la distribución alimentaria, mientras que la regional Grupo Ifa se situó con el 10,5%. A pesar de mantener su segunda posición con el 9,8% del mercado, Carrefour cerró el ejercicio en plano, penalizada precisamente por la evolución negativa del canal de hipermercados. En tercer lugar se situó el especialista en descuento Lidl, que con un alza del 0,2 puntos elevó su cuota al 6,5% cuando en 2020 estaba en el 5,4%.

Ante esta pérdida de cuota en las grandes superficies Alcampo ha puesto en marcha un plan de reestructuración que supone la reducción del tama-

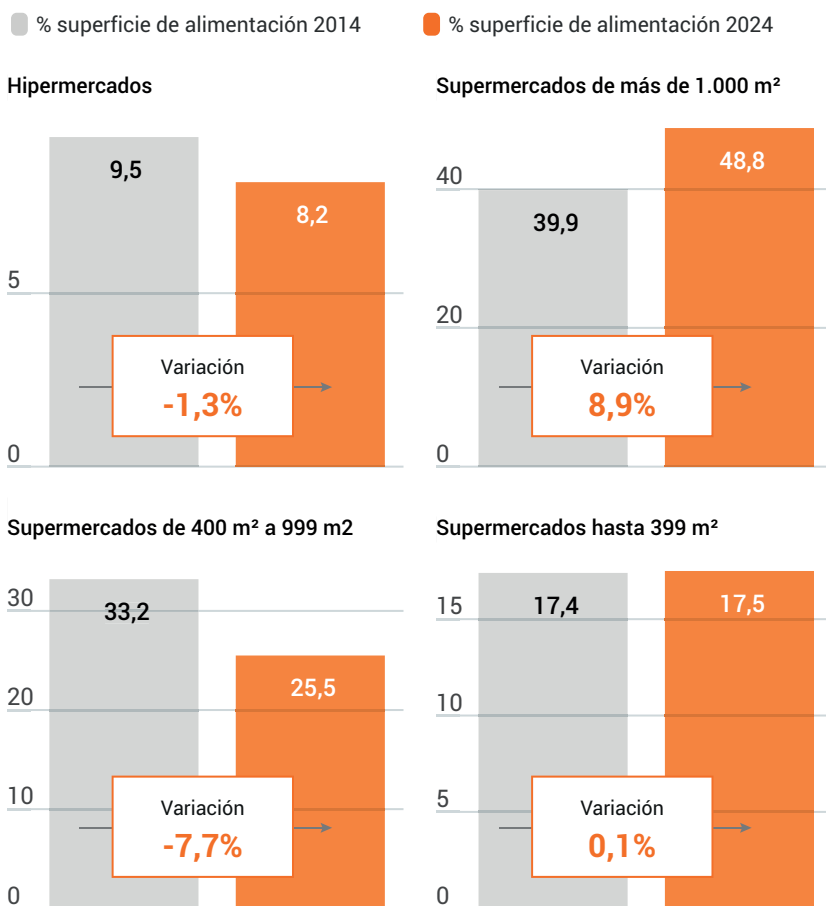
El número de súper de más de 1.000 metros cuadrados ha crecido un 38% desde 2014

ño de sus hipermercados y el cierre de 25 supermercados, lo que supondrá un ajuste de plantilla y la salida de 710 trabajadores. Todo después de haber reducido un 1% su cifra de ventas en el país, hasta 5.004 millones. La compañía admitía en un comunicado que "el comercio está viviendo una profunda transformación y es por ello que Alcampo, a lo largo de los últimos años, refuerza su inversión en proyectos de futuro evolucionando a un comercio multiformato y multicanal, que da respuesta a las nuevas tendencias de consumo, que asegura una experiencia de compra más ágil y personalizada para sus clientes así como el desarrollo de su actividad de manera sostenible". Para adaptarse a estos nuevos hábitos donde los consumidores, según la compañía, "prefieren establecimientos más pequeños, convenientes y adaptados a sus necesidades, Alcampo ha iniciado un proceso de reducción de la superficie de 15 de sus hipermercados".

Alcampo está llevando a cabo además la renovación y modernización de más de 60 tiendas, así como la potenciación de su comercio *online*, poniendo en marcha una nueva plataforma logística. Con el propósito de aumentar la cercanía a sus clientes, en 2023 la compañía adquirió un paquete de 224

La distribución en España

Por tipología de establecimiento



Fuente: Mercasa.

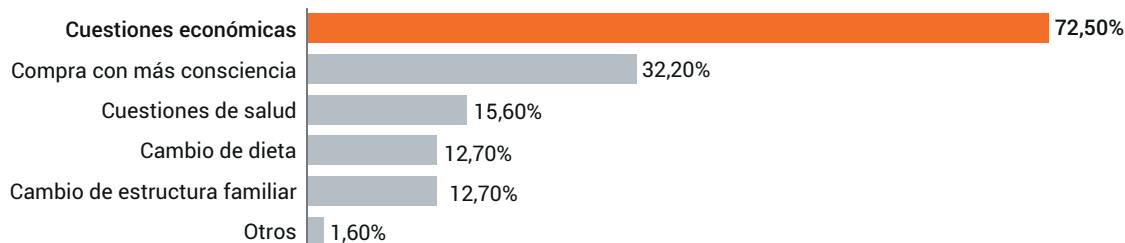
eE

supermercados a Dia por más de 200 millones, a pesar de que algunos no se adaptaban a su modelo, su localización no era la deseable o tenían una tasa de esfuerzo excesiva. Pero peor aún es la situación de Auchan Retail, la matriz de Alcampo, que redujo su facturación a 31.666 millones de euros, un 1,8% menos respecto al año anterior, en el que sus ventas se contrajeron ya otro 1,9%, lo que ha motivado también una reestructuración en Francia.

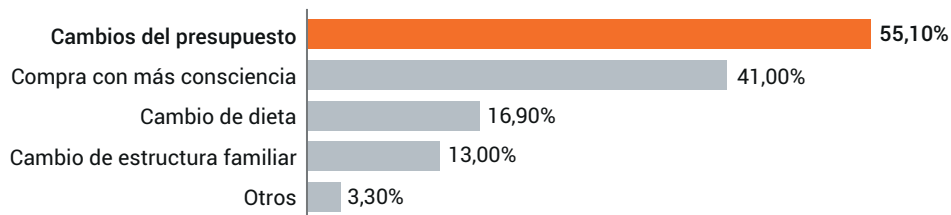
Pero Alcampo no es la única que tiene problemas. Carrefour, que también redujo un 1% sus ventas en España, hasta 11.728 millones de euros, debido, según explicó, al "impacto negativo de la inversión en precios, los servicios financieros y la integración de Supercor", también está preparando un plan de reestructuración, cuyas consecuencias por ahora se desconocen. Según los datos de la consultora Kantar Worldpanel, en apenas año y medio, y a pesar de la compra de 46 tiendas de Supercor a El Corte Inglés, la cuota de Carrefour en España se ha reducido al 9,8%. Al igual que Alcampo, el gigante de la distribución francesa está estudiando también la puesta en marcha también de una reestructuración.

Motivos para el cambio de hábitos en la compra de alimentos frescos

En los últimos tres años



En el próximo año



Fuente: Observatorio de Frescos de Aldi 2025.

eE

sumo de alimentos frescos en nuestro país, que desde 2021, en plena crisis del coronavirus, ha vivido una caída en el volumen comercializado del 9,2%, pasando de 3,3 kilos por acto de compra a 3 kilos en 2024.

Entre medias, los efectos de las subidas de los precios a causa del aumento de costes energéticos, la crisis internacional de transportes o la guerra en Ucrania y la consecuente inflación, han hecho que a pesar de comprar menos frescos, los españoles hayamos tenido que hacer mayor esfuerzo presupuestario para llenar la nevera. Y es que, desde 2021, el precio medio por kilo de alimento fresco se ha encarecido un 20,4%, pasando de 3,1 euros en 2021 a los 3,7 del año pasado.

Cadenas como Aldi, Lidl o Mercadona copan el 33% de las ventas de alimentos frescos

En España, el único país europeo donde los alimentos frescos superan más del 30% del peso de la cesta de la compra, los consumidores han elevado la cuota de los supermercados en la comercialización de estos productos al 57,6% tras años de inflación, principalmente, en busca de su mejor relación calidad-precio.

Los resultados de la séptima edición del Observatorio de Frescos de Aldi, elaborado con datos propios y de la consultora Kantar, reflejan que entre 2023 y 2024, la cuota en alimentación fresca de los comercios especializados como carnicerías, pescaderías o fruterías ha caído un 1,1%, pasando del 26,6% al 25,5%, mientras que los hipermercados, sumi-

dos en una crisis desde hace años ante el avance de los supermercados de tamaño superior, han reducido su peso en el segmento 0,2 puntos porcentuales hasta el 9,4%.

Por el contrario, los establecimientos especializados en surtido corto, que engloban a cadenas como Aldi o Mercadona, pasaron de tener un peso del 32,4% al 33,3% del valor del segmento de productos alimentarios perecederos. El resto de supermercados aumentaron su cuota en un punto porcentual hasta representar el

24,3% del valor del mercado. Solo el especialista alemán en descuento Aldi ha logrado aumentar su cuota en valor en 2024 en 0,2 puntos porcentuales hasta el 1,5% del mercado.

Estos datos son el reflejo de la evolución seguida en los últimos años en el con-

En este contexto, el año pasado los españoles destinaron 4 de cada 10 euros de su presupuesto dedicado a alimentación a carne, verduras, fruta, pescado, huevos o pan, con un gasto semanal de 40 euros semanales de media por hogar para la compra de frescos, 23 de ellos en los supermercados. Según los datos del estudio, casi 1.200 euros de los 2.098 que gastan los hogares en frescos, se destinaron a los supermercados, donde el 58% de los consultados esperan encontrar una mejor relación calidad-precio.



**Ernesto Castro**

Presidente de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL)

Garantizar el abastecimiento de alimentos esenciales como son la leche y los lácteos españoles

El sector lácteo desempeña un papel clave en la alimentación y la economía españolas. De hecho, los lácteos son, según la comunidad científica, alimentos esenciales para una dieta equilibrada, aportando nutrientes vitales como calcio, proteínas y vitaminas que son fundamentales para el bienestar de la población. Así, en un contexto donde las preocupaciones por la salud y la nutrición son cada vez más relevantes, como industria transformadora, debemos asegurarnos de que los ciudadanos españoles sigan teniendo acceso a lácteos elaborados en nuestro país con leche española.

Para garantizar este acceso, es imprescindible que en España se produzca suficiente leche como materia prima, lo que exige un enfoque decidido a fortalecer nuestra capacidad de producción primaria. En definitiva, si queremos que nuestros conciudadanos continúen disfrutando de lácteos elaborados en nuestro país, debemos procurar que la producción de leche en España sea lo suficientemente robusta y sostenible. Esto significa, no solo garantizar un grado suficiente de autoabastecimiento, sino también mantener nuestra presencia en los mercados internacionales, donde los lácteos españoles han ganado reconocimiento y prestigio a lo largo de los años.

Sin embargo, algunas previsiones arrojan un futuro incierto y preocupante. Según las Perspectivas Lácteas a Largo Plazo, publicadas por el *IFCN Dairy Research Network*, la oferta de leche en todo el mundo disminuirá un 0,2% anual hasta 2030, y posteriormente un 0,6% hasta 2050. En el caso de España, esto se traduce en una caída del 15% en nuestra producción de leche para 2050 en comparación con 2023. Es decir, dentro de unos años, si no cambia la situación actual, no solo seremos incapaces de cubrir nuestra demanda interna de leche, sino que nuestra dependencia de las importaciones se incrementará, afectando la estabilidad de un sector clave para nuestra economía rural.

Este panorama plantea un desafío claro: la necesidad de aumentar la producción de leche en España como materia prima. Pero para lograrlo, no basta con mantener el status quo. Es urgente que se busquen soluciones que, no solo permitan el relevo generacional en el campo, sino que también estimulen el crecimiento de la



producción. No nos conformamos con quedarnos como estamos; queremos crecer como sector, fortalecer nuestras explotaciones y las industrias transformadoras que juegan un papel esencial en la dinamización de las zonas rurales.

