

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LA INDUSTRIA SE HACE VEGETARIANA: INVIERTE UN 60% MÁS EN ALTERNATIVAS 'VERDES'

La grandes compañías se posicionan ante el cambio de modelo en alimentación para impulsar la proteína vegetal en la gran distribución



INDUSTRIA

LA LEY DE RESIDUOS PONE EN RIESGO 26.500 EMPLEOS EN LA ALIMENTACIÓN



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P10

Llega la agricultura de precisión: mejorará el rendimiento de los cultivos

La tecnológica Seresco ha desarrollado un proyecto que permite registrar los resultados de las actividades agrícolas e industriales a lo largo de la vida del fruto.



Entrevista | P14

Antoni Bandrés, presidente de de Aefy

"Hemos conseguido reducir un 10% el contenido de azúcar en nuestros yogures y un 5% su contenido en los postres lácteos".

Comercio | P20

Uvesco impulsa su crecimiento tras entrar PAI Partners en el capital

Tras el visto bueno de la UE, la entrada del fondo permitirá al grupo de distribución vasco cumplir sus previsiones de negocio de 1.000 millones de euros para este año.

Comercio | P22

Viandas Hacienda Zorita quiere que Europa coma 'bocata' de ibérico

La cadena de tiendas de productos ibéricos consolida su modelo de franquicia *gourmet* con la mirada puesta en el mercado europeo con Francia a la cabeza.



Restauración | P26

Wingstop trae a España sus alitas de pollo con cuatro cocinas virtuales

Más adelante el objetivo de la cadena americana es encontrar un socio en España que le permita crecer con el modelo de franquicia.



Restauración | P28

El 'taiyaki' de Malasaña se lanza a conquistar el mercado español

La marca madrileña dedicada al popular dulce japonés, con cinco heladerías, se abre a crecer mediante licencias de explotación.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

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



La industria española, a los mandos del nuevo rumbo alimentario

Tras décadas relegadas al mundo de lo alternativo, las diferentes corrientes alimentarias que abogan por evitar el consumo de carne o reducirlo a la mínima expresión han logrado un protagonismo que las ha sacado del nicho de los herbolarios a protagonizar los grandes lanzamientos de la industria. No se trata de una moda, sino que es fruto de una mayor sensibilidad de la población, que ha entendido que el modelo de consumo actual se hace insostenible en un planeta con recursos limitados. En este contexto, cobra especial relevancia el auge de las dietas flexitarianas que, sin renunciar a la proteína de origen animal, aboga por el protagonismo de otras fuentes alternativas como las frutas, las verduras o las legumbres. Al final, se trata de aplicar sentido común en la forma de alimentarse de los seres humanos, omnívoros por naturaleza.

La industria alimentaria, tras dos años en los que las tendencias de consumo han demostrado un creciente peso de los alimentos más beneficiosos para la salud, ha tomado nota. Ya antes de la pandemia, los productos elaborados con alternativas vegetales, los célebres *pollo no pollo* y *carne no carne*, lograron el hito de entrar en las cartas de cadenas de restauración como Burger King o McDonald's. Estos dos gigantes globales respondían a las demandas de un público que quería seguir consumiendo sus productos, pero desde la variedad o de una forma que permitiera incluir a quienes no quieren comer carne. Esta demanda provocó en 2021 un aumento del 60% en la inversión mundial en el desarrollo de esta categoría de productos.

El éxito entre el público de la innovación aplicada por las empresas de carnes vegetales ha servido de ejemplo al resto de la industria alimentaria. Grandes corporaciones de nuestro país y del resto del mundo han tomado buena nota y ahora compiten en el desarrollo de marcas especializadas en alimentos elaborados con proteína vegetal. Y no se trata solo de compañías especializadas en verduras, sino de cárnica tan relevantes como Grupo Sigma (Campofrío), Noel o Vall Companys. Todas siguen el camino marcado abierto desde hace años por las pioneras de las alternativas a la proteína animal de nuestro país, las empresas productoras de bebidas vegetales como Danone, Pascual o Capsa Food (Central Lechera Asturiana), que han dado forma a un sector que ya factura más de 431 millones de euros en nuestro país. La pujanza y las perspectivas de crecimiento del negocio de las alternativas vegetales en España han provocado la creación de Vegetales, una nueva asociación de productores de alimentos y bebidas impulsada por marcas como Alpro, Frías, Iparlat, Liguats Vegetals y Vivesoy, con la intención de estructurar el desarrollo de este nuevo paradigma en la alimentación humana, tal y como explica su presidenta, Natalia Berenguer, en nuestra entrevista.

■
El cambio en los hábitos de consumo lleva a las empresas alimentarias a multiplicar las marcas de proteína vegetal

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Antoni Bandrés
Presidente de Aefy
(Asociación Española de Fabricantes de Yogures)

↑ Por haber reducido en un 10% el contenido de azúcar en los yogures y en un 5% el de postres lácteos.



Jacobo Caller
Consejero delegado de Food Delivery Brands

↑ Por seguir innovando con Telepizza en producto e imagen 35 años después de su nacimiento.



Natalia Berenguer
Presidenta de Vegetales

↑ Por liderar una asociación que está dando forma al mercado de las alternativas vegetales.



Luis Planas
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

↓ Por la ley de desperdicio alimentario que pone en riesgo 26.000 empleos en el sector agroalimentario.

La inversión en alternativas vegetales crece un 60% y roza los 5.000 millones

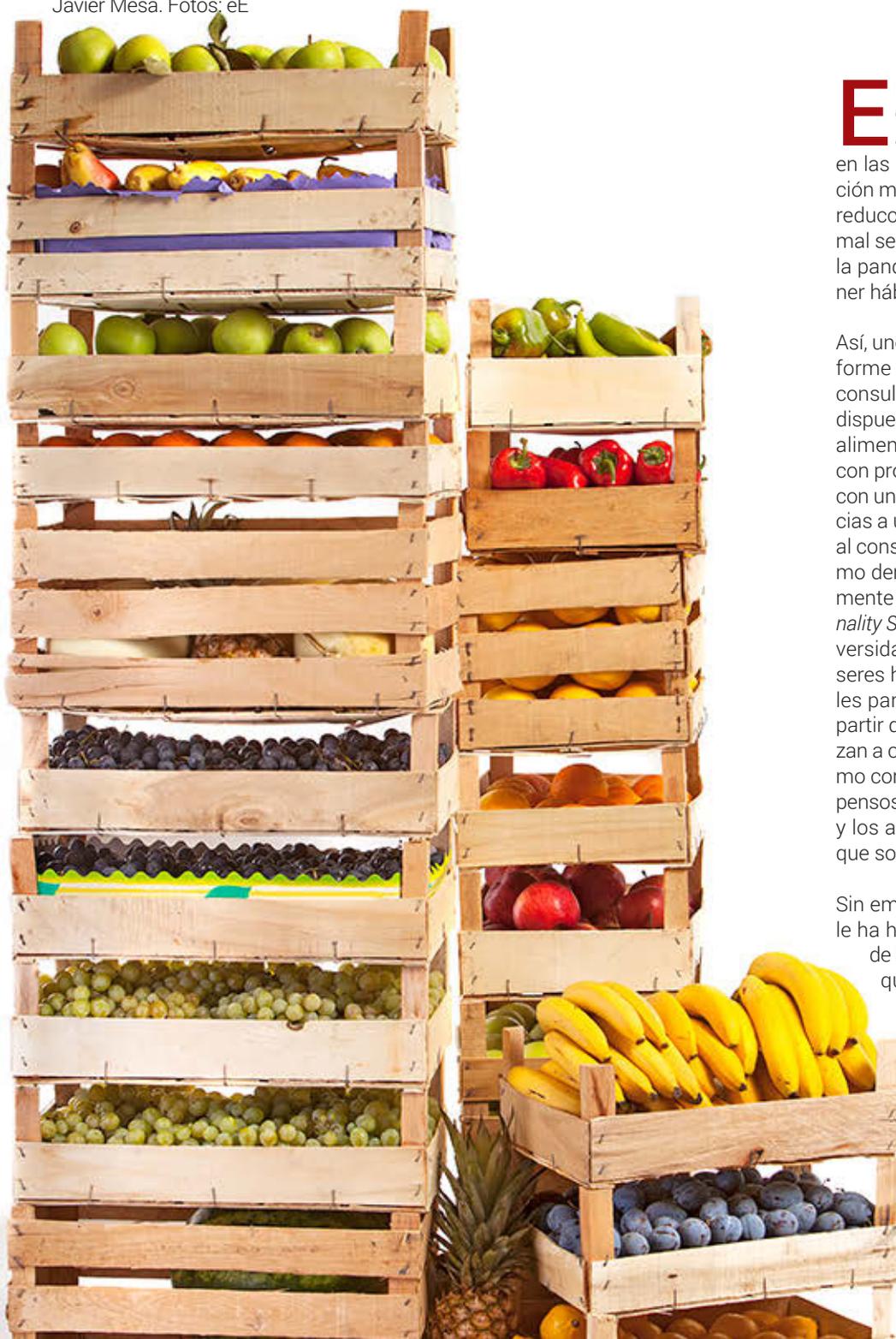
Las grandes compañías de la industria se posicionan al frente del cambio del modelo de alimentación con inversiones millonarias para el desarrollo y lanzamiento de productos elaborados con alternativas a la proteína de origen animal que contribuyen a democratizar su consumo en la gran distribución.