Para ello, es fundamental que el entorno regulatorio sea adecuado y favorable al crecimiento del sector. En la actualidad, este entorno no está ayudando a mejorar la competitividad de las granjas ni a proporcionar seguridad jurídica a los operadores de la industria. La limitación del tamaño de las granjas y la creciente presión normativa, como las estrictas normas medioambientales o la Ley de la Cadena Alimentaria, son ejemplos de un marco que, lejos de incentivar el crecimiento, dificultan la expansión. Con respecto a esta última, ya hemos solicitado desde el sector su revisión ya que, su implementación no está exenta de problemas.

En efecto, la industria se encuentra ante una situación de indefensión respecto a los criterios para medir los llamados costes efectivos de producción de las explotaciones ganaderas, ya que la leche se recoge todos los días y las condiciones de producción varían a lo largo de la vida de un contrato. Esta regulación está produciendo, así, falta de seguridad jurídica, un aumento de la litigiosidad y la reducción de los contratos a largo plazo, pero lo peor es que puede provocar la desconexión con la evolución de los mercados con fronteras abiertas en las que opera el sector lácteo. Por eso, pedimos que se modifique esta Ley en sus puntos más problemáticos para que España no siga distanciada de otros países de la UE, desde el punto de vista regulatorio, dificultando la necesaria competitividad de nuestra industria.



■

La oferta de leche en todo el mundo disminuirá un 0,2% anual hasta 2030 y posteriormente un 0,5% hasta 2050

■

Necesitamos un entorno que permita a nuestras empresas lácteas competir en igualdad de condiciones con las de otros países europeos, donde ya se están adoptando reformas que favorecen su competitividad. En este sentido, el cambio que se está produciendo en Europa debe llegar también a España. Para que nuestras empresas sean más competitivas, debemos transformar el sector en un motor económico sostenible, que no solo impulse la producción, sino también la creación de empleo y el desarrollo de nuevas oportunidades. Este crecimiento debe ir acompañado de condiciones que favorezcan la eficiencia y competitividad de nuestras producciones.

Estamos hablando de un sector clave en la economía rural que, a nivel nacional, genera una facturación anual cercana a los 13.000 millones de euros y aproximadamente 60.000 empleos directos. Si logramos superar los retos actuales y orientamos nuestras políticas hacia el fomento de la producción local y la competitividad internacional, el sector lácteo continuará siendo un motor de desarrollo económico.

El futuro del sector lácteo español debe ser de crecimiento, innovación y sostenibilidad. Es el momento de actuar para asegurar que España siga siendo un referente en la producción de lácteos y que nuestros productos sigan llegando tanto a los hogares españoles como a los mercados internacionales.





Un establecimiento de Plaza Supermercados. Alberto Martín

El secreto de Plaza Supermercados para ganar cuota a 'precios justos'

La empresa madrileña, que cuenta con una docena de establecimientos en Madrid, basa su estrategia de crecimiento en diferenciarse de la competencia. Su apuesta para por los productos frescos de calidad, venta a precios justos y una fuerte presencia de las marcas, potenciando también la venta a distancia.

Javier Romera.

Ser diferentes. Pascual Campos, director general de la cadena madrileña Plaza Supermercados, tiene muy claro que la única manera que hay para poder crecer y ganar cuota de mercado en el sector de la distribución es presentando una oferta distinta. "No tiene sentido que copemos el modelo de nadie, tenemos que ser diferentes. Apostamos por recuperar el modelo del mercado tradicional con una gran apuesta por los pro-

ductos frescos y ser además el gran escaparate de las marcas", explica el directivo, que fichó por Plaza después de una larga trayectoria en empresas como Alcampo, Condis o Sánchez Romero.

"La marca blanca, que representa ahora solo un 1% de nuestras ventas, nunca llegará a superar el 10% del total. Nosotros queremos ser el escaparate de las marcas", asegura en un encuentro con elEcono-

mista.es en el último supermercado abierto por el grupo, en el madrileño barrio de la Alameda de Osuna, junto a Justo y David Plaza, los hijos de Justo Plaza Martín, el empresario que en 1963 abrió la primera tienda en San Blas.

“Hoy tenemos 12 establecimientos y el objetivo que nos hemos marcado en el plan estratégico pasa por duplicar el tamaño entre 2025 y 2029 para alcanzar los 100 millones de facturación”, explican los dueños y el director general de esta empresa familiar. Con todos los locales en propiedad, salvo el último abierto en la Alameda de Osuna, este año se abrirá una nueva tienda en la zona noroeste de Madrid y en 2026 otra más en la localidad Boadilla del Monte.

Centrados en Madrid

De momento, el salto a otras autonomías, como están haciendo muchas otras cadenas de supermercados regionales, está descartado. “Creemos que tenemos todavía mucho espacio y recorrido para poder crecer en Madrid”, dice Pascual Campos. Para afrontar el desarrollo la compañía cuenta ya con una gran plataforma logística, de más de 10.000 metros cuadrados en San Fernando de Henares. “En Supermercados Plaza queremos apoyar a nuestros productores nacionales y recuperar el alma del mercado”, insisten los dueños y el director general de la empresa, que ofrece además la posibilidad de comer en el propio local.

Aunque Supermercados Plaza acaba de rebajar 500 productos, el precio no es la principal herramienta para poder atraer a los consumidores y, en las tiendas, de hecho, apenas se ve cartelería con ofertas y promociones. Pascual Campos y los hermanos Plaza explican que “nuestra oferta se basa en lo que nosotros llamamos precios justos, en honor un poco al fundador de la compañía, pero también en una

clara referencia a la necesidad de que sean unos precios acordes a las necesidades del consumidor pero también rentables no solo para nosotros sino para toda la cadena, incluyendo por supuesto a los productores”.

Más allá de las tiendas, Plaza Supermercados ha impulsado también un ambicioso plan de venta a distancia, no solo a través del comercio electrónico, sino también por teléfono o vía whatsapp. Pascual Campos explica que “la venta no presencial supone ya el 7% de nuestra facturación y la idea es que menos de un año alcance el 10%”.

Gran parte del éxito del modelo está también en el delivery o la distribución a domicilio, repartiendo a través de agregadores como Glovo o Just Eat, además del servicio propio Plaza Drive, que permite recoger los pedidos en tienda. A distancia o en la tienda, el servicio al cliente es, en cualquier caso, la máxima prioridad. “Trabajamos con personas que venden a personas. Nosotros no queremos contar con servicio de autopago en la caja. Queremos que haya siempre alguien para atender al consumidor y que si lo necesita incluso nos llame o nos mande



El objetivo de Plaza es que en menos de un año la venta no presencial alcance el, 10%

un whatsapp para que le llevemos el pedido casa”. El crecimiento de Plaza online se produce a pesar de que el sector sigue estancado en España y las ventas del comercio electrónico apenas llegan al 2,7%, según el último informe The State of Grocery Retail 2025 elaborado por la consultora McKinsey y la patronal europea Eurocommerce.



Justo Plaza, David Plaza, Pascual Campos Rus, Director General Plaza Supermercados. Alberto Martín

El esfuerzo logístico tras el plan de proximidad de Dia

La cadena de supermercados planea construir otras seis macro plataformas logísticas como la de Dos Hermanas para dar soporte a su plan de 300 aperturas hasta 2029

Javier Mesa. Fotos: eE



Inés Vílchez, directora de Operaciones, Supply Chain y Logística de Dia.

El grupo de distribución Dia estrenaba el pasado 5 de mayo en Dos Hermanas (Sevilla) su tercer centro logístico en Andalucía tras invertir un total de 50 millones de euros para la construcción de unas instalaciones con 53.000 metros cuadrados. Este nuevo centro logístico se une a los de Jaén y Antequera (Málaga) y dará servicio a las 235 tiendas de la cadena en la zona occidental de Andalucía (Sevilla, Cádiz y Huelva), donde la cadena cuenta con 235 tiendas. El centro, construido en una parcela de 97.000 metros cuadrados contará con una plantilla de 230 personas procedentes del antiguo almacén ubicado en la misma localidad.

Con un total de 101 muelles y una capacidad para procesar 25.000 palets y mover un promedio de 2,6 millones de cajas al mes, el nuevo centro de Dia ha sido construido bajo los estándares sostenibles del sello Breeam Very Good y dispone de más de 2.000 metros cuadrados de placas fotovoltaicas para autoconsumo y un área específica de logística inversa para la recuperación, reciclaje y valorización de residuos. Por otro lado, el centro cuenta con un área de 24.000 metros cuadrados de cámaras de temperatura controlada que oscilan entre los -21° y los 12° según las necesidades de los productos, distribuidas en zonas de fruta, refrigerado y congelado,

El centro sevillano, con 53.000 metros cuadrados, ha supuesto una inversión de 50 millones

que aseguran la máxima frescura y conservación de los productos.

En concreto, cerca de 6.000 metros cuadrados conforman la cámara para frutas y verduras, con temperaturas que oscilan entre los 8° y 12°. Por otro lado, alrededor de 14.000 metros cuadrados están destinados a la zona de refrigerado, con temperaturas que oscilan entre los 0° y 2°, mientras que en una cámara de 4.000 metros cuadrados se almacenan y preparan los productos congelados, que requieren de temperaturas de cerca de -21°.

Con la inauguración de Dos Hermanas, la compañía refuerza su apuesta por Andalucía, donde ya cuenta con más 500 tiendas de proximidad, que representan un 20% de la red de su red a nivel nacional, y donde el canal *online* da servicio ya al 80% de la población, incluidos un 40% de los vecinos que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes. Asimismo, el grupo eleva a 12 el número de sus centros logísticos en España y suma más de 300.000 m² para abastecer a las más de 2.300 tiendas con las que cuenta. Esta red logística combina almacenes regionales, que abastecen directamente a los



El nuevo centro andaluz se suma a los de Jaén y Antequera (Málaga). eE

establecimientos, y un almacén central que distribuye productos a los almacenes regionales.

Al frente de este entramado se encuentra Inés Vílchez, directora de Operaciones, Supply Chain y Logística, quien explica que, “el marco del Plan Estratégico 2025-2029 y bajo el firme propósito de estar más cerca de nuestros clientes, Dia contempla la construcción de seis nuevos centros logísticos siguiendo el modelo de Illescas y Dos Hermanas, con mayor capacidad, eficiencia y tecnología, así como la optimización de las infraestructuras actuales. Todo con el objetivo de dar soporte a la expansión prevista de tiendas y mejorar la eficiencia operativa anticipándonos a las necesidades del negocio”.

El plan de Dia, tras completar la remodelación de su modelo de negocio, pasa por abrir 300 tiendas a cierre de 2028, para lo cual invertirá entre 150 y 180 anuales “para el desarrollo de todos los proyectos vinculados al plan, no sólo logísticos, sino de expansión...etc”, explica Vílchez. A nivel logístico, prosigue la directiva, “nuestro objetivo es incrementar la capacidad de nuestros centros, priorizando las localizaciones estratégicas que reduzcan la distancia a tienda, implementando mejoras tecnológicas que permitan ejecutar procesos más rápidos y precisos en cuanto a rutas y carga de mercancías. Dentro de las partidas previstas está una inversión de 125 millones de euros hasta 2029 en la mejora de los sistemas de refrigeración para garantizar la mayor frescura de producto y alcanzar los objetivos de descarbonización. En cuanto a la flota de última milla, tenemos una hoja de ruta a largo plazo para incorporar vehículos más sostenibles progresivamente en función de la viabilidad operativa, la infraestructura disponible y los objetivos medioambientales”.



La nueva planta de Dia en Dos Hermanas (Sevilla) cuenta con 101 muelles de carga. eE

La proximidad por la que apuesta la enseña ya se ha traducido en los últimos años en el refuerzo de un servicio *online* que ya cubre al 84% de la población española gracias a una red de almacenes dedicados en exclusiva a servir los pedidos digitales además de tiendas que se dedican a prepararlos. “Se trata de plantas mecanizadas con un *software* específico para operaciones de e-commerce desarrollado en interno por el equipo de tecnología Digital de Dia, con algoritmos y modelos eficientes que mejorarán la productividad y optimizarán las entregas y las rutas de transporte de manera dinámica”, añade Vílchez.



Pro a Pro ampliará su flota propia de reparto hasta un total de 70 vehículos hasta 2027.

Metro redobla en España su apuesta por las cadenas de restauración

La apertura del nuevo almacén de Pro a Pro, la filial para hostelería organizada del grupo alemán, pone a la firma en el camino de lograr un negocio de 180 millones en 2030

Javier Mesa. Fotos: eE

Pro a Pro, la firma especializada en distribución a cadenas de restaurantes, hoteles y colectividades del grupo alemán Metro, dueño de Makro, aspira a convertirse en el proveedor de referencia del sector y triplicar en 2030 un negocio que el pasado año fiscal rozó 60 millones de euros tras crecer un 16%. En línea con el plan estratégico lanzado hace dos años, la compañía ha estrenado su nueva plataforma logística con almacén multitemperatura de más de 12.500 metros cuadrados y capacidad para 10.500 palés en la localidad sevillana de Dos Hermanas.

“Para complementar este nuevo almacén, este año empezaremos a trabajar mediante el modelo *cross dock* con partners logísticos en Málaga y Almería con el objetivo de incrementar un 50% nuestro negocio en Andalucía ya este año tras haber crecido

a doble dígito en 2024”, avanza el nuevo consejero delegado de la compañía, Josep Maria Trias de Bes. Este primer paso en el esfuerzo logístico de la firma tendrá continuidad en Gran Canaria, donde ya está aprobada la inversión en un segundo centro con instalaciones de temperatura adaptada a alimentación seca, congelada y refrigerada.

Hasta 2030, Pro a Pro seguirá completando su presencia con este tipo de plataformas en Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca, con el objetivo de dar soporte nacional progresivamente a su oferta de producto a tres temperaturas en sus segmentos de clientes de hoteles, que actualmente representan el 80% de su negocio, colectividades y cadenas de restauración organizada, con la mira puesta en una cifra de negocio que rondaría los 180 millones.

En paralelo a esta fuerte inversión, cuya cifra la empresa de momento no desvela, este año también se ampliará la flota de vehículos propios de reparto de última milla, que en 2027 se verá incrementada un 30% hasta un total de 70 unidades.

El objetivo de la compañía de aquí a 2030, según su consejero delegado, es convertirse en el distribuidor líder de la restauración organizada que en nuestro país, una industria que registra crecimientos de doble dígito anuales. En esta línea, el directivo ha recordado que el negocio del reparto a domicilio de soluciones de *foodservice* del grupo Metro ya representa un valor de 2.300 millones de euros, el 29% del total de sus ventas distribuidas en los 16 países donde operan.



Empresa



Certificada

**Central Lechera Asturiana,
primera empresa láctea española
en obtener el certificado B CORP**

Entramos a formar parte de la **comunidad
de empresas B CORP** porque nuestro
MODELO DE NEGOCIO COOPERATIVO
desde la ganadería hasta la mesa
GARANTIZA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO,
el **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE** y el
BIENESTAR DE TODAS LAS COMUNIDADES
que forman parte de nuestra actividad
**GENERANDO UN IMPACTO POSITIVO
EN LA SOCIEDAD Y EN EL PLANETA.**

Empresa



Certificada

Esta empresa cumple con
los más altos estándares de
impacto social y ambiental

Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp



Brigitte Felber
Directora general de Nespresso en España

La innovación va más allá del lanzamiento de nuevos productos

Cada vez estamos más familiarizados con las siglas en inglés VUCA - Volatilidad, Incertidumbre, Complejidad y Ambigüedad- y BANI -Frágil, Ansioso, No lineal e Incomprensible-. Las primeras ayudaron a identificar desafíos y oportunidades de crecimiento empresarial en un entorno cada vez más global y digital. Respecto a BANI, en el artículo *Facing the Age of Chaos* (2020), el antropólogo estadounidense Jamais Cascio nos invita a replantear nuestra forma de gestionar y adaptarnos a este entorno complejo y cambiante, donde debemos desarrollar estrategias de resiliencia y flexibilidad para alcanzar el éxito.

Ante esta creciente complejidad, la innovación, alineada con la consistencia de una compañía, sigue siendo la clave para crecer de forma sostenible. Es el ingrediente clave que aporta valor real al consumidor y marca la diferencia frente a la competencia. Innovar no solo es inventar o crear, sino que implica a su vez comprender —e incluso anticipar— la evolución de los hábitos de consumo. Y con ello surge una de las grandes preguntas para quienes aspiran a innovar de forma duradera y transformadora: ¿es el consumidor quien anticipa las tendencias, o son las tendencias las que, bien interpretadas, llegan hasta él?

Precisamente fue lo que hicimos hace más de tres décadas cuando nos propusimos que, con solo pulsando un botón, se pudiera disfrutar de una taza de café de la más alta calidad. Posteriormente, en nuestra búsqueda constante por reinventar la experiencia del café, lanzamos Vertuo, un sistema revolucionario y versátil que permite degustar hasta seis tamaños de taza y ofrece una crema rica y generosa.

Las verdaderas tendencias no se imponen, se eligen cuando responden a una necesidad real. Por eso, los líderes empresariales debemos practicar una escucha social activa y constante, que nos permita anticipar los cambios en los hábitos de consumo y alinearlos con la consistencia de la marca a la que representamos y su propósito. Así nació Nespresso, continuamos con Vertuo y seguimos a día de hoy marcando el camino de la innovación en café introduciendo continuamente nuevas experiencias cafeteras como nuevos sabores o cafés funcionales.



Del valor funcional al emocional: el bienestar redefine el gran consumo

En los últimos años, hemos detectado, a través de la constante escucha activa, la creciente demanda de productos de una calidad superior, donde la sostenibilidad se convierte en un elemento clave. En Nespresso compartimos plenamente esta visión. En algunos casos, empleamos décadas de investigación para crear un café que aúne calidad y respeto por las comunidades y el entorno de origen. También cuando hace años apostamos por transitar hacia un modelo de agricultura regenerativa, más resiliente y que aprovecha el poder de la naturaleza en vez de agotarlo, reduciendo la huella de carbono y las emisiones asociadas.

Los consumidores no solo buscan continuas novedades comerciales, sino sentir una experiencia relevante y conectar emocionalmente con la marca o producto que adquieren. En este sentido, la pandemia potenció, por ejemplo, la corriente Wellness, entendida como el fomento del bienestar personal o autocuidado. En esa constante búsqueda de nuevos sabores, es como nacen las variedades Vivida y Active, los primeros cafés de Nespresso enriquecidos con vitaminas desarrollados para Vertuo.



Los consumidores no solo buscan novedades comerciales, sino sentir una experiencia relevante y conectar con la marca



Las marcas debemos implementar todo nuestro conocimiento sobre el sector para responder a las necesidades de los consumidores. Los procedimientos internos también son parte de ese proceso de innovación: la investigación inicial de nuestros expertos en café, con más de 70 controles de calidad, las diferentes catas, etc. Todo conduce a crear productos relevantes para el consumidor.

En definitiva, la innovación como filosofía de negocio sigue siendo el ingrediente clave para crecer y diferenciarse, especialmente en un entorno marcado por un consumidor cada vez más exigente e informado, lo que lo convierte en un continuo desafío. Y la consistencia, no entendida como repetición mecánica sino como la capacidad de escalar la experiencia sin que se degrade la calidad; compañera imprescindible de esta innovación transformadora, así como del valor que aporta una marca.

Porque es ahí, en ese equilibrio entre lo que el consumidor espera y lo que aún desconoce que desea, donde se encuentran las verdaderas tendencias que definirán el mercado de los próximos años. Donde las marcas con propósito sabrán construir futuro.



España, a punto de superar a Francia en exportaciones

El valor de las exportaciones agroalimentarias de nuestro país creció el año pasado casi un 6% y superó los 74.200 millones, aunque en Estados Unidos el avance fue un 21%

Javier Mesa.

El negocio internacional agroalimentario español alcanzó el año pasado un superávit histórico al aumentar un 5,9% las exportaciones de alimentos y bebidas que alcanzaron un valor de 74.231 millones de euros, con Estados Unidos como principal motor del crecimiento fuera de la UE. Tras una década en el que el sector agroalimentario ha crecido de media un 6,8% en ventas exteriores, su balanza comercial marcó un récord histórico con 18.449 millones de euros, según el último estudio publicado por Cajamar.

El estudio, elaborado por el especialista en comercio agroalimentario Jaime Palafox, destaca que, a diferencia de los dos años anteriores, en 2024 se recuperaron las exportaciones a países de fuera de la



La balanza comercial de la industria agroalimentaria alcanzó en 2024 un récord histórico de 18.449 millones de euros. eE



Las exportaciones de frutas y verduras ocupan el primer puesto con una cuarta parte de los envíos al extranjero. istock

Unión Europea, que en su conjunto aumentaron un 9,5% frente al crecimiento del 4,1% registrado dentro de Europa.

Al frente de este negocio extracomunitario se encuentran las exportaciones a Estados Unidos, que se dispararon un 21% en 2024 hasta alcanzar los 628 millones de euros y situarse como el segundo mercado en términos de crecimiento absoluto. En el primer lugar del crecimiento se encuentra Italia, con 915 millones de euros y un alza del 13%, y ya por detrás del mercado norteamericano, se posicionan Portugal, con envíos por valor de 274 millones(+4%); Francia, con 239 millones de euros (+2%) y otro país extracomunitario, Argelia, que con unas exportaciones por valor de 224 millones se anotó un avance del 3.338% tras el desplome sufrido por la crisis diplomática provocada en 2022 por el cambio de postura de España por el conflicto del Sáhara.

Con estos datos, nuestro país se sitúa como el cuarto país exportador de alimentos y bebidas al resto de estados de la Unión Europea, por detrás de Países Bajos, Alemania y Francia, aunque cada vez más cerca de los 81.993 millones alcanzados por este país, y por delante de Italia. En este sentido, el informe destaca que de mantenerse el ritmo constante de crecimiento de las exportaciones agroalimentarias españolas, que se han cuadruplicado respecto a los 20.000 millones de 2004, el año que viene podría llevar a España a superar a Francia en este terreno.

Esta buena evolución, sin embargo, podría verse seriamente afectada por la aplicación de aranceles a la entrada de productos europeos en un país como Estados Unidos que ha sido uno de los principales motores del crecimiento del negocio internacional del agroalimentario español. Y es que los envíos a este país representaron el año pasado el 14,2% de las ventas totales del sector fuera de la UE y el 29% de su crecimiento en terceros países, además de perder fuerza en un mercado que en los últimos diez años ha vivido crecimientos medios anuales superiores al 10%.

Cabe destacar que Estados Unidos se ha convertido en los últimos años en el segundo consumidor mundial de aceite de oliva, por delante de Italia y acercándose a España, que en 2024 aumentó un 58% sus envíos de este alimento a este país, hasta sobrepasar por primera vez en su historia los mil millones de euros, según datos del Ministerio de Agricultura.

El estudio de Cajamar, por su parte, refleja que el aceite de oliva vivió en 2024 uno de los mayores crecimientos internacionales del sector agroalimentario, un 46%, con 6.580 millones de euros que le situaron nuevamente como la primera partida arancelaria por valor exportado. El primer puesto en los envíos totales corresponde a frutas y verduras, que acaparan una cuarta parte de las exportaciones con 18.375 millones de euros, seguida del porcino con 8.793 millones de euros, a pesar de sufrir una caída del 2% en su negocio internacional.

**Jaime Palafox**

Experto en Mercados y Comercio Agroalimentario

Ignacio Atance

Director Servicio de Estudios Fundación Grupo Cajamar

Exportaciones agroalimentarias: vector fundamental del sector exterior en España

Recientemente presentábamos desde Cajamar el informe anual sobre la Evolución de las Exportaciones Agroalimentarias elaborado por quinto año consecutivo. El informe proporciona un amplio análisis del comportamiento exportador del sector agroalimentario español, con su evolución por productos y destinos, y una comparativa con los principales países competidores. La publicación pone el foco en los resultados del año 2024 pero incorporando también series históricas a 5 y 10 años. De esta forma, no solo se interpretan los datos de coyuntura, sino que se pueden extraer conclusiones estructurales sobre el papel de las exportaciones agroalimentarias como columna vertebral del sector exterior español.