Javier Mesa. Fotos: eE

El momento definitivo para afrontar el cambio de modelo alimentario parece haber llegado a nuestro país. Y lo hace después de décadas en las que se ha producido una mayor concienciación medioambiental, las dietas veganas o con una reducción del consumo de proteínas de origen animal se han extendido y la población, espoleada por la pandemia, ha asimilado la necesidad de mantener hábitos de vida más saludables.

Así, uno de cada dos españoles, según datos del Informe *The Green Revolution 2021*, publicado por la consultora de innovación Lantern, manifiesta estar dispuesto a consumir carne de laboratorio, es decir, alimentos con aspecto de carne, pero elaborados con proteína de origen vegetal. Se trata de una cifra con unas perspectivas de crecimiento enormes gracias a una población infantil cada día más reticente al consumo de alimentos de origen animal, tal y como demuestra la investigación publicada recientemente por la revista *Social Psychological and Personality Science*. Sus autores, investigadores de la Universidad de Exeter (Reino Unido), recalcan que los seres humanos no nacen con los procesos mentales para justificar el consumo de carne y que es a partir de los 11 años cuando las personas categorizan a ciertos animales como mascotas y a otros como comida. Es decir, que los niños son menos propensos a ver una jerarquía moral entre los humanos y los animales, y a clasificar como alimento a los que son criados en granjas.

Sin embargo, a la industria alimentaria mundial no le ha hecho falta manejar otros estudios más allá de las tendencias de consumo de los productos que comercializan, con un peso creciente de las referencias que surgen como opción frente al consumo de carne. Lo demuestra el hecho de que en 2021 la inversión mundial en el desarrollo de alimentos alternativos a la proteína animal viviera un aumento del 60% hasta los 5.000 millones de dólares (4.600 millones de euros), según datos de The Good Food Institute, organización sin ánimo de lucro que promueve a nivel internacional el consumo de este tipo de alimentos.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Este interés también se plasma en la industria agroalimentaria española. Solo el año pasado, había activas en nuestro país 407 *startups* dedicadas a lo que se conoce como *foodtech*, es decir, innovación tecnológica aplicada a la cadena de valor del sector. Según datos de la aceleradora Eatable Adventures, entre todas concentraron una inversión de 695 millones de euros, un 220% más que en 2020. Dentro de esta inversión, más de un tercio se destina a la innovación en el procesamiento de alimentos, con especial peso (47%) de la búsqueda de ingredientes para producir alimentos alternativos.

Esta respuesta de la industria alimentaria no parece una cuestión de moda sino una reacción ante las diferentes alarmas sobre el actual modelo de consumo. En 2050 la ONU prevé que la humanidad tendrá que hacer frente a la demanda alimentaria de 10.000 millones de personas en un mundo donde se agudizará la falta de recursos naturales. En este sentido, The Good Food Institute calcula que para 2030, las alternativas vegetales habrán ganado un 6% de la cuota de mercado a la carne, el marisco y el pescado, lo que se traducirá en una demanda de producción equivalente a 25 millones de toneladas métricas. La organización estima que esta demanda solo podrá satisfacerse con una inversión de casi 25.000 millones de euros, la cantidad necesaria para la puesta en marcha de 800 fábricas en todo el mundo capaces de procesar unas 30.000 toneladas métricas de alimentos al año.

De momento, la reciente celebración en Fira de Barcelona de Alimentaria, el salón internacional de referencia para la industria en nuestro país, ha puesto de manifiesto la apuesta de las grandes firmas, no solo de las *startups*, en el desarrollo de las alternativas vegetales a través de las novedades presentadas en su zona de exposición. En muchos casos, son las propias especialistas en productos de origen animal las que potencian nuevas marcas con ingredientes vegetales. Es el caso de Noel, que ha invertido más de dos millones de euros en el lanzamiento de *Verday* o de Vall Companys, que en 2019 creó el sello *Zyrcular Foods* con el que empezó a distribuir la conocida referencia de productos de carne vegetal *Beyond Meat*, con un alto índice de penetración en cadenas de restauración organizada. Asimismo, en 2021 comenzó directamente a fabricar en su planta de Seva, en la comarca de Osona (Barcelona), las hamburguesas vegetales de con sabor a bacalao y a pollo de la marca blanca *Veggirena*.

Unas semanas antes de la cita barcelonesa, el grupo Sigma, dueño de Campofrío, escogió Madrid para la presentación a ni-



Salchichas vegetales de la marca 'Better Balance', de Grupo Sigma. eE

vel mundial de *Better Balance*, su marca de productos alternativos a la carne, elaborados con hasta seis plantas diferentes, que se estrenaba de forma simultánea en Estados Unidos y México. Tras testar su producto en más de 200 establecimientos de nuestro país a través del canal de *foodservice*, la enseña avanzó que en los próximos meses sus salchichas vegetales ya estarían disponibles en los lineales de la gran distribución. A esta especialidad le seguirán otras referencias como la ternera, el pollo, la hamburguesa, la picada de carne o el escalope, pero todo 100% *plant-based*.



NATALIA BERENGUER

Presidenta de Vegetales



Las grandes productoras de alimentos y bebidas vegetales en España han fundado Vegetales, una asociación que busca dar forma a este nuevo sector.

Javier Mesa.
Fotos: EE

“La industria de alternativas vegetales mantendrá el crecimiento a doble dígito durante años”

¿Qué necesidad había de buscar una marca diferenciada de otras asociaciones de la industria?

La novedad de la categoría y sus fuertes crecimientos hacían necesaria su creación. Es la mejor forma para los especialistas en alternativas vegetales de crear un marco seguro para todos los agentes de la cadena de valor. Una entidad que vela por el reconocimiento de estos alimentos y bebidas como claves en la transición hacia un nuevo sistema alimentario.

¿Cuáles son las expectativas de crecimiento del negocio de alternativas vegetales en nuestro país?

Se trata de una categoría que creció sobre todo en espacios reducidos, pero que ha dado el salto a la gran distribución. Entre 2019 y 2021 ha crecido en torno al 50%, un avance para el que se hacía necesario establecer unas reglas. Consideramos que este crecimiento se mantendrá en el doble dígito en los próximos años.

¿La unión de diferentes fabricantes redundará en una democratización de este tipo de productos?

En *Alimentaria* el *plant-based* ha sido la estrella. Su precio se equiparará al del resto de categorías para dar respuesta a esos seis de cada diez españoles que han probado o consumen regularmente productos de base vegetal que ya son conocidos por el gran público y han entrado con gran éxito en los hogares.

¿Cuál es la población con mayores perspectivas de crecimiento en 'plant-based'?

Al final el público objetivo es el *flexitariano*, ya que el consumidor dispone de mucha libertad para elegir, tanto en lo que come, como en el cuándo y el dónde. Apostamos por esa buena convivencia entre los mundos del origen

vegetal y de la proteína animal. Dos de cada diez españoles ya se declaran *flexitarianos*.

Las bebidas vegetales, con más historia en nuestro país, representan el 70% de la categoría. ¿Cuál cree que ha sido el secreto de su éxito?

El éxito de estos productos es fruto de varios factores. El primero, que son apetitosos. Nuestra labor de I+D ha permitido hacer que estas referencias tengan altos estándares de calidad tanto en sabor como en valores nutricionales. Los nuevos consumidores de estos productos demandan que, además de los criterios de sostenibilidad, cumplan en términos de sabor.