Así en 2024, las exportaciones agroalimentarias alcanzaron los 74.231 millones de euros, lo que representa cerca del 20% del total de las exportaciones españolas de bienes. Este dato es especialmente destacable si se considera que el conjunto de las exportaciones creció, en términos interanuales, un 0,1%, mientras que las agroalimentarias lo hicieron un sólido 5,9%, muy por encima por tanto del promedio de las ventas exteriores de la economía española. Este patrón se repite cuando se analizan periodos más largos. En los últimos cinco años, las exportaciones agroalimentarias crecieron de media un 7,8% anual, frente al 5,7% del total de bienes. A su vez, en los últimos diez años, el agroalimentario ha crecido de media al 6,8% frente al 4,8% general.

Además, la balanza comercial agroalimentaria arrojó un superávit de 18.449 millones en 2024, la cifra más elevada registrada hasta la fecha. Frente a sectores con mayor visibilidad como el automóvil, con un superávit de 8.588 millones, el agroalimentario no solo es el que más aporta con diferencia al sector exterior, sino que más que dobla su contribución neta al siguiente sector, que precisamente es el automóvil. La conclusión es clara: el sector agroalimentario no solo es un pilar fundamental del sector exterior del país, el más importante de todos los sectores exportadores de bienes sino que además gana cada vez más peso.

A lo largo de los últimos veinte años, el crecimiento de las exportaciones ha sido constante. A principios del siglo XXI, el saldo comercial agroalimentario espa-



ñol era prácticamente neutro, hasta 2009 no superó los 1.000 millones de euros positivos y fue en 2016 cuando se situó por primera vez por encima de los 10.000 millones de superávit. En 2004, las exportaciones agroalimentarias apenas superaban los 20.000 millones de euros. Hoy, casi cuadruplican esa cifra. En paralelo, el peso del sector en el conjunto de las exportaciones ha pasado del 12% al 19%. Un claro caso de éxito.

PRINCIPALES MERCADOS

A diferencia de los dos años anteriores, en 2024 se recuperan las exportaciones agroalimentarias a mercados de fuera de la Unión Europea que crecen un 9,5% interanual frente al 4,1% que aumentan las ventas dentro de la Unión. Destacan en este sentido como mercados con mayor crecimiento anual en términos absolutos Italia, +915 millones (+13%), sin duda influida por las mayores ventas de aceite de oliva: Estados Unidos, +628 millones (+21%); Portugal +274 millones (+4%); Francia +239 millones y +2%; y, Argelia +224 millones (+3.338%) donde se recuperan casi la totalidad de las ventas tras el desplome provocado por el conflicto diplomático en 2022. Estos datos prueban la importancia de la geopolítica en la evolución de las exportaciones como vemos en el caso de Estados Unidos, tan de actualidad, o Argelia cuyo fin del conflicto ha supuesto la recuperación de más de 200 millones€ en un solo año. Por otro lado, se observa una evolución positiva en algunos mercados como Australia o Estados Unidos donde la presencia de España ha sido tradicionalmente inferior a la de nuestros competidores, lo que es un hecho positivo a resaltar.



■

Las exportaciones agroalimentarias a Estados Unidos han crecido a un ritmo del 10% anual desde 2014

■

En el análisis a medio plazo y tomando como referencia las tasas medias de crecimiento en porcentaje en los últimos diez años son los envíos a algunos países terceros los más destacados. Así, Marruecos +19% lidera el crecimiento junto a países de Extremo Oriente como Filipinas +14%, China +13 o Corea del Sur +12%. Este dato, y pese a un cierto cambio de tendencia en los últimos años, sigue poniendo en valor el impacto positivo que ha tenido en las exportaciones agroalimentarias españolas el crecimiento económico de los países de Extremo Oriente, siendo protagonista del *boom* exportador de sectores como el porcino que han más que duplicado sus ventas exteriores en los últimos años.

ESTADOS UNIDOS: UN MERCADO ESPECIALMENTE RELEVANTE

El caso de Estados Unidos merece un análisis específico por razones obvias. En 2024, las exportaciones agroalimentarias a este país crecieron un 21,4%, alcanzando los 3.570 millones de euros. Esto lo convierte en el sexto destino global de nuestras exportaciones, el segundo extracomunitario tras Reino Unido, y el mercado con mayor crecimiento absoluto interanual después de Italia. De hecho, el incremento de las ventas en EEUU supuso el 29% del aumento de las exportaciones a terceros países en 2024. El impulso vino principalmente del aceite de oliva, cuyas ventas superaron los 1.000 millones (+58 %) pero también crecieron con fuerza otros productos como el vino (335 millones), aceitunas y conservas vegetales (247 millones), artículos de confitería (156 millones) y quesos (121 millones). La balanza comercial agroalimentaria con Estados Unidos es positiva en más de 1.500 millones, mientras que el saldo total de bienes es deficitario siguiendo el patrón de las exportaciones a nivel general.

A medio y largo plazo, las exportaciones agroalimentarias españolas han crecido a ritmos del 10% anual desde 2014, lo que confirma una tendencia sólida y pese a las restricciones al comercio planteadas por la anterior Administración Trump seguidas con un tono más suave en la presidencia de Biden. A pesar de ello, nuestras ventas agroalimentarias a ese país siguen por detrás de las de Italia (7.831 millones) y Francia (5.693 millones) en valor exportado. Esto sugiere todavía un amplio margen de crecimiento, especialmente en segmentos de alto valor añadido -specialty food- que suponen cerca de dos tercios de las importaciones agroalimentarias europeas en este país.

Como indicábamos, el informe ofrece también datos comparativos respecto al resto de grandes economías exportadoras europeas en el ámbito agroalimentario. El crecimiento de las exportaciones de España, con un 5,9%, solo es superado por Italia (7,8%), presentando cifras inferiores en Países Bajos (5,8%), Alemania (4,5%) y Francia (0,4%). Si analizamos las tendencias a medio y largo plazo, España es, de nuevo, por detrás de Italia, el país que más crece en los últimos diez años. Así, Italia lidera el crecimiento, con un 7,3%, seguido de cerca por España, con el 6,8%. Detrás se sitúan Países Bajos (5,2%), Alemania (4,1%) y Francia (3,5%). De hecho, si se mantuvieran los mismos ritmos de crecimiento para ambos países, España se situaría en 2026 por delante de Francia.

PRINCIPALES SUBSECTORES EXPORTADORES

Pasando al análisis de los principales productos agroalimentarios exportados por España, si tomamos como base las principales partidas exportadas en 2024, aceite de oliva recupera el primer puesto tras cuatro años y un espectacular incremento interanual del 48%, seguido por la carne de porcino, cítricos, pimientos, berenjenas y calabacines y vinos. Agrupando las partidas por categorías para un análisis sectorial vemos que, un año más, frutas y hortalizas lidera el ranking con 18.375 millones, seguidas por el porcino con 8.793 millones, aceite de



■

Hay que impulsar de forma más decidida los productos con valor añadido y los mercados de mayor crecimiento

■

oliva con 6.580 millones, pescados y mariscos con 3.789 millones y el sector del dulce -panadería, confitería, galletas y chocolate- con 3.787 millones, por delante del vino. Destaca en 2024 el espectacular incremento de las exportaciones de aceite de oliva (+46%). Otro sector que sube es "Panadería, confitería, galletas y chocolate" (+9%), mientras el resto de los principales sectores presentan cifras más discretas: frutas y hortalizas (+3%), vinos (+2%), mientras que porcino, por primera vez en los últimos diez años, y pescados, caen al 2% y 3%, respectivamente.

En el medio plazo los sectores que presentan mejores cifras son el porcino y el aceite de oliva, con tasas medias de crecimiento a diez años del +9% y +8, respectivamente. Otros sectores relevantes en la última década, aunque con cifras absolutas inferiores son "Panadería, galletas, confitería, turrone y chocolates", "Concentrados de proteínas" y "Conservas de pescado y marisco" todos con tasas del 10%, así como carne bovina, sector que presenta el mejor dato en este periodo con un crecimiento del 12%. En cuanto al resto, frutas y hortalizas cuentan con un dato por debajo de la media (+5%), mientras que vinos y conservas vegetales (sin aceitunas) presentan una tasa media anual más discreta (2%). Esto se refleja en la evolución de la composición de las exportaciones agroalimentarias donde Frutas y Hortalizas pasa de suponer el 30% del total en 2014 al 25% en 2024 mientras, por el contrario, porcino pasa del 10% al 12%. Vinos también desciende de forma importante desde el 7% hasta el 4%, siendo el resto de incrementos absorbido por otros sectores.

SECTOR FUERTE Y EN CRECIMIENTO, PERO CON DESAFÍOS IMPORTANTES

El balance de las exportaciones de 2024 confirma que el sector agroalimentario español sigue creciendo de forma vigorosa tanto en volumen como en valor y diversificación de productos y mercados. Su contribución al saldo exterior es fundamental y su dinamismo le convierte en uno de los sectores más resilientes y dinámicos de la economía española. Sin embargo, también cuenta con desafíos importantes: impulsar de forma más decidida los productos con mayor valor añadido y la presencia en mercados de mayor crecimiento, además de una creciente exposición a riesgos climáticos, aumento de costes energéticos, riesgos geopolíticos y nuevas exigencias regulatorias ligadas al Pacto Verde Europeo.

Para abordar estos retos, es fundamental reforzar políticas de innovación, digitalización, sostenibilidad, formación y promoción y marketing internacional. La colaboración entre administraciones públicas, empresas y resto de agentes del sector es y será clave para seguir impulsando este crecimiento.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

Cuidar de los tuyos es esencial.
Danone: hecho solo con leche y fermentos naturales.
Nada más. No hay un yogur natural más saludable.





En lo que llevamos de campaña de aceite, el sector ha comercializado ya unos 150,37 millones de litros.

El aceite de oliva acumula un 36% más de ventas esta campaña

Mientras el conjunto de aceites vegetales crece un 13% en el primer trimestre del año, el de oliva lo hace a un ritmo del 47,1% y el virgen extra al del 64%, según datos de Anierac

Javie Mesa. Fotos: eE

Las ventas de aceite de oliva se dispararon un 47,1% durante el primer trimestre del año, el segundo de la campaña oleícola, hasta poner en el mercado un total de 81,32 millones de litros, según datos de la principal patronal de envasadores de nuestro país, Anierac. Se trata de un crecimiento exponencial si tenemos en cuenta que el conjunto del sector de aceites envasados experimentó en este mismo periodo un incremento interanual del 13%, con 183,72 millones de litros.

La relajación en la tensión inflacionista que ha sufrido este alimento fundamental en las cocinas españolas ha hecho que, dentro de la categoría de aceites de oliva, el mayor incremento en ventas haya correspondido al virgen extra. La comercialización durante los tres primeros meses del año de esta variedad ha ascendido a un total de 39,16 millo-

nes de litros, lo que representa un crecimiento interanual de nada menos que el 64% respecto al año pasado. Por su parte, el aceite de oliva suave creció un 34,6% alcanzando los 24,84 millones de litros envasados; el virgen aumentó un 29,2%, con 8,69 millones de litros; y, por último, el intenso avanzó un 37,6% hasta los 8,62 millones de litros envasados.

El efecto del aumento de ventas del aceite favorito de los españoles se ha dejado sentir sobre el resto de grasas vegetales que en el arranque de 2025 han vivido un descenso comercializados del 1,8% hasta los 97,2 millones de litros, con el orijo de oliva como el mayor damnificado, con una caída del 36,7%

Con la suma del trimestre previo, las empresas asociadas a Anierac han comercializado en lo que llevamos de campaña un total 150,37 millones de litros de aceite de oliva, lo que supone un incremento del 36% respecto al mismo periodo de 2024. El aceite de oliva virgen extra lidera las ventas acumuladas con 70,78 millones de litros y un crecimiento del 55,2%. Además, las categorías suave e intenso mantienen su evolución positiva, con aumentos del 21,2% y 21%, respectivamente, alcanzando 45,69 millones de litros y 16,87 millones de litros.