¿Un producto 'plant-based' implica además otros criterios de producción más allá de la ausencia de proteínas de origen animal?

En el consumo *plant-based* el principal criterio subyacente es que sea sostenible para el planeta. Si queremos caminar hacia una industria ecológica y circular, tenemos que apostar por una alimentación vegetal, más sostenible en su reducción de emisiones y consumo de agua. Las empresas de la industria vamos a ser el factor clave en esa transición hacia un sistema de alimentación saludable y sostenible.

¿Cuál considera que será la evolución de su categoría en los próximos años?

El mercado ya está facturando a día de hoy cerca de 500 millones de euros, de los cuales 300 corresponden sólo a la categoría de bebidas vegetales. Las alternativas de origen vegetal se van a integrar en las dietas diarias y, posteriormente, se consolidará dentro de la pirámide nutricional.

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





La ley recientemente aprobada pone en riesgo a unas 2.400 empresas del sector y tiene un impacto económico de 7.040 millones.

La ley de residuos amenaza 26.500 empleos en la industria alimentaria

Tanto la Ley de Residuos y suelos contaminados, que entró en vigor el 31 de marzo, como el Real Decreto de Envases y residuos de envases que prepara el Gobierno, ponen en riesgo muchos puestos de trabajo en el sector de la alimentación debido al elevado coste de adaptación, sobre todo de pymes.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: EE

La Ley de Residuos y suelos contaminados, que entró en vigor el pasado 31 de marzo, y el Real Decreto de Envases y residuos de envases amenazan la supervivencia de 2.400 empresas, la mayoría pymes, ponen en riesgo 26.500 puestos de trabajo y conllevan un impacto económico de más de 7.000 millones de euros. Así lo pone de manifiesto un estudio elaborado por la consultora AFI, especializada en finanzas, presentado recien-

temente en Madrid junto con Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas). Según Diego Vizcaíno, uno de los socios de AFI, la ley de Residuos y suelos contaminados supone un importante incremento de los costes de las empresas del sector agroalimentario, una considerable caída de márgenes, así como un descenso significativo tanto del consumo como de las ventas. Igualmente, tendrá un impacto negativo en el empleo y

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Las empresas deberán asumir costes que antes recaían en la Administración.

un impacto desigual en el poder adquisitivo de los consumidores. En lo tocante al Real Decreto de Envases, Vizcaíno sostiene que este "obligará a las empresas a abordar cuantiosas inversiones. Es un cambio sustancial en la operativa que no es inocua en términos de costes. Muchas empresas van a tener que adaptar sus líneas de producción a materiales alternativos. En definitiva, es un coste fijo que las empresas van a tener que internalizar, y no todas van a ser capaces de acometer estas inversiones sin perder rentabilidad. Se está poniendo en riesgo la viabilidad económica del sector y los empleos". En concreto, según el estudio de AFI, afrontar las consecuencias de Ley de Residuos y del Real Decreto de Envases, le costará a la industria alimentaria 7.040 millones de euros y al consumidor 780 millones por impuestos sobrevenidos.

En relación al consumidor, el informe revela que el afectado promedio serán los hogares jóvenes y las familias con hijos menores de 15 años y el impacto será mayor en áreas urbanas de Madrid, el centro y Andalucía. En términos de PIB, se prevé un coste adicional de 1.640 millones de euros, el 6,3% del total; la pérdida del 6% del total de los empleos, y el cierre del 7,1% de las empresas del sector.

Malestar en el sector

El director de Fiab (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), Mauricio García de Quevedo, ahonda en la misma dirección cuando afirma que ambos proyectos legislativos "llegan en el peor momento", además de que van más allá de la propia directiva europea, por lo que "merman la competitividad de la industria y ponen freno a la necesaria recuperación económica del país". La industria de la alimentación y las bebidas ha reiterado que su compromiso con la sostenibilidad y la economía circular es firme y unánime, pero que se requiere de una transición justa, como se está plan-

Una ley que va más allá de las exigencias europeas y que además es muy costosa

Aecoc, la Asociación de Empresas de Gran Consumo, considera inadecuado que la normativa supere las exigencias y objetivos marcados por Europa en materia de sostenibilidad y protección del medioambiente y que lo haga, además, "añadiendo importantes costes económicos en un contexto de la máxima complejidad". Como ejemplo, cita el artículo 55 de la ley referente a artículos de

plástico de un solo uso que deben ser sustituidos por otros materiales, ya que añade bandejas, anillas, monodosas o palitos para alimentos al listado de todos los artículos fijados en la Directiva 2019/904 de la Comisión Europea. La ley también prevé ampliar las contribuciones financieras de las empresas a la recuperación de residuos, algo que antes recaía en los fondos públicos.



El Real Decreto de Envases y residuos de envases entrará pronto en vigor.

teando en otras industrias. Fiab pide al Gobierno que escuche al sector antes de poner en marcha futuras medidas, como el inminente Real Decreto de Envases y Residuos.

De cara a este último proyecto legislativo, desde Fiab consideran que es imprescindible que tanto el sector como el Ejecutivo se sienten a hablar para llevar a cabo medidas que favorezcan el reciclaje y la sostenibilidad, pero sin penalizar a las empresas, sobre todo a las pymes de la España Vacía. Un reciente informe elaborado por esta asociación empresarial revela que la industria de alimentos y bebidas contribuye a evitar el éxodo rural en nuestro país, puesto que permite fijar una población de 834.737 personas y es capaz de generar más de 305.000 empleos directos en el campo, sobre todo en regiones como Castilla y León, Castilla-La Mancha, Navarra, Murcia y La Rioja.



El proyecto 'K-Chain' ha comenzado con los kiwicultores asturianos, pero ya se empieza a ensayar con el pistacho o la sidra.

Llega la agricultura de precisión: mejorará el rendimiento en cultivos

La tecnológica asturiana Seresco ha desarrollado un proyecto, en principio para los cultivos de kiwi, que permite registrar los resultados de las actividades agrícolas e industriales a lo largo de la vida del fruto. Además, ofrece garantías al consumidor sobre la procedencia, elaboración y distribución de producto.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: istock

La tecnológica asturiana Seresco ha desarrollado un proyecto de innovación llamado K-Chain que permite a los agricultores mejorar sus procesos de producción y al cliente final identificar la procedencia de los alimentos que compra. Esta *app*, que se enmarca dentro de la estrategia de la UE "de la granja a la mesa" en favor de un modelo sostenible, donde la seguridad alimentaria y la inocuidad de los alimentos son una prioridad, arran-

ca con un sistema de trazabilidad basado en la tecnología *blockchain*, que hasta ahora solo se ha aplicado a cultivos de kiwi en Asturias.