En el caso de los demás de aceites, el de girasol es el que mayor crecimiento en ventas acumula en la campaña, con un avance del 12,3% y un total de 178,3 millones de litros; seguido del de colza, que ha vendido un 3,6% más con 1,57 millones de litros; mientras que los de semillas y de soja, caen un 33,1% y un 6,2%, respectivamente.

Pascual abre 'Mendrugo', su primer bar para vender cerveza

Cervezas Mica y Pascual Innoventures, propietaria del 8% de la cervecera burgalesa, estrena Mendrugo en Madrid, un nuevo modelo de local hostelero para demostrar que la sostenibilidad en restauración puede ser rentable

Javier Mesa. Fotos: eE

El proyecto puesto en marcha hace más de una década por el arandino Juan Cereijo, creador de la cerveza artesana Mica, ha evolucionado hasta la apertura este mes en Madrid del primer 'taproom' de Mendrugo, su especialidad sostenible elaborada con restos de pan duro. Junto a su socio Pascual Innoventures, el vehículo de *corporate venturing* de Pascual, que adquirió hace dos años el 8% de la compañía, la cervecera burgalesa ha creado Brewing Circular Movement, la empresa propietaria del proyecto conjunto en torno a la sostenibilidad cervecera que ha estrenado un primer local en el centro de la capital donde quieren demostrar que la restauración sostenible puede ser rentable.

Tras colaborar en la distribución de los productos de Mica y su variedad Mendrugo en el canal de hostelería y en supermercados de todo el país, ahora Pascual apuesta por la creación de un primer piloto de Mendrugo con la idea de replicar el modelo a nivel nacional tras redondear la operativa del local. Ubicado en el mismo espacio que en su día albergara Mad Grill, un icono hamburguesero de la capital en la pasada década, Mendrugo nace con la vo-

cación de ser una cervecería sostenible a todos los niveles, por lo que sus responsables han aprovechado los materiales de su anterior inquilino, incluyendo el equipamiento de cocina. En esta línea, el nuevo formato ofrece, además de las diferentes variedades de Mendrugo, una carta elaborada con platos de aprovechamiento donde la cerveza y el pan son protagonistas, en línea con sus valores de circularidad y desperdicio cero. Asimismo, para su plantilla, Mendrugo se ha aliado con Ilunion para la selección de personal y el servicio de limpieza, con el objetivo de lograr un modelo de integración social.

Aunque las principales variedades son la pilsen y la pale ale, la marca también ofrece en el local grifos de especialidades como ipa, con vino de uva tempranillo o porter, por ejemplo, todas elaboradas con ingredientes 100% naturales y en las que cerca de un 50% de la malta se sustituye por excedentes de pan recogidos de panificadoras y comercios de su zona de influencia. El resto de ingredientes se reducen a una simple ecuación de agua, lúpulo y levadura y el resultado, según su creador, "sabe a cerveza, no a chapata".



Mendrugo surgió como especialidad de aprovechamiento en la factoría de Cerveza Mica.

VIRGINIA DONADO

Consejera delegada de Juan Valdez España



“Mi sueño es alcanzar un volumen tal que pudiera democratizar la venta de un café de calidad”

La marca de referencia de café colombiano alcanzó recientemente un acuerdo con el grupo inversor de su país, Trinity, para el relanzamiento de Juan Valdez en España a través de sus cafeterías. Al frente del proyecto se sitúa Virginia Donado, una directiva con más de 20 años de trayectoria en la restauración organizada.

Por Javier Mesa. Fotos: David García

¿Qué condiciones se han dado para el relanzamiento de una marca tan reconocida a nivel internacional que estaba en punto muerto en España?

Ha habido un cruce de satélites. Juan Valdez, en este caso Procafecol, que es la empresa que gestiona las iniciativas de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, estaba buscando un socio adecuado para potenciar un proyecto que no quieren que

se quede solo en España, sino también trasladarlo a Europa. Juan Valdez está muy desarrollado en Latinoamérica, además de Estados Unidos, Emiratos Árabes, Egipto o Turquía, pero tienen la asignatura europea pendiente. En ese momento se cruzó un grupo como Trinity que ha invertido en España a través de Clarel, pero también en las hamburgueserías Home Burgers, que en su Colombia natal tienen más de 60 locales.

¿Por qué motivo una marca que llegó a estar en la mente de todos por los anuncios de televisión ha vivido este paréntesis?

En su día llegaron a un acuerdo con una empresa que se encargó del desarrollo en España. Hace más de 20 años Juan Valdez dejó un poso en la mente del consumidor porque tanto el masterfranquiciado como la marca hicieron una inversión en publicidad muy importante. Pero el momento del café en España no era el que está se está viviendo hoy y se apostó por una estrategia de crecimiento en locales muy premium. El proyecto no llegó a eclosionar y pasó a manos de otra persona que lo estabilizó sin hacer un gran desarrollo y quedó un poco en letargo. Las tiendas eran rentables, funcionaban bien, pero ahora ha llegado el momento de invertir recursos y aportar equipo para hacer el desarrollo con una estrategia para un momento de mercado diferente. El concepto ha evolucionado hacia el *coffee & bakery*, aunque la estrella sigue siendo el café.

café se bebe solo. En Colombia, echar leche, azúcar o cualquier otra cosa se considera adulterar el café, como si mezclas un Vega Sicilia con Coca Cola para hacer un kalimotxo. La calidad del café pesa mucho en nuestra oferta aunque es necesario entrar en el apartado de especialidades porque hay un público joven que reclama esos *frapuccinos* o *latte* de gran formato. El mercado nos lleva ahí y tenemos expresso, café latte o incluso filtrado.

El relanzamiento de la marca llega en pleno boom del café de especialidad. ¿Puede ser este movimiento de pequeños tostadores una competencia?

Los booms a veces son como suflés que van bajando y otras aparecen para quedarse. El café de especialidad es un boom con un público muy determinado. En mi opinión, el mercado español no está tan preparado para aguantar ese tipo de especialidad. En Juan Valdez y en otras marcas estás pagan-

“Nunc vitae portitor nulla Morbi pharetra vulputate placerat Cum sociis natoque penatibus”



“El pilar de nuestro concepto es la rotación y tenemos buena experiencia en centros comerciales como vía de desarrollo”



¿Qué cambio de estrategia vais a aplicar para las aperturas anunciadas?

Mantenemos un ticket medio de entre 7,3 y 7,5 euros, porque además de vender café, el público lo acompaña con algo de bollería o salado, además de llevarse café empaquetado. Pero el pilar del concepto es la rotación, con lo que tenemos muy buenas experiencias en centros comerciales que van a ser una vía de desarrollo segura que además nos permite entrar mediante un formato kiosco con una inversión muy aquilatada. Apuntaremos primero a Madrid, donde tiene sentido hacer un poco de masa antes de dar el salto fuera. Mediremos muy bien los alquileres aunque mantengamos alguna tienda más emblemática y arriesgada.

¿Serán muy puristas en su carta de cafés?

El mundo del café es algo muy personal. Aquí lo tomamos con leche y fuera de España el

do más por un café que enfrente se vende por menos, pero probablemente lleve algo de mezcla en torrefactos. Nosotros pretendemos penetrar lo máximo posible con nuestras tiendas sabiendo que hay sitios donde no vamos a poder ubicarnos por poder adquisitivo. Pero a futuro mi sueño sería alcanzar un volumen tal que pudiera democratizar la venta de un café de calidad.

Para llegar a ese volumen, ¿habrá que hacer un gran esfuerzo en ganar relevancia de marca?

Tenemos unos planes de marketing que no se verán a corto plazo, pero sí a medio. Ahora necesitamos tener presencia para irrumpir en la mente del consumidor con una marca en que además es productora de café, lo que supone una gran diferencia con cualquier otra enseña. Juan Valdez, que tiene el 20% de participación de la alianza para de-

sarrollar el mercado español, es una federación formada por 548.000 familias caficultoras. Ahora debemos trasladar toda esta historia del origen de la marca y del cooperativismo a España, para que el público sepa todo lo que hay detrás de un paquete o una taza de café. Tenemos que explicar a ese público más joven quién es Juan Valdez, con su lenguaje, muy rápido, muy divertido, muy disruptivo, muy transgresor. Es un reto, pero la marca sabrá adaptarse, porque tenemos lo más importante, el producto.

En un momento en el que el café vive un periodo inflacionista, ¿contáis con la ventaja de la producción?

Manejar todo el canal, desde la finca hasta que el café llega a cualquier lugar del mundo, es una gran ventaja. Podemos 'stockarnos' mucho. De hecho, se han activado planes de acción frente a la amenaza que ya se veía venir de los precios, con lo que puedes controlar los márgenes en todo el canal e in-

en el canal horeca. Por ejemplo, somos proveedores de Starbucks y podemos serlo de cualquier grupo que quiera dar un café premium. Otra parte del negocio es el *e-commerce*, que también estamos explotando para vender a otros países como Francia o Finlandia. La venta en supermercados la gestiona directamente la marca en exclusiva y actualmente están vendiendo en Costco antes de iniciar el camino del resto de grandes superficies, no solamente con paquetes, sino en grano, molidos, cápsulas, o cualquier otra tipología.

¿El acuerdo con Trinity incluye una posible explotación a nivel internacional?

El acuerdo es una *joint inventure* entre el grupo Trinity (80%) y Cafescol (20%), que es la empresa española de Procafecol. Es una máster franquicia para España, pero con posibilidades para desarrollar fuera, un añadido que solo tienen concedido al socio de Emiratos Árabes Unidos. En el resto de países

“Manejar todo el canal, desde la finca hasta que el café llega a cualquier lugar del mundo, es una gran ventaja”

“El acuerdo con Trinity en España les da la opción de desarrollar la marca al resto de países de Europa”



tentar que toda esta vorágine no llegue al cliente final ni afecte al caficultor. Si nosotros conseguimos el volumen que queremos, podremos llegar a comprar más barato al caficultor porque le vamos a pedir el doble, por ejemplo. Están entrando muy fuerte en otros países y entre todos vamos tirando de la federación para que salga café de Colombia hacia todo el mundo. No es que no nos afecte la crisis de precios del café, pero tenemos ventajas..

¿La venta de café empaquetado abre a la marca otras vías de negocio más allá de las tiendas propias?

El acuerdo con Juan Valdez, además de abrir tiendas, persigue conseguir la mayor repercusión a nivel de marca. Además del consumo en locales y la venta de café empaquetado, tenemos un contrato de distribución que nos permite entrar como proveedores

trabajan con desarrollos directos y no permiten subfranquiciar. Aquí existe una opción de preferencia para Grupo Trinity en el momento en que se quieran desarrollar tiendas en el resto de Europa. Obviamente la idea es hacerlo, pero habrá que rodar y hacerse fuertes en España.

¿Qué esfuerzo inversor deberá hacer Trinity para ganar esa fuerza en España?

Aunque aún estamos en fase de definición, para las 140 aperturas que pretendemos hacer en siete años, podremos estar hablando de entorno a 40 millones de euros. La inversión media por local dependerá mucho de la ubicación y el formato, aunque nuestra idea pasa por abrir tiendas no muy grandes, de alrededor de 150 metros cuadrados, con un ambiente acogedor pero que permitan mantener esa alta rotación de público que tanto nos interesa..



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

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

Más información en www.ecoembesempresas.com





Reyes Giménez, directora de Negocio Corporativo de Compañía del Trópico. David García

El arma secreta de Café y Té para aumentar hasta un 30% su negocio

La cadena de cefeterías fundada en 1992 mira al futuro bajo el paraguas de Compañía del Trópico y renueva su propuesta con la posibilidad de disfrutar de su brunch a cualquier hora del día y logra revitalizar el tráfico en sus locales rompiendo la barrera horaria de los desayuno y las meriendas

Javier Mesa.

Una de las cadenas especializadas en café más icónicas de nuestro país, Café & Té, fundada en 1992, ha dado un giro de timón a su propuesta para revitalizar la marca, diferenciarse en el creciente *boom* del *coffee & bakery* y, por supuesto, aumentar el negocio de su red de 26 establecimientos. En la nueva etapa de Compañía del Trópico, grupo propietario de la enseña que fue adquirido en 2023 por PHI Industrial, las cafeterías

afrontan un cambio de imagen y de propuesta más allá de las tradicionales horas del desayuno.