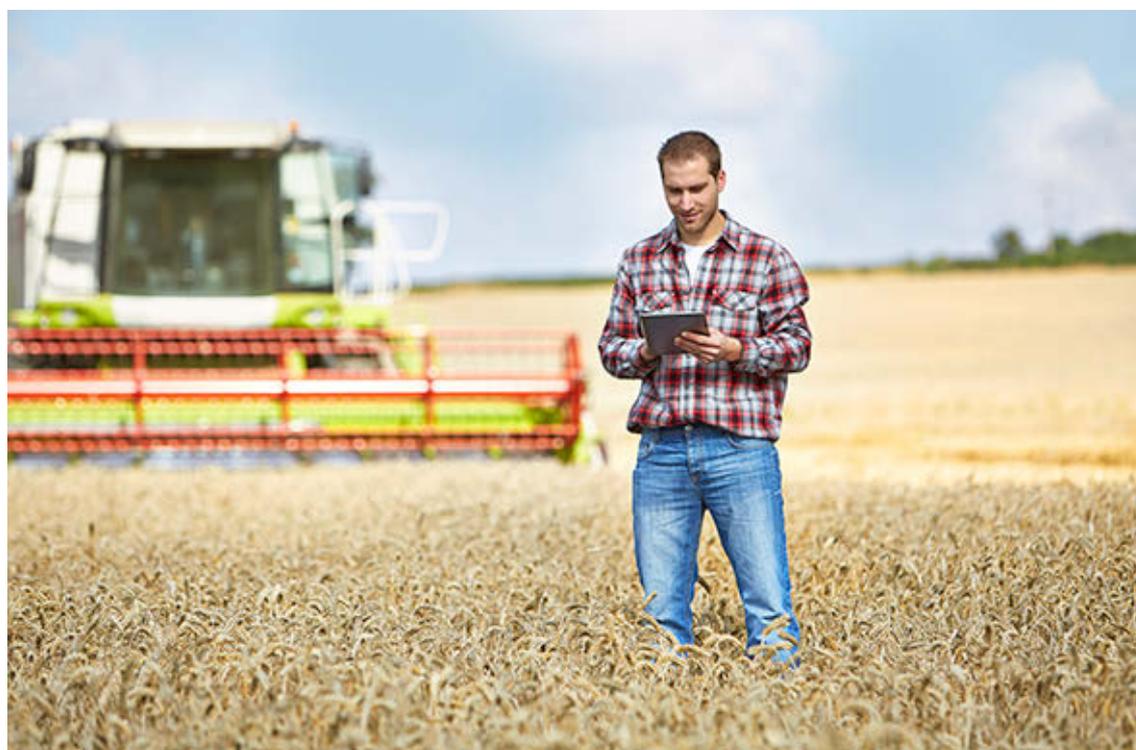
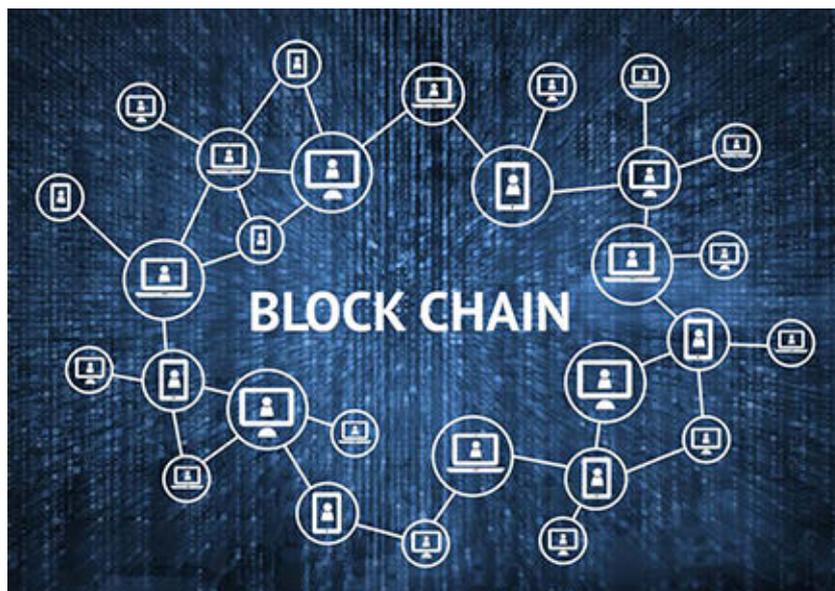
El director del área de Consultoría y *Software* de Seresco, Rubén Pérez Sobrino, explica que "la utilización de la tecnología *blockchain* permite registrar los resultados de las diferentes actividades agrícolas e industriales que se realizan a lo largo del ciclo

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

de vida del fruto. De este modo, se puede reconstruir la historia de un producto agroalimentario ofreciendo a los consumidores ciertas garantías acerca de la procedencia, la elaboración y la distribución del producto”.

Pérez Sobrino refiere que la *app* que han desarrollado “se encarga de verificar, validar y almacenar la información que se recoja desde la aplicación móvil: desde la recolección, pasando por la entrada en cámara y el precalibrado, hasta el envasado y envío al cliente”. En su opinión, esto beneficia al consumidor en tanto que “se consigue aportar una mayor transparencia a los procesos de producción, se re-



La agricultura de precisión permite recopilar y almacenar todo tipo de información de interés sobre la explotación para analizarla.

fuerza la seguridad y se genera confianza sobre el origen del producto”. Y matiza: Con esta agricultura de precisión se mejora la calidad de la cosecha y se aumenta la producción. En definitiva, aspiramos a posibilitar a los agricultores una reducción de costes, una explotación más sostenible y, lo que es más importante, una calidad de la cosecha controlada y repetible”.

El proyecto *K-Chain* ha sido ejecutado sobre el terreno en colaboración con la empresa asturiana KiwiNatur. “Aunque hemos aplicado la tecnología sobre la trazabilidad agroalimentaria en el cultivo y comercialización del kiwi, la *app* puede aplicarse a otros productos agrícolas adaptando el algoritmo a las condiciones de cultivo específicas de cada uno de ellos”, asegura Pérez Sobrino, que puntualiza: “Se está trabajando en la implantación en compañías

productoras y comercializadoras de kiwi, pero las posibilidades que ofrece la tecnología *blockchain* y la plataforma transversal desarrollada nos permite abordar soluciones para diversos casos de uso, como están siendo el pistacho y la sidra”. Las técnicas de agricultura de precisión que aplica Seresco posibilitan recopilar y almacenar todo tipo de información de interés para la explotación (sensores, satélites, sistemas de observación y predicción climática o vuelos de drones). “Se almacena la información para siempre, permitiendo su análisis visual y las comparativas por periodos, zonas, campañas y otros criterios, y de manera geoposicionada, permitiendo realizar consultas espaciales”, precisa Pérez Sobrino. Seresco está inmerso en otros proyectos, como *CIP-Olive*, en Egipto, con una solución, basada en la nube que posee un sistema de detección precoz de plagas y enfermedades.

El elevado coste de la energía paraliza al sector frigorífico

El sector refiere numerosos cierres de túneles y cámaras de refrigeración por los “insoportables” costes de la energía, que superan el 200%, y anuncia medidas paliativas.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: EE

El sector de la conservación y almacenamiento de alimentos y otros productos en frío, como por ejemplo flores, denuncia numerosos cierres de túneles y cámaras de refrigeración “por los insoportables costes de la energía, que superan el 200%”. Así, muchas empresas han adoptado medidas de contingencia, como reducir potencias y modificar turnos de trabajo.

“Ya hay túneles de congelación que no funcionan ni dan el servicio porque ningún cliente puede o quiere pagar lo que cuesta ponerlos en marcha. Ya hay cámaras frigoríficas cerradas porque no compensa mantenerlas en funcionamiento, y también empresas clientes a las que no se les ha podido ofrecer el servicio frigorífico porque suponía entrar en pérdidas”. Lo afirma Marcos Badenes, secretario general



El sector del frío no entiende por qué se le excluye del estatuto de consumidor electrointensivo por parte de CNAE.



Las empresas de frío han reducido potencias y ajustado programas para “resistir el embate”.

de Aldefe (asociación de Explotaciones Frigoríficas, Logísticas y Distribución de España). Según él, “la incidencia en el sector del almacenamiento frigorífico es y está siendo dramática, con incrementos exponenciales de la principal materia prima del sector [la electricidad], sin tregua ninguna, sin expectativa de mejora. Es algo que difícilmente pueden aguantar las cuentas de resultados de las explotaciones frigoríficas. Hemos pasado de que, en el mejor de los casos el coste de la energía supusiera en torno al 25% de los costes de las instalaciones frigoríficas, al 50% o más. Es insostenible”.

En muchas instalaciones frigoríficas el coste de la energía se ha duplicado

Ante esta situación, las empresas de Aldefe han desarrollado planes de contingencia para aguantar este embate de la energía. Así, se han reducido potencias y ajustado los programas de gestión de los compresores, y se han modificado los turnos de trabajo para poder dar a los clientes el mejor servicio sin incrementar la necesidad de frío en las cámaras. Igualmente, se han incorporado sistemas de producción energética (paneles solares, producción eólica etc.) para intentar ajustar el consumo en las horas críticas de servicio; o se han mejorado los aislamientos e incorporado sistemas automáticos en

las puertas de servicio dentro de los muelles de descarga de las cámaras.

El secretario general de Aldefe continúa explicando que se han encontrado con problemas en la gestión de sus contratos de suministro eléctrico, con negociaciones sobre la marcha de sus tarifas o con sorpresas dramáticas cuando vencían sus contratos y veían que las nuevas tarifas multiplicaban el coste un 100% o un 200%. “Desde luego el papel de las comercializadoras de energía es algo que hay que analizar, al igual que las distribuidoras. No podemos decir que hayan sido, en líneas generales, receptivas a las situaciones del sector”. Para revertir esta situación, desde Aldefe, refieren que ya se han movido “para tratar de sensibilizar a nuestra Administración sobre la situación del sector. Algo se consiguió con la reducción del Impuesto Eléctrico. Ahora aspiramos a que esa reducción no sea temporal, sino que contemple a nuestro sector como objeto de esa disminución de forma permanente”, comenta Badenes.

Badenes subraya que “un sector que consume energía como principal insumo tiene que ser considerado electrointensivo y estamos excluidos expresamente de la condición del estatuto de consumidor electrointensivo por el CNAE (Clasificación Nacional de Actividades Económicas). Para competir con otros sectores dentro de una economía globalizada esto es una herramienta fundamental y la Administración ha sido poco o nada receptiva”.

Sin ayudas directas a la eficiencia energética

El secretario general de Aldefe subraya que “aunque parezca increíble tampoco nuestro sector tiene ayudas directas a la eficiencia energética, nuestro CNAE es excluido de forma sistemática de las ayudas directas; el IDAE (Instituto Para la Diversificación y Ahorro de la Energía) y los organismos que podrían iniciar programas de ayuda para la mejora de las instalaciones frigoríficas no pueden lanzar proyectos porque resulta que existe una exclusión por CNAE”.

Para Badenes esto es algo “que tiene resolverse, ya que de la eficiencia de las cámaras frigoríficas depende gran parte de la eficiencia del consumo a nivel de España y de ello también deviene una minoración en el balance de CO2 que nuestro país, sin duda, mejoraría. Es algo que no comprendemos y que desde las empresas asociadas a Aldefe siempre nos lo manifiestan”. Y concluye: “Esperamos que el Gobierno haga algo y el sector se salve de cierres, pérdidas enormes y reconversiones traumáticas. Y como nuestro sector muchos otros. De esta agilidad y profesionalidad depende el futuro inmediato. Es necesario cambiar y adaptarse. Como siempre Aldefe estará a disposición de quien quiera escucharnos para ayudar en ese cambio”.

ANTONI BANDRÉS

Presidente de Aefy (Asociación Española de Fabricantes de Yogur y Postres Lácteos Frescos)



“Hemos conseguido reducir un 10% el azúcar en los yogures y un 5% en los postres lácteos”

Cada día se consumen, fundamentalmente en los hogares españoles, 22 millones de yogures y postres lácteos. Se trata de un mercado consolidado y maduro cuyos principales retos inmediatos son reducir el IVA del 10% actual hasta el 4% para el yogur y las leches fermentadas, así como impulsar su consumo en los colegios.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

¿Cuál es el peso del sector de los yogures y postres lácteos en España?

Estamos generando un empleo directo de más de 6.000 trabajadores. Los doce asociados, que representan más del 95% de los fabricantes de yogures y postres de nuestro país, facturan en su conjunto algo más de los 2.200 millones de euros; producimos un millón de toneladas al año. Cada día se consumen 22 millones de unidades de yogures

y postres en nuestras casas, principalmente, porque el hogar representa alrededor del 85% y el resto sería consumo fuera del hogar, principalmente en restauración.

¿Qué porcentaje se corresponde con exportaciones?

Las exportaciones están alrededor de un 10%. Al ser un producto fresco, igual que prácticamente la totalidad de lo que se consume

en este país, se produce en nuestro país, también nuestra exportación de yogures y postres lácteos frescos es bastante limitada a los países de nuestro entorno, a Portugal, Francia e Italia principalmente.

¿Ha crecido el consumo de lácteos durante el Covid?

Durante la pandemia, en el año 2020, hubo un crecimiento de aproximadamente un 3%, que para un sector maduro como el nuestro es un crecimiento importante, como consecuencia de que comimos mucho más en casa, mientras que en 2021, respecto al año anterior, tuvimos una bajada de un 1%, que no son valores muy significativos por esta madurez de nuestro sector. En el 2022, donde nos estamos comparando con el 2019, estamos en unos niveles muy similares. Puede haber crecimiento en algunos nichos, como yogur griego, kéfir o skyr. El segmento de la alta proteína también está creciendo muy rápidamente, a doble dígito.

continuamos cómo estábamos. Si que estamos obteniendo el respaldo de diferentes partidos políticos, y ahora nuestro próximo objetivo es tener entrevistas con los grupos parlamentarios y empujar definitivamente para tener una respuesta oficial por parte de la Administración.

¿En qué medida han reducido azúcares y grasas en yogures y postres?

Durante el periodo 2017-2020 hemos sido uno de los sectores que han liderado el plan trienal de mejora de la composición nutricional de los alimentos. Hemos conseguido reducir los azúcares en nuestros yogures un 10% y un 5% en postres. Obviamente, en los yogures la reducción ha sido menor porque también el contenido de azúcar añadido es menor. La grasa láctea es una grasa beneficiosa para la nutrición y cuando hablamos de un yogur o una leche fermentada, no podemos hablar solo de grasa o azúcares añadidos. Hay toda una serie de vitaminas y cal-

“Durante la pandemia, en 2020, crecimos un 3%, que para un sector maduro como el nuestro es un crecimiento importante”

■
“Solicitamos una reducción del IVA al 4% para los yogures y las leches fermentadas naturales”



¿Cuáles son los principales objetivos de Aefy para 2022?

Tenemos dos objetivos principales: conseguir una fiscalidad lo más favorable posible para los alimentos que representamos; y especialmente para el yogur y las leches fermentadas naturales, donde estamos solicitando una reducción del IVA al 4% porque entendemos que la “lucha” ante la obesidad, el fomento de dietas y estilos de vida saludables, requieren que tengan productos lo más accesibles posibles. Hay productos como el pan, como la fruta, como la verdura, que ya están con esta tipología reducida. El segundo objetivo sería fomentar el mayor consumo de yogures y leches fermentadas naturales en el ámbito escolar.

¿Cómo ha respondido la Administración?

De momento, respecto al tema de la fiscalidad no tenemos una respuesta en concreto,

pero hacen que estos alimentos sean muy densos nutricionalmente. Hay variedades para todas las opciones.

¿Es un riesgo el consumo de yogur para quienes tienen colesterol?

No lo es, porque hay una variedad muy importante de productos sin grasas. No lo afirmamos nosotros, lo afirma la comunidad científica cuando dice que el yogur no es perjudicial o contraproducente para las personas que tienen un nivel de colesterol elevado. Además, hay yogures específicos para combatirlo. Obviamente, todo esto tiene que venir integrado dentro de una alimentación coherente. Hay una frase que me gusta mucho repetir, que la escuche de la comunidad científica, que dice: “No hay alimentos buenos y malos; todo depende de proporciones y de lo adecuado que estén al consumo energético que cada uno necesita”.

¿Qué le parece el auge que están experimentado las bebidas vegetales en los últimos años?

Es consecuencia de la evolución del consumo y plenamente compatible con el consumo de productos lácteos. Todos tenemos nuestro rol dentro de una alimentación sana. De hecho, varios de nuestros asociados tienen en su portafolio de productos tanto productos de origen animal como productos de origen vegetal. Ya llevan tiempo entre nosotros y vemos que, a pesar de su crecimiento, el producto lácteo se mantiene con una estabilidad muy importante. Prácticamente no han incidido negativamente en el consumo de yogur y leches fermentadas.

¿Tiene la misma calidad la leche de ganadería extensiva que la de las macrogranjas?

En nuestro país más del 95% de la leche proviene de granjas con un modelo intensivo de producción. Esto incluye zonas con pasto accesible, como pueden ser Galicia y Astu-

misos a nivel europeo de reducción de CO2 al 50% para 2030 y ahí va a estar nuestro sector lácteo y las granjas que producen leche para nosotros. La legislación europea y el pacto verde lo van a impulsar desde ya de una manera decidida a través de la nueva PAC (Política Agraria Común).

¿En qué medida les está afectando la situación actual: inflación, guerra de Ucrania, etc.?

Con un impacto en nuestros costes de producción muy significativo que no lo hemos podido repercutir a través de la cadena de valor de nuestra actividad. El consumidor ha tenido alguna inflación en los precios de nuestros alimentos. Pero hasta ahora no hemos impactado los precios en la medida en la que lo han hecho tanto la agricultura como la ganadería o las industrias. Con el tema de la guerra de Ucrania, de momento no está habiendo falta o escasez, lo que sí vemos son tensiones en el suministro.