Su nueva arma secreta responde a una de las tendencias del mercado, la del *brunch*, ese anglicismo mezcla de *breakfast* (desayuno) y *lunch* (almuerzo), donde la oferta trasciende el clásico café con leche y tostada, alarga la franja horaria donde puede ser consumido, y extiende la variedad de platos que la

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



componen sin llegar a ser una copiosa comida. En esta línea, Café & Té ha lanzado la plataforma *All Day Brunch*, una variedad de platos dulces y salados disponibles todo el día que permite a sus clientes elegir en función de sus necesidades y el momento de consumo y a la marca romper su imagen tradicional de cafetería.

El objetivo de la cadena, según explica la directora corporativa de Negocio del grupo, Reyes Giménez, "primero era ampliar nuestras franjas horarias y ofrecer una serie de productos con los que verdaderamente pudiéramos cubrir todo el día. Además, nos ha permitido rejuvenecer la marca porque nos ha dado acceso a un público más joven e internacional, mucho más de tendencias, evitando la canibalización del cliente más clásico". En el diseño de su propuesta, la cadena ha combinado una serie de platos donde conviven el perfil saludable y la indulgencia con referencias como sándwiches, ensaladas o tostada con jamón y aguacate, además de huevos revueltos o *benedictine* con salmón, tortitas con bacon, gofres de Nutella, crepes, yogures con frutas o la última tendencia, los bowls de açaí, así como una selección de smoothies y zumos licuados naturales.

Para la puesta en marcha de esta plataforma en las ocho comunidades donde tiene presencia, la cadena ha realizado un fuerte esfuerzo operacional y de formación del personal, tal y como explica su directiva, con el objetivo de mantener la uniformidad de una oferta basada principalmente en un producto fresco y de proximidad. La implementación de *All Day Brunch* se ha realizado de manera progresiva, local a local, con formación ad hoc y personalizada por parte del equipo de I+D y de Operaciones, explica Giménez. "El mise en place es fundamental para garantizar la agilidad en el servicio, especialmente durante los picos de venta, por lo que hemos trabajado mucho en la estandarización de los procesos pa-



ra ser más ágiles en el servicio", añade.

Aunque la presentación de la propuesta se hizo en marzo, el nuevo equipo directivo de Compañía del Trópico, incorporado el pasado verano, lleva probando desde hace ocho o nueve meses una oferta que, según Reyes Giménez, "en este arranque de año está generando un aumento de ventas, en función de los locales, de entre un 10% y un 30%, acompañadas de unas subidas de tráfico de más del 10% y un incremento en el ticket medio superior al 25%".

Mientras el concepto en torno al brunch sigue calando, Compañía del Trópico no cierra la puerta a incorporar nuevas propuestas en función de la demanda del público y mantienen su plan de actualización de la imagen de marca en sus locales donde ya se incorporan rotulados alineados con el nuevo modelo de negocio, así como la idea de mantener un crecimiento anual de en torno a 20 aperturas de sus buques insignia, Café & Té y Panaria.



Tostas, huevos revueltos o *benedictine*, tortitas con fruta y hasta bowls de açaí, componen la nueva propuesta de brunch de la marca. eE





Fachada del emblemático restaurante de la cadena de hamburgueserías en la Puerta del Sol de Madrid. eE

Goiko da la campanada y abre un local emblemático en la Puerta del Sol

La cadena de hamburgueserías fundada en 2013 en Madrid asciende a la liga de los grandes operadores de restauración organizada con el estreno de su local de dos plantas y 700 metros cuadrados en el centro de la capital tras dos años y medio de laberinto burocrático y la mayor inversión de su historia

Javier Mesa.

Dos años y medio después de su anuncio y tras una odisea de permisos y reformas, la cadena de hamburgueserías gourmet Goiko inauguró oficialmente a finales de abril su restaurante más emblemático y esperado, el del número 14 de la Puerta del Sol en Madrid. El local, un establecimiento de 700 metros cuadrados y dos plantas, sitúa a la marca fundada por el médico hispano venezolano Andoni Goicoechea en 2013 en el mis-

mo vecindario que gigantes como KFC o McDonald's. Pero no solo le da acceso al club de marcas que pueden pagar los alquileres de la zona de mayor tránsito del país, sino que, según su consejero delegado, Alejandro Hermo, "se trata de un hito que supone un punto de inflexión para una empresa con poco más de diez años que nació en un pequeño local de María de Molina y nos ayuda a elevarnos como una marca muy establecida ya en España".

Esta cadena, que revolucionó el panorama de la restauración organizada a mediados de la pasada década, además de las trabas burocráticas que otros competidores directos aún no han logrado sortear, ha tenido que realizar en Sol la mayor inversión de su historia en un local donde han debido conservar estructuras arquitectónicas protegidas dando como resultado un espacio donde conviven las señas de identidad de la marca con suelos de maderas nobles y escaleras de mármol. "Hemos conseguido un equilibrio muy bonito entre lo histórico y la modernidad de una marca como Goiko", resume Hermo.

Tras el estreno en el centro de Madrid, la compañía cuenta con una red de cerca de 130 restaurantes de Goiko y de su versión Basics, dos de los cuales se encuentran en Andorra y a los que en breve se unirán nuevas unidades en Portugal. Y es que la anunciada llegada al país vecino, según Hermo, se materializará definitivamente a finales de junio o principios de julio gracias a una *joint venture* con un socio local con mucha experiencia que estrenará su primer restaurante de la marca a pie de calle en el centro de Lisboa. El objetivo, señala, "es "testar el modelo, aunque somos muy optimistas por la falta de una marca de hamburguesas gourmet similar a la nuestra y con fuerte desarrollo en Portugal".

La cadena estrenará presencia en Portugal a finales de junio con un primer restaurante en Lisboa

A la espera del cierre de las cuentas de 2024 y de conocer el impacto del preocupante aumento del precio de la carne de vacuno, la compañía prevé mantener una facturación de 140 millones de euros y avanzar en la reducción de pérdidas iniciada en 2023 tras el final del impacto de la pandemia. En este sentido, las cuentas de aquel ejercicio reflejaban un resultado negativo de explotación de 11,5 millones de euros, un 28% inferior a las del 2022, marcando el camino hacia una progresiva recuperación que previsiblemente se mantendrá en 2024, año en el que la compañía fichó como nuevo consejero delegado a Alejandro Hermo, un directivo con amplia experiencia en compañías como Burger King o McDonald's, donde ocupaba el cargo de director financiero y estratégico. El desembargo de Hermo coincidió con la refinanciación de la deuda de 39 millones concedida en 2018 a la cadena por el fondo Capza, el mismo año en que L Catterton entró en su accionariado de la al comprar el 80% de las acciones por 120 millones de euros a su fundador Andoni Goicoechea, que aún sigue en posesión de un 20% de la compañía.

Cumplido el plazo habitual de estancia de un fondo en una de sus participadas y tras las mejoras de



Alejandro Hermo, consejero delegado de Goiko, durante la inauguración en Sol. eE

gestión introducidas en el último ejercicio para elevar la rentabilidad por restaurante, la apertura en la Puerta del Sol supone ahora un punto de inflexión ante el posible interés de un potencial comprador. Aunque la compañía declina hacer comentarios, el pasado mes de enero el fondo L Catterton había iniciado los preparativos para la venta de su participación en la cadena de hamburgueserías, una misión encargada al banco de inversión internacional Rothschild y a Arcano, según distintas fuentes consultadas por *elEconomista.es*. De momento, Goiko se remite a su plan de expansión para alcanzar los 250 restaurantes en los próximos años.



El nuevo diseño de los locales apuesta por espacios más abiertos y modulares, además de unos colores más vivos y desenfadados.

Muerde la Pasta resetea y vuelve a crecer con Congelados de Navarra

La cadena de *buffet* libre mediterráneo estrena imagen y abre en Gijón el primer restaurante de la nueva etapa de Tastia Group tras ser adquirido por la firma navarra

Javier Mesa. Fotos: eE

La cadena de restaurantes de *buffet* libre mediterráneo Muerde la Pasta estrenó a finales del pasado mes en Gijón el primer local de su nueva etapa bajo el paraguas de Congelados de Navarra, que adquirió su matriz Tastia Group el pasado mes de julio por un precio de cerca de 8 millones de euros.

El restaurante, situado en el Centro Comercial Los Fresnos de la localidad asturiana, cuenta con una superficie de 800 metros cuadrados, un gran tamaño que es seña de identidad de la marca desde su fundación, aunque su diseño representa un hito al ser el primero que abre bajo la nueva imagen corporativa de la cadena.

Además de su habitual gran lineal de *buffet*, en este caso de 26 metros, de su zona infantil Pasta Park

y de terraza, el local presenta una decoración actualizada y más desenfadada, con ambientes más *instagrameables* y espacios flexibles pensados para familias y grupos, además de paredes con ilustraciones de estilo urbano y referencias a la cultura contemporánea italiana.

Esta renovación de imagen afecta también a la tradicional zona infantil del establecimiento que se ha transformado para trasladar a los niños al mundo de Pinocchio, con coloridas referencias al mundo circense creado por su autor Carlo Collodi en torno a la marioneta que cobra vida.

El nuevo local del barrio de El Llano gijonés refuerza la presencia de Muerde la Pasta en el mercado asturiano, donde ya cuenta con otro restaurante en el Centro Comercial de Parque Astur, en las afueras de Avilés, y supone el comienzo de una nueva etapa de crecimiento a nivel nacional tras las dificultades atravesadas por Tastia Group tras la pandemia y que provocaron su entrada en concurso de acreedores en 2023 a pesar de cerrar el año con más de 325 millones de euros de facturación.

La entrada de un grupo alimentario de referencia como Congelados de Navarra, que también adquirió la fábrica de más de 10.000 metros cuadrados de Benfood en Castellón, supuso una nueva etapa para la marca que ahora dirige Macarena Charlo, en la que se plantea de nuevo retomar una expansión a nivel nacional que incluye el formato de franquicia y la total renovación de la red bajo la recién estrenada identidad corporativa.

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

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

CARLOS **ALCARAZ**

*Uno más
de la familia*



www.elpozo.com



**Emilio Martínez**

Country Manager de TeamSystem España

Adaptarse a la facturación electrónica, el gran desafío de 280.000 bares en España

Si hay algo que nunca falta en España es un bar. Hay casi 280.000, uno por cada 175 habitantes, lo que nos convierte en el país con más establecimientos hosteleros per cápita de Europa. Un dato que da fe de nuestra cultura, pero que también pone sobre la mesa un desafío inminente: todos estos negocios tendrán que adaptarse a la llegada de la facturación digital obligatoria. Una obligación que marca la denominada Verifactu, una de las medidas introducidas por la Ley Antifraude, en vigor desde 2021.

¿Qué es Verifactu? es un sistema impulsado por la Agencia Tributaria que tiene el objetivo de luchar contra el fraude fiscal e impulsar la digitalización y automatización de los procesos fiscales de las empresas. Esto afecta directamente a la hostelería, donde la mayoría de los negocios son pequeñas empresas familiares, muchas de ellas aún con cuadernos de notas y facturas en papel. Este cambio supone un salto adelante para un sector, la restauración, en el que 1,8 millones de trabajadores tendrán que familiarizarse con nuevas herramientas digitales.

El cambio será obligatorio desde el 1 de enero de 2026 para aquellas empresas / contribuyentes del Impuesto sobre Sociedades, y a partir del 1 de julio 2026, para el resto de las empresas. Un importante cambio normativo para el sector de la restauración, uno de los principales sectores de la economía española, que tanto contribuye a la generación de empleo en España.

Bares mejor gestionados y más productivos

Para muchos hosteleros, la digitalización de las facturas puede parecer un engorro más en el día a día de un negocio ya de por sí complicado. El proceso implica ciertos costes iniciales, tanto en formación como en la implantación de software especializado.