“El crecimiento de los productos de origen vegetal no ha afectado prácticamente al consumo de yogur”

“En nuestro país más del 95% de la leche procede de granjas con un modelo intensivo de producción”



rias, y la calidad de nuestra leche es excelente. Está en los niveles más altos que hay, no solo en la Unión Europea sino a nivel mundial. Sus prácticas de trabajo son adecuadas y consideran plenamente el bienestar animal, también al más alto nivel europeo, con lo cual yo creo que debemos sentirnos orgullosos de la cabaña ganadera que hay en nuestro país, una cabaña ganadera cada vez más profesionalizada, que va creciendo en dimensión.

¿Cuáles han sido los avances del sector lácteo en sostenibilidad?

Todas las granjas cumplen con la legislación medioambiental y las más punteras están adoptando buenas prácticas para reducir el consumo energético instalando placas solares o gestionando el estiércol para un adecuado tratamiento medioambiental y obtener un ingreso adicional. Hay unos compro-

¿Está garantizado el abastecimiento en las grandes superficies?

Hemos vivido una huelga de transporte que inicialmente no parecía que iba a tener un gran impacto. Después lo ha tenido y algunos de nuestros asociados han tenido que parar su producción. Afortunadamente, de una manera general, se ha podido continuar con la recogida de leche en el campo, pero algunas plantas se vieron obligadas a cerrar porque no podían sacar producto acabado. Esto produjo un efecto tapón (si no puedo vaciar las cámaras, tengo que parar la línea de producción y no puedo sacar producto al mercado). Si paro las líneas de producción, una vez que he llenado los tanques de leche y los almacenes de materias primas, pues no puedo continuar. Durante la huelga hubo algunas fábricas que también se vieron perjudicadas porque algún suministro de embalaje no llegó a tiempo.

**Javier Herrero**

Ingeniero agrónomo y director de Asuntos Públicos en Evercom

Ahora o nunca: el impulso definitivo para el sector agroalimentario español

El sector agroalimentario español se encuentra ante un momento crucial de su existencia. La Política Agraria Común (PAC) cumple 60 años en 2022, pero la llegada de nuevos fondos europeos supone una oportunidad única para que este sector, fundamental para la economía española, avance en su necesaria transformación y afronte con renovado optimismo los próximos años. Un impulso que, esta vez sí, no debe dejar escapar.

La pandemia ha servido para que todos los ciudadanos nos demos cuenta de lo esencial que resulta este sector para nuestras vidas. En mayor o menor medida, hemos aprendido a valorar el trabajo del conjunto de la cadena agroalimentaria, desde los agricultores, ganaderos y pescadores, hasta la industria y la distribución alimentaria. Y nos hemos sentido orgullosos de un sector estratégico por su capacidad para proveernos de alimentos sanos, seguros y de calidad, incluso en los peores momentos.

Hablamos de un sector estratégico para la economía española porque aporta en torno al 11% del PIB nacional y genera más de 2,8 millones de empleos, directos e indirectos, y que destaca por su vocación exportadora: España es el cuarto mayor exportador agroalimentario de la Unión Europea y el octavo del mundo, con un valor de las exportaciones agroalimentarias en 2020 de 53.848 millones de euros y un saldo positivo de su balanza comercial cercano a los 18.700 millones de euros, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Estos datos demuestran la fortaleza del sector agroalimentario español, pero no es menos cierto que lleva décadas arrastrando los mismos problemas y afrontando los mismos retos que ninguna Administración ha conseguido resolver definitivamente.

Me refiero no solo a mejorar la rentabilidad y sostenibilidad (económica, social y medioambiental) de un sector que siempre ha estado muy condicionado por las ayudas de la Política Agraria Común, sino también a poner en valor ante la sociedad española la importancia de disponer a diario, al alcance de nuestra mano y a unos precios razonables, una inmensa lista de productos nutritivos, producidos con los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria.



La PAC, que supone de media el 30% de la renta de los agricultores, cumple 60 años pero sus objetivos originales incluidos en el Tratado de Roma siguen estando muy vigentes a día de hoy: aumentar la productividad para abastecer a la sociedad de alimentos a precios asequibles, garantizar un nivel de vida justo para los agricultores y estabilizar los mercados. Me refiero también a otros retos, como el impulso del relevo generacional para que los jóvenes se incorporen a la actividad y aseguren una España rural viva, con oportunidades y con futuro.

Recuerdo las clases en la Escuela de Agrónomos de Madrid, a finales de los 90, del profesor D. Jaime Lamo de Espinosa, exministro de Agricultura con los gobiernos de Adolfo Suárez y Leopoldo Calvo-Sotelo, donde insistía en la importancia de la incorporación de los jóvenes a la actividad agraria y nos recordaba que esto ya estaba recogido en los Pactos de la Moncloa, dentro de la Ley de Reforma y Desarrollo Agrario y el Estatuto de la Explotación Familiar y de los Jóvenes Agricultores, aprobado en junio de 1981. Cuarenta años después, seguimos afrontando este reto, al que también hemos sumado, en la última década, el de la incorporación de la mujer.



■

A los 47 millones de euros de la PAC hay que añadir los fondos del Plan de Recuperación y Transformación

■

El sector agroalimentario afronta una oportunidad histórica para conseguir sus grandes objetivos de rentabilidad, competitividad y sostenibilidad, en línea con los parámetros establecidos en el Pacto Verde Europeo y, más concretamente, en las estrategias de *Biodiversidad y De la granja a la mesa*. A los 47.724 millones de euros de la PAC que corresponden a España para el periodo 2021-2027 hay que añadir los fondos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, destinados a paliar los daños provocados por la crisis del Covid-19 y a construir un futuro más sostenible, a través de reformas e inversiones.

Según recoge CEOE en su primer informe de seguimiento de los fondos Next Generation EU en España, en 2021 se han publicado unas 400 convocatorias de subvenciones y licitaciones de contratos públicos por valor de 9.300 millones de euros, lo que supone cerca del 50% de los fondos recibidos hasta el momento, pero tan solo el 13% del total de subvenciones asignado a España (69.528 millones de euros).

De esta cantidad, según el Informe de Ejecución del Plan de Recuperación elaborado por el Gobierno en diciembre de 2021, los recursos del Plan asignados por el Ministerio de Agricultura a las Comunidades Autónomas, a través de las conferencias sectoriales, ascendían a 115,4 millones de euros. Aparte de la importancia económica de las ayudas, se tienen puestas muchas expectativas en aquellos proyectos de carácter estratégico con gran capacidad de arrastre para el crecimiento económico, el empleo y la competitividad de la economía española.

Me refiero al anunciado *Perte de la cadena agroalimentaria inteligente y sostenible*, que permitirá, apoyándose en la digitalización, el conocimiento y la innovación, mejorar la sostenibilidad y competitividad de toda la cadena agroalimentaria, avanzar en la trazabilidad y seguridad alimentaria, y aumentar nuestra capacidad exportadora, no solo de productos sino también de nuevas tecnologías y servicios.

En definitiva, el buen aprovechamiento de los fondos incluidos en el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia es la oportunidad diferencial que necesitaba este sector para llevar a cabo grandes proyectos transformadores, con la vista puesta en un futuro no muy lejano. Es la ocasión definitiva para impulsar las políticas que tanto han acusado la falta de financiación en los años más duros de las últimas crisis y para resolver, de una vez por todas, las carencias de un sector que, por su importancia y por su esencialidad para nuestras vidas, merece el reconocimiento con hechos y no solo con palabras.



Supermercado BM de la calle Duquesa de la Victoria en Logroño (La Rioja). eE

Uvesco impulsa su crecimiento tras la entrada de PAI Partners en el capital

Tras el visto bueno de la Comisión Europea, el pasado 6 de abril se firmó el acuerdo para la entrada del fondo que permitirá al grupo de distribución vasco cumplir sus previsiones de negocio de 1.000 millones de euros para este año, tras un 2021 en el que cerró con un volumen de 936 millones.

Maite Martínez.

Uvesco, la cadena de supermercados que opera bajo las marcas BM y Amara, cerró el pasado 6 de abril la operación de integración del fondo PAI Partners en su capital, anunciada a finales del pasado año. Según, José Ramón Fernández de Barrena, consejero delegado del grupo de distribución vasco, la entrada del nuevo socio impulsará su crecimiento a través de una política de inversiones y nuevas adquisiciones.

Grupo Uvesco cerró el ejercicio 2021 superando sus previsiones de crecimiento con un volumen de negocio de 936 millones de euros y manteniendo la cuota de mercado ganada en 2020, a pesar de un año complejo y marcado por la incertidumbre de la pandemia. Este 2022 la cadena de supermercados vasca inicia una nueva etapa en su crecimiento con la entrada de un nuevo socio en el accionariado, el *private equity* PAI Partners, tras ratificar la Comisión

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Europea la operación anunciada el pasado diciembre. Para vehicular esta incorporación se ha creado la sociedad Global Future Retail, 100% propiedad de Uvesco S.A. La entrada de PAI Partners en Uvesco no pone en peligro el mantenimiento de la sede social y fiscal en Irún (Guipúzcoa), asegura Fernández de Barrena.

Preguntado por la permanencia prevista del fondo en la cadena de supermercados, el directivo afirmaba que "está claro que un capital riesgo entra para volver a salir, pero solo está fijado un máximo de 10 años de estancia y su salida dependerá de la evolución del sector y del grupo". Cuando este hecho se produzca, Uvesco prefiere afrontar la salida a Bolsa o buscar el apoyo de otro fondo, antes de la venta de su parte a un socio industrial. Por su parte, PAI Partners mantendrá el compromiso con el modelo de calidad del grupo BM, basado en una apuesta firme por el producto de kilómetro cero y la variedad en la elección de ofertas, según señalaba el consejero delegado.

El grupo mantiene su plan de expansión que prevé nueve aperturas a lo largo de 2022

Para 2022, el objetivo es seguir creciendo y para ello prevé un plan basado en tres ejes: inversión en nuevas tiendas y mejores instalaciones; apuesta por el producto local y fresco; y compromiso con alimentación de calidad y el bienestar así como la innovación y la digitalización. Respecto al producto local, se va a reforzar y estrechar la colaboración con proveedores locales para que tengan mayor presencia en los mostradores. En el terreno de la innovación, se seguirá avanzando en la digitalización de los puntos de venta con la incorporación de pantallas, balanzas y *turnomatic* digitales, tabletas y cajas de cobro digitales, cámaras de visión artificial para la gestión de colas, y seguir ampliando las prestaciones de la APP, ampliando la trazabilidad con la tienda *online* y potenciando la personalización de ofertas y promociones.

La compañía destaca el desarrollo de la tienda *online*, que ha vivido un impulso con la pandemia, al haber triplicado su actividad respecto al periodo pre-covid debido a las mejoras introducidas, con facilidades en la usabilidad y mayor surtido, así como a la ampliación de las zonas de alcance y las nuevas tendencias de consumo.

El grupo prevé nueve aperturas este año con una inversión de 35 millones de euros: cuatro en la Comunidad de Madrid, Pozuelo (ya abierta), Galapagar, Madrid Centro y Valdebebas; tres en País Vasco, en Vitoria-Gasteiz (Álava) y Sopelana (Vizcaya), Irún



La mayor presencia de frescos es uno de los ejes de la estrategia de BM. eE

(Guipúzcoa); una en Torrelavega (Cantabria); y otro establecimiento en Zizur Mayor (Navarra).

Uvesco espera cerrar 2022 con un negocio superior a los 1.000 millones de euros y que el 10% de ese total, 100 millones, correspondan a su crecimiento en la Comunidad de Madrid, donde la adquisición de los doce supermercados de Condis en la región el año pasado supuso el comienzo de la expansión en la zona centro. Se crearán 180 empleos con las nuevas aperturas. En 2021 el grupo superó sus previsiones con 19 aperturas, una facturación de 936 millones de euros, y 5.927 profesionales en plantilla, con 263 nuevas incorporaciones, lo que le convierte en referente en la generación de riqueza, empleo y valor en su entorno.

Viandas Hacienda Zorita quiere que Europa coma 'bocata' de jamón ibérico

La cadena de tiendas especializadas en productos ibéricos consolida durante la crisis su modelo de franquicia 'gourmet' gracias a un control total y sin intermediarios de su cadena de valor, con la mirada puesta en el crecimiento en el mercado europeo, con Francia como objetivo prioritario.

Javier Mesa. Fotos: eE



Las tiendas de la marca son una embajada de la dehesa salmantina.

Como a la mayor parte del comercio minorista y la hostelería, a la cadena de tiendas Viandas Hacienda Zorita, especializada en la comercialización de productos de cerdo ibérico, la bajada de persianas decretada a raíz de la pandemia en marzo de 2020 le llegó como una prueba de resistencia para un modelo de negocio que llevaba casi una década de trayectoria y que ese año había lanzado su modelo de franquicia.

Como recuerda el director de Expansión de la compañía, José Luis Cumplido, "la pandemia fue un punto de inflexión para el consumo de nuestras tiendas físicas. Al dejar de venir los visitantes extranjeros, los locales más turísticos, como nuestra *flagship* de la calle Montera en Madrid, tuvieron que cerrar. Sin embargo, en las tiendas ubicadas en barrios más residenciales la venta se reforzó al permanecer abiertas por ofrecer un servicio básico de alimentación. Reaccionamos lanzando un servicio a domicilio con una carta adaptada para que el público tuviera un momento especial y más variado durante el confinamiento más allá de la pizza o la hamburguesa".

Con la reapertura, las tiendas de la marca vivieron un efecto champán por estar perfectamente adaptadas al formato del *take away* gracias al diseño preparado en 2019 para la expansión en franquicia. "Se trata de un modelo de tienda muy estudiado y perfectamente definido en pequeñas unidades con zonas de autoservicio, *take away* y corte a cuchillo conviviendo en 50 metros cuadrados. Este es el estándar que queremos expandir en las calles más importantes de las grandes capitales de Europa, con nuestra clásica torre de bocadillos de jamón ibérico como reclamo", aclara el responsable de la compañía.

En esta expansión de la cadena, al igual que en el periodo de la pandemia, además del formato de tienda, juega un papel fundamental el modelo empresarial de la compañía. Esta se organiza en torno a The Haciendas Company, un *holding* que agrupa diferentes negocios como bodegas y hoteles, la red de tiendas adquiridas hace años a la cadena Viandas de Salamanca, y que cuenta con Ibéricos Blázquez como socio de referencia. "Su entrada en 2020 como socio estratégico fue fundamental para cerrar el ci-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La marca ha hecho de las torres de bocadillos de jamón ibérico de sus escaparates un verdadero reclamo para el público.

clo que queríamos completar de la dehesa al bocadillo de jamón. Al ser nuestros propios proveedores de ibérico, vino y queso, durante la pandemia, la huelga de transportes o la actual crisis de Ucrania, no hemos dependido de nadie para trabajar, pudiendo controlar toda la cadena de suministro en todo momento. A día de hoy, por ejemplo, tenemos pienso como para seguir produciendo un año", reconoce Cumplido.

Además de contar como socio con el tercer exportador nacional de ibéricos de nuestro país, Viandas Hacienda Zorita dio en 2019 otro paso fundamental en el control de su cadena con la puesta en marcha de un centro logístico en Mercasalamanca. "Esta inversión nos permitió manipular todo el producto para que llegara perfectamente transformado a las tiendas, con lo que dimos un salto cualitativo a nivel de eficiencia de los establecimientos. Si antes contratábamos charcuteros para hacer toda la transformación en los propios locales, ahora contamos con comerciales y vendedores especializados en el producto que se encargan de asesorar al cliente en su compra".

Con estas armas, la empresa de origen salmantino, se prepara para ampliar su apuesta de crecimiento en el mercado internacional mediante una oferta muy clara e identificable para quien haya visitado nuestro país, "el *Spanish way of life* bajo una sola marca y muy especializada en un producto que no está sujeto a modas o ciclos de consumo como el jamón, el queso o el vino".

Para este 2022 Viandas Hacienda Zorita se ha marcado como objetivo la apertura de diez tiendas nuevas, "algo que parece incluso un cálculo conservador si tenemos en cuenta que hasta marzo ya hemos firmado cinco franquicias", añade Cumplido, quien apunta a Francia como objetivo prioritario gracias a los buenos resultados obtenidos en sus tiendas de Burdeos, Nantes y París. "Se trata de un mercado que no está tan atomizado como el español, donde nuestro producto está muy extendido y donde además se le da un valor más alto que en nuestro país, donde la competencia hace que el público busque más el precio que la calidad".