Pero a largo plazo todo son beneficios: el proceso tecnológico ahorrará tiempo, reducirá errores y evitará sanciones, además de facilitar la gestión del negocio. Eso, cuando nos referimos a emitir facturas, pero no solo ya que Verifactu garantiza también su almacenamiento seguro durante seis años. En la práctica, esto significa que cualquier bar en España deberá garantizar que su sistema informático



de facturación cumpla con los requerimientos específicos, la seguridad y privacidad establecidos por el Reglamento. Un requisito que refuerza la necesidad de formación del personal, ya que el incumplimiento puede derivar en sanciones.

¿Qué hacer? A día de hoy, finiquitado ya el primer trimestre de 2025, faltan apenas unos meses para cumplir la transición digital. Por eso, 2025 es el año de transición de los autónomos hacia la facturación electrónica. Así que lo más útil para los centenares de miles de bares es ensayar desde ya con soluciones disponibles en el mercado. Ahí está, por ejemplo, el simulador de Verifactu de TeamSystem, que permite a los hosteleros probar el

nuevo procedimiento, corregir errores y asegurarse de que están listos para la nueva normativa antes de que entre en vigor.

El cambio puede dar vértigo a muchos pequeños empresarios y autónomos. Pero no desviemos el foco: la digitalización de las facturas no solo es un requisito fiscal, sino una oportunidad. En un sector como la restauración que, según Eurostat, es el menos productivo de la economía española, Verifactu puede servir como palanca para modernizar los procesos de digitalización del sector de la hostelería.



■

Con Verifactu, 1,8 millones de trabajadores tendrán que familiarizarse con nuevas herramientas digitales

■

¿Y el ahorro? Automatizar la facturación significa menos tiempo en papeleo y más tiempo para lo que realmente importa: atender bien a los clientes, lo que tendrá un impacto en su experiencia y fidelización. También se van a agilizar pagos, mejorar el control financiero y evitar errores que, sumados, suponen pérdidas de más de 3.600 millones de euros al año para el conjunto de los autónomos en España.

Si regenta usted un bar, no pierda más tiempo. Pruebe los simuladores ya disponibles. Aprovechese del Kit Digital, una iniciativa del Gobierno de España, cuyo objetivo es subvencionar la implantación de soluciones digitales disponibles en el mercado para conseguir un avance significativo en el nivel de madurez digital y que puede ser de gran ayuda para acelerar la adaptación del sector de la restauración a Verifactu.

No tengamos miedo a la facturación electrónica obligatoria porque puede ayudar a reducir costes, agilizar procesos, y cumplir con las obligaciones fiscales.



Antetítulo

McDonald's abre en Mallorca su mayor restaurante de Europa

La cadena de hamburguesas McDonald's ha estrenado a comienzos de mes en Palma de Mallorca su mayor restaurante en el continente europeo, con una superficie de 1.000 metros cuadrados y 40 kioscos digitales de autopedido. La marca ha abierto el restaurante en la planta P30, módulo A (zona Aire), del Aeropuerto de Palma de Mallorca, lo que supone además que la cadena redondea su presencia en Baleares a un total de 20 establecimientos tras su llegada al archipiélago hace 40 años.

Además de ser la mayor sucursal de la marca en Europa, el local es pionero en contar con un número tan elevado de kioscos y hasta ocho líneas de producción para dar de comer a miles de pasajeros a diario, incluidos el de servicio en mesa como McCafé. Su apertura ha generado 200 puestos de trabajo que se suman a los más de 2.000 que ya genera la compañía en la comunidad autónoma balear.



El nuevo local de la marca en el aeródromo mallorquín. eE

La planta P30 del Aeropuerto de Palma de Mallorca ha sido reconfigurada como parte de un proyecto de modernización del complejo que incluye mejoras destinadas a optimizar la eficiencia y comodidad de los pasajeros que visitan la terminal como la creación de nuevos controles de seguridad y la ampliación de los espacios destinados a uso comercial.

Sostenibilidad

BonÀrea dará cinco céntimos a sus clientes por devolver las bandejas de los filetes de pollo

La cadena catalana de supermercados BonÀrea ha puesto en marcha un programa circular de devolución de envases, a través del cual los clientes obtendrán cinco céntimos por cada bandeja que lleven de vuelta a los establecimientos.

Bautizado como 'RetornA', el proyecto permite a los consumidores devolver bandejas de productos cárnicos a sus tiendas para que puedan ser reutilizadas. El primer artículo adherido es el filete de pollo, que se comercializa en una bandeja especial con un *film* protector en la base que se retira al abrir el envase. Una vez consumido el producto, el cliente puede devolver la bandeja en cualquier tienda BonÀrea sin necesidad de lavarla. Las bandejas, aprovechando la logística diaria de los puntos de venta, son recogidas y transportadas al centro alimentario de Guissona, donde se lleva a cabo un proceso de evaluación y limpieza antes de reutilizarlas en las salas productivas y devolverlas a las tiendas.

Al comprar el producto, el cliente abona un depósito de 0,45 euros por bandeja, que se devuelve con un incentivo cuando se hace la devolución, por un reembolso total de 0,50 céntimos, es decir, cinco céntimos más. Según la compañía, la iniciativa permite ofrecer un precio por kilo de pollo más económico, puesto que el usuario no asume el coste de los envases desechables, que por ley se tienen que imputar al precio del producto. El pollo ha sido seleccionado como piloto por su alto volumen de ventas, aunque la compañía tiene previsto ampliarlo progresivamente a otros productos.

Con una inversión prevista de más de 10 millones de euros, el proyecto ha comenzado con una fase piloto en los 57 establecimientos BonÀrea de la provincia de Tarragona, junto con las dos tiendas de la localidad de Guissona, con la previsión de extenderse progresivamente a toda la red de tiendas en Cataluña y, en una segunda fase, al resto del país.

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia



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

► Descubre esta historia en garciacarrion.com

Industria

Tomás Fuertes, nombrado hijo adoptivo de la Ciudad de Murcia

El presidente de Grupo Fuertes, Tomás Fuertes ha sido nombrado hijo adoptivo de la ciudad de Murcia por su importante contribución al desarrollo de la economía a escala local, regional, nacional e internacional. El acto se desarrolló en el contexto de la celebración del Día de la Ciudad de Murcia que se conmemora con la creación del Concejo de Murcia por parte del rey Alfonso X El Sabio, el 14 de mayo de hace 1.200 años.

Acompañado de su familia, Fuertes tuvo palabras de agradecimiento hacia el Consistorio y recordó los valores, y principios que le inculcaron sus padres y que han presidido su vida personal y profesional. Fuertes es presidente de Grupo Fuertes, uno de los grupos empresariales más importantes de España, con capital cien por cien español, que agrupa a más de 20 empresas diferentes cuya actividad se centra, principalmente, en el sector agroalimentario.



Tomás Fuertes durante el acto de celebración del Día de la Ciudad de Murcia. eE

Entre ellas está El Pozo Alimentación, una de las mayores empresas del sector cárnico. El grupo empresarial roza los 9.000 empleados directos, y genera unos 50.000 indirectos, y su volumen de negocio supera los 2.500 millones de euros. El pasado ejercicio invirtió 95 millones de euros para fortalecer la innovación y la sostenibilidad, que son su brújula hacia la competitividad.

Restauración

Rodilla amplía su perfil internacional con la compra de la cadena A Padaria Portuguesa

El grupo de restauración Rodilla, propiedad de Damm, ha anunciado un acuerdo para la adquisición de la cadena lusa de panaderías A Padaria Portuguesa, una reconocida enseña que cuenta con una red de 84 locales y dos obradores en Lisboa y Oporto. De aprobarse por parte del regulador de competencia portugués, el Grupo Rodilla cerraría su segunda operación internacional tras su desembarco en 2019 en Miami (Florida, EEUU).

La suma del especialista portugués en panadería y pastelería ampliaría además del portfolio de marcas de restauración de la familia Carceller que cuenta con Café de Indias, Jamaica, Vaca Nostra y Hamburguesa Nostra. Fundada hace 15 años por Nuno Carvalho, A Padaria Portuguesa emplea a un total de 1.000 personas y está especializada en la elaboración de una amplia gama de productos de alta calidad de panadería y pastelería, así como de menús de almuerzo y ensaladas. La intención de Rodilla

tras su adquisición es implementar un plan de crecimiento para la cadena, orientado a potenciar su carácter portugués para impulsar su expansión.

Según María Carceller, consejera delegada de Grupo Rodilla, "tanto A Padaria Portuguesa como Grupo Rodilla comparten valores fundamentales, siendo empresas familiares que ofrecen productos de alta calidad y un servicio excepcional. Estamos comprometidos a seguir impulsando su crecimiento. Una unión que fortalecerá nuestra misión de proporcionar experiencias excepcionales a nuestros clientes". Por su parte, Nuno Carvalho aseguraba que "hemos encontrado en Grupo Rodilla las características ideales, en particular solidez financiera, competencias de gestión, valores y un fuerte enfoque en el desarrollo de las personas, para acelerar el ciclo de inversión y expansión de la marca, cuyo escenario natural de actuación pasa ahora a ser la península ibérica, llevándola a nuevos niveles".

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



Restauración

FoodBox acuerda abrir 50 locales de Santagloria en México



La cadena de cafeterías y panaderías Santagloria, principal enseña del grupo de restauración multi-marca FoodBox, ha llegado a un acuerdo de máster franquicia con la compañía mexicana Marcas Indef para la apertura de al menos 50 tiendas en los próximos cinco años en el país americano.

Al frente del socio mexicano del grupo español se encuentra el empresario José Irabién, que ya gestiona en Madrid varios establecimientos de la enseña de *coffee & bakery*, y que tiene previstas nuevas aperturas de la marca en Bilbao y San Sebastián que elevarán su cartera de locales a un total de 10 en nuestro país.

Desde FoodBox destacan que este acuerdo de desarrollo de Santagloria en México supone un hito en la internacionalización de la marca más allá de la península ibérica, donde la marca cuenta con un total de 180 puntos de venta entre España, Portugal y Andorra. Según Alberto Chamorro, director general del grupo, "la firma de este contrato de máster franquicia supone un hito en nuestro plan de expansión internacional. Creemos firmemente en el potencial del mercado mexicano y estamos seguros de que Marcas Indef, que es ya uno de nuestros principales franquiciados en España, es el socio ideal para desarrollar la marca con la excelencia y calidad que nos caracteriza".

Lanzamiento

East Crema Coffee entra en el negocio de las bebidas en lata



La compañía española East Crema Coffee diversifica su modelo de negocio con el lanzamiento de una nueva gama de bebidas en lata, protagonizada por el Cold Brew, una variedad de café infusionado en frío durante 20 horas que destaca por su baja acidez y su alta concentración de cafeína. La nueva línea ya está disponible en su página web y llegará a sus 16 tiendas físicas en toda España el próximo 14 de mayo. Con este movimiento, la firma busca posicionarse en el creciente segmento de bebidas listas para consumir, un mercado al alza que combina conveniencia, sabor y funcionalidad. Las nuevas latas de East Crema Coffee -de 330 ml y con

envase reciclable- están dirigidas a un público que demanda alternativas energéticas naturales y de calidad, como deportistas, gamers o profesionales que requieren un aporte extra en su jornada.

"El objetivo es estar cerca de los consumidores y ofrecer la mejor versión del café de especialidad en cualquier momento del día", señala Alberto Velarde, fundador y consejero delegado de la empresa. La estrategia de expansión contempla la llegada de esta nueva línea a gimnasios, eventos deportivos y otros espacios donde el consumo funcional de cafeína tiene una alta demanda.

Consumo

España tira del gran consumo europeo con una subida del 5%



El valor del mercado de gran consumo creció el año pasado un 1,9% hasta los 680.000 millones de euros en los principales países de la Unión Europea, gracias al impulso de la demanda de refrigerados, frescos y alimentación seca, según datos de Circana, sobre todo en España, donde las ventas se elevaron un 4,9% hasta los 99.000 millones.

En el resto de los seis países europeos analizados por la consultora, las ventas crecieron en Italia un 2,3% y un 2% en el Reino Unido, mientras que cayeron un 0,5% en Alemania y un 0,8% en Francia y Países Bajos.

El estudio de Circana refleja que casi un tercio de las categorías evolucionaron durante el año pasado de pérdidas a crecimientos y que el 28% mantuvo una evolución positiva, aunque los consumidores destinan más gasto a productos básicos, que crecen un 1,6 %, y recortan en artículos no esenciales, que caen en la misma proporción. En este contexto, la consultora señala que las marcas del fabricante, gracias a unas agresivas políticas promocionales comenzaron en 2024 a recuperar terreno frente a las enseñas del distribuidor que, con una cuota próxima al 47%, alcanzaron un total de 143.000 millones de unidades vendidas.

Decididamente ★ HEINEKEN

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

+120 AÑOS COMPROMETIDOS CON ESPAÑA

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



GRAN LUGAR PARA CRECER
Una familia plural e inclusiva donde las personas son lo primero

1.434 empleos directos
94.000 empleos indirectos

2 micro cervecerías
1 Fundación
2 oficinas
4 fábricas

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

En 2022
BAROMETRO FUERZABAR
Claves para la profesionalización de la hostelería



236M€ en 2022 para apoyar la hostelería e impulsar su competitividad
y 576M€ en los últimos 3 años

+25 AÑOS DE FUNDACIÓN Cruzcampo



La fundación cervecera más longeva de España

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

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

CASI 70 colaboradores entre organizaciones y hosteleros
+20 AÑOS formando a hosteleros
+16.000 personas formadas

Escuela de hostelería propia
90% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL PLANETA CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA



CERVEZAS 100%
ELABORADAS CON EL PODER DEL SOL
Utilizamos sólo electricidad renovable generada en España y en 2023 inauguraremos dos plantas termosolares en nuestras fábricas de Sevilla y Valencia



1ª FÁBRICA QUE ELABORA CERVEZA CON ENERGÍA RENOVABLE
Jaén: primera fábrica que elabora cerveza con energías renovables de España y la mayor de Europa



+1.000 AGRICULTORES LOCALES

82% DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES (PROTOCOLO SAI)
92% de materias primas de origen local
Proyecto pionero a nivel mundial en usar fertilizantes verdes con Fertiberia



UNA HOSTELERÍA Y LOGÍSTICA MÁS SOSTENIBLES
+238.000 enfriadores ecoeficientes
Pionero proyecto de reparto de última milla



+1.900M LITROS DE AGUA/AÑO
Balance de nuestra huella hídrica directa gracias a los proyectos Doñana, Albufera y Jarama



-35% CONSUMO DE AGUA (AHORRO VS 2008)
En 2022 utilizamos 3,2 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado



0 RESIDUOS A VERTEDERO
Fábricas con el certificado "0 residuos a vertedero" en Jaén y Sevilla, certificadas por la verificadora TÜV SÜD; y en Madrid, certificada por TÜV Rheinland



1.300TN DE PLÁSTICO ELIMINADAS
Nuestras fábricas de Sevilla y Valencia ya son Hi-cone free

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



Lanzamiento

Fontarel presenta una gama de aguas funcionales enriquecidas



Corporación Hijos de Rivera ha presentado Fontarel Next H2.0, una gama disruptiva de aguas funcionales que redefine la categoría de hidratación en el mercado español. Esta línea es el resultado de un proceso de elaboración innovador basado en la ósmosis inversa aplicada al agua mineral natural y una posterior configuración mineral con el objetivo de lograr diferentes variedades hidratantes con distintas funcionalidades de salud. Se trata, según la firma gallega, de un modelo novedoso en España que revoluciona la categoría.

La nueva gama se articula en torno a cuatro referencias, cada una formulada para responder a una

necesidad específica del consumidor. Por un lado, cuenta con dos aguas fuente de determinados minerales para lograr beneficios de salud avalados por la EFSA: Fontarel Next H2.0 Vitalidad, fuente de magnesio, que contribuye a reducir el cansancio y la fatiga, y Fontarel Next H2.0 Inmunidad, fuente de zinc, que contribuye a reforzar el sistema inmunitario. Por otro lado, Fontarel Next H2.0 Alcalina, con un pH de 9+, está diseñada para favorecer la reposición de minerales tras la actividad física; y, finalmente, Fontarel Next H2.0 Zero Sodio elimina este mineral sin renunciar a los esenciales, adaptándose a una tendencia de reducir el consumo de sodio para a mantener una tensión arterial equilibrada.

Distribución

Makro refuerza su 'online' con un almacén de 19.000 metros



El especialista en distribución mayorista multicanal a hostelería en España, Makro, ha refrozado el servicio del Marketplace de su canal *online*, en el que ofrece productos de No Alimentación para hostelería, con la apertura de un nuevo almacén en Azuqueca de Henares (Guadalajara). El nuevo almacén, gestionado por Metro Markets, sustituye al anterior para ampliar la capacidad operativa y reforzar la red de distribución de productos del Marketplace de Makro en la península, Baleares y Portugal.

La apertura de este nuevo almacén se enmarca en el plan estratégico de crecimiento y transformación

de Makro, con el que la compañía refuerza su propuesta de valor basada en un modelo de negocio multicanal y una oferta 100% mayorista adaptada a las necesidades de la hostelería.

Con una superficie de 19.064 m2 entre almacén y oficinas, el nuevo almacén del Marketplace de Makro estará en pleno funcionamiento con unas 3.600 referencias de productos de marcas propias de No Alimentación en stock. A esta cifra se suman los artículos que ofrecen los diferentes proveedores que venden directamente en el Marketplace de Makro, hasta llegar a más de 250.000 referencias.

Lanzamiento

Lácteos Covap lanza una nueva bebida Bífidos con postbióticos



Lácteos Covap ha lanza al mercado su nueva bebida Bífidos, que contiene 10.000 millones de postbióticos en cada vaso (de 250 ml), concretamente de Bifidobacterium Lactis BPL1, una variedad específica que se asocia a algunos beneficios para la salud intestinal y metabólica. Esta bebida láctea semidesnatada y sin lactosa, con la que la cooperativa prioriza el bienestar, contiene vitamina B6, que contribuye al metabolismo normal de las proteínas y el glucógeno; Biotina, que ayuda al metabolismo normal de los macronutrientes; y Zinc, clave en el metabolismo de los hidratos de carbono y los ácidos grasos en el organismo.

Covap Bífidos es un producto que mantiene el sabor y la calidad de la leche con postbióticos, los cuales toleran altas temperaturas, por lo que puede consumirse caliente o frío. De acuerdo con la Asociación Científica Internacional de Probióticos y Prebióticos (Isapp), los postbióticos se definen como "microorganismos inanimados y/o sus componentes que confieren beneficios para la salud del huésped". Este producto ha obtenido el Premio Nutrigold 2025 al 'Producto más Innovador' en las XXIX Jornadas Internacionales de Nutrición Práctica y el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (Sedca).

NUEVO

Pascual

Pascual
Dar lo mejor

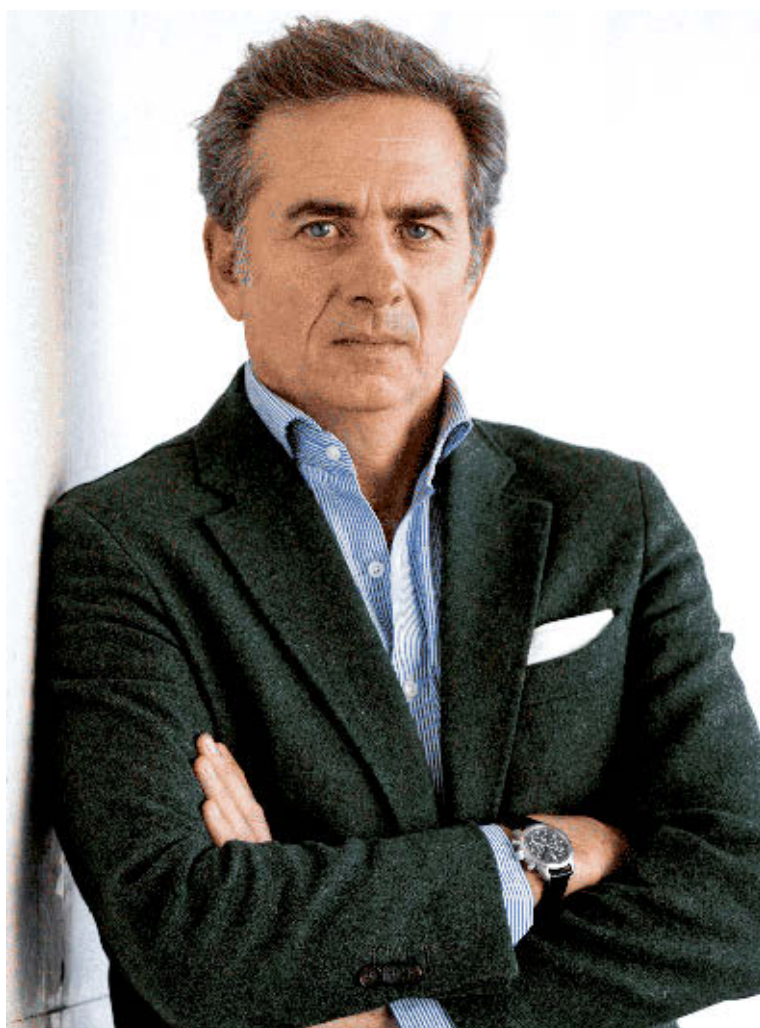
Lateado®



Disfruta del
placer lácteo adulto.

JAVIER VALLE

Director general de Suntory Beverage & Food Spain



Una larga trayectoria en el sector de las bebidas al servicio de la innovación

El relevo de Sara de Pablos al frente de la filial española de la multinacional propietaria de Schweppes o La Casera acumula una larga trayectoria en la gestión de negocios de gran consumo entre los que destacan 18 años en Coca-Cola o su paso más reciente por el especialista italiano en café de calidad illycaffè.

Por Javier Mesa Fotos: eE

El gigante del sector de las bebidas refrescantes Suntory Beverage & Food Spain (SBFS), propietario de marcas como Schweppes o La Casera, anunciaba el pasado 5 de mayo la incorporación a la compañía como nuevo director general de la de Javier Valle Goyanes, quien hasta la fecha era el responsable de la italiana illycaffè en el mercado ibérico. El nuevo directivo de la filial ibérica de la multinacional nipona Suntory es Licenciado en Dirección y Administración de Empresas y aporta una amplia experiencia en el sector de bienes de consumo, habiendo ocupado posiciones directivas y de alta responsabilidad.

Tras sus inicios en Coca-Cola, Javier Valle trabajó durante 18 años en la multinacional de la cosmética L'Oréal en puestos internacionales que le llevaron a España, Francia, México, Portugal e Italia, ocupando en sus últimos años en la firma el puesto de director general. En 2018, se unió a Juul Labs, una de las compañías emergentes más importantes a nivel global, para establecer la filial de España y Portugal y tras un breve periodo en el especialista en destilados Diageo como director de estrategia y RGM para el sur de Europa, se incorporó a illycaffè como director de Europa Occidental.

"Me siento muy ilusionado de unirme a la familia Suntory en este momento clave para la compañía. Estoy convencido de que el futuro de la industria de bebidas refrescantes está en la innovación, la sostenibilidad y en el desarrollo de un equipo altamente comprometido y profesional. Mi objetivo es seguir impulsando el crecimiento de la compañía, consolidando su posición de liderazgo en el mercado y, sobre todo, asegurando que las acciones estén alineadas con los valores de la compañía", destaca Javier Valle.

Para los próximos años, la compañía aspira a convertirse en la empresa con mayor crecimiento del sector de las bebidas, aumentando su cuota de mercado actual, impulsando la innovación para satisfacer las demandas de los consumidores y centrándose en la excelencia comercial y mejorando la eficiencia de su fábrica, recuerdan desde Suntory. Además, la firma ha manifestado su intención de seguir impulsando su política DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión), dando prioridad a la seguridad en el lugar de trabajo y desarrollando nuevas capacidades de los empleados. Asimismo, mantendrán su compromiso con la sostenibilidad y el impacto positivo, con la adaptación al nuevo sistema DRS en España y Portugal y dando continuidad a iniciativas como Guardianes del Tajo.

El directivo accede al puesto en sustitución de Sara de Pablos, que fue directora general de la compañía hasta el pasado mes de febrero tras pasar más de tres años en el cargo procedente también de Diageo.