En el mercado nacional, la franquicia se centrará en la llegada a zonas en las que no está presente, como Cataluña, tras la reciente apertura en Vigo de su primer local gallego. La enseña aspira a tener presencia en las capitales de provincia a medio plazo de una comunidad que representa un mercado prioritario por su perfil sociodemográfico y la gran afluencia turística que la caracteriza.

Viandas Hacienda Zorita cerró 2021 con un aumento de ventas del 40%, logrando recuperar la normalidad de su actividad tras la pandemia e incluso superar niveles de hace dos años, además de contar con presencia en mercados internacionales como Francia y Reino Unido. Actualmente, cuenta con 27 puntos de venta.

José Luis Cumplido,
responsable de
Expansión.



**Rebecca Crowe**

Directora gerente de Sigfox en España

Internet de los alimentos: hacia un modelo digital de desperdicio cero

Un tercio de los alimentos que se producen en el mundo se desperdician y, aunque la mayor parte se genera en los hogares, hay un alto porcentaje de esas pérdidas que se producen a lo largo de la cadena de frío, restaurantes y supermercados, traduciéndose en más de 1.600 millones de toneladas de alimentos que van a la basura. En el caso español, se desperdiciaron hasta 1.363 millones de kilos de alimentos a lo largo de 2020, de los que 1.038 millones fueron productos sin utilizar. Reducir el desperdicio alimentario es uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (12.3), con los que la Unión Europea (UE) y el Gobierno de España están absolutamente comprometidos. Esta determinación gubernamental está promoviendo nuevas vías para que las empresas se acerquen a un sistema alimentario más sostenible. Ser conscientes del impacto que tiene nuestro comportamiento como consumidores y como productores es muy importante, pero tan solo es el primer paso.

A medida que el mercado se vuelve más complejo para alimentar a poblaciones más numerosas, debemos buscar soluciones innovadoras a problemas más sofisticados. Los avances en conectividad e Internet de las cosas (*IoT*) pueden ser muy útiles de cara a reducir las alarmantes cifras que, en el caso español, ha llevado incluso a crear una ley específica para combatir el problema para promover actuaciones que eviten la pérdida de alimentos desde la cosecha hasta el consumo en hogares.

No existe un único responsable en el problema del desperdicio, por ello es necesario innovar en las diferentes fases y eslabones de la cadena alimentaria. Como consumidores, podemos cambiar hábitos dentro del hogar para no derrochar ni dinero ni comida y, como parte de la industria alimentaria, podemos introducir en nuestra actividad tecnología para mejorar la calidad de gestión, obtener datos que nos ayuden a actuar con previsión y, innovar en materias de sostenibilidad. *Foodtech* es el término que engloba todas las tecnologías innovadoras que están irrumpiendo en el sector alimentario a nivel mundial que aparecen para hacer más eficiente, sostenible y para modernizar la industria agroalimentaria. Estas tecnologías no tienen otro fin que dotar de inteligencia a las cadenas de suministro, mediante su sensorización. Se calcula que la mo-



nitorización por esta vía puede reducir el 15% del desperdicio en la cadena de frío. Entre otras cosas, reduciendo el tiempo que pasa un producto en las estanterías del almacén y, en consecuencia, conseguir alargar la vida útil de ciertos productos alimentarios. Mantener conectadas todas las fases de la cadena de suministro puede parecer complicado, pero, es precisamente una de las características de esta tecnología, su sencillez. Para lograr esa conexión es interesante explorar el papel de las etiquetas inteligentes que, pueden colocarse en los alimentos y proporcionan una monitorización de todos los datos a tiempo real.

El almacenamiento en tiendas es un potencial punto de desperdicio. Un congelador que se queda abierto o que de un día para otro se estropea puede hacer que se pierdan miles de alimentos. Como podemos imaginar, las vitrinas refrigeradas en las que se mantienen lácteos, carnes o pescados necesitan una temperatura concreta y su cuidado y control son vitales para garantizar su buen estado. Normalmente (algo que puede sorprender en plena economía digital), buena parte de la comprobación de temperatura se hace a mano, un sistema que además de engorroso es ineficiente, dando lugar a numerosos errores humanos. El *IoT* ya permite proporcionar en tiempo real informes que ayuden a cumplir con la normativa. Los supermercados del futuro verán como todas estas innovaciones van entrando en la cotidianeidad de su actividad, reflejándose en beneficios para los clientes, pero también para el planeta.



■

Un alto porcentaje de las pérdidas de alimentos se producen en la cadena de frío, restaurantes y supermercados

■

En los restaurantes o en los comedores de las empresas también tiene aplicación. Los dispositivos *IoT* pueden controlar el volumen de desperdicios y también son capaces de generar información valiosa de cara a la toma de decisiones. Generalmente, este tipo de cantinas trabajan con productos frescos, con una vida útil reducida que, en muchas ocasiones acaban descartándose por no poder cocinarse en el mismo día. Los electrodomésticos conectados al Internet de las cosas, como el caso de los refrigeradores comentados anteriormente, pueden realizar análisis en tiempo real, generando datos de la demanda de ingredientes que posteriormente pueden ser examinados por los encargados de realizar pedidos semanalmente. De este modo se tiene información de lo que más se desperdicia y de lo que hace falta, optimizando los gastos y, sobre todo, evitando que kilos de comida acaben en la basura todos los días.

Hay otras áreas en las la tecnología puede aportar grandes beneficios dentro de la industria de la alimentación, quizás no tan relacionadas con el desperdicio, pero sí con la calidad del servicio como es el caso de la seguridad de los alimentos, detectando proactivamente los productos que están en mal estado incluso antes de salir de la fábrica. Sin duda las devoluciones de alimentos en malas condiciones provocan pérdidas económicas que también afectan a la imagen de las marcas y compañías, además, por supuesto, de las implicaciones para el bienestar del consumidor. Con la conexión de los sensores *IoT* pueden eliminarse lotes defectuosos lo antes posible. Por otro lado, la calidad del producto, el embalaje, rendimiento de la distribución o el transporte y la fluidez en las operaciones pueden mejorar los procesos que se dan internamente en la producción de alimentos y bebidas, pero también externamente. De esta manera, el *IoT* se postula como una de las tecnologías que más se verán en las cadenas de suministro de alimentos, con aplicaciones muy versátiles.

La digitalización ya no es una palabra vacía, sino una realidad inaplazable. La practicidad que ofrece la tecnología no nos ayuda solo a ganar eficiencia, sino a ser más sostenibles a la vez que nos ayuda a tomar mejores decisiones. Además, la tecnología es ya tan avanzada y escalable, que no implica necesariamente altos costes ni complejos despliegues. Si la solución está a nuestro alcance, ¿por qué no dejarnos ayudar?



La cadena arranca su andadura en España inaugurando cuatro cocinas virtuales en diferentes zonas de Madrid.

Wingstop trae a España sus alitas de pollo con cuatro cocinas virtuales

La cadena estadounidense Wingstop, especializada en la elaboración de alitas de pollo, ha optado por desembarcar en España, concretamente en Madrid, con cocinas virtuales para, posteriormente, y una vez que encuentre un socio, crecer con franquicias. Considera que nuestro país es un mercado clave.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Wingstop, la enseña de norteamericana de alitas de pollo con 1.700 locales repartidos por todo el mundo, acaba de desembarcar en España, aunque no lo ha hecho inaugurando restaurantes, sino cuatro cocinas virtuales en Madrid y con un servicio de entrega a domicilio a cargo de la aplicación de Glovo. Tres de estas cocinas se abrieron en la semana del 4 al 10 de abril en el barrio de Salamanca, la zona centro y Las Tablas, en el norte de la capital, y una cuarta se inaugurará ya después del verano, en una ubicación por determinar. Nicolas Boudet, presidente de Wingstop Internacional, explica que han decidido entrar en España con este modelo de

negocio "para poder integrar rápidamente la marca en España, donde vemos un fuerte potencial, y esperamos que la oportunidad de una franquicia tradicional llegue con el tiempo. Estamos buscando activamente un socio para liderar nuestro crecimiento con tiendas físicas, puesto que España se considera un mercado clave para Wingstop".

Boudet precisa que, en un primer momento van a supervisar el rendimiento de sus cocinas antes de abrir más, y que sus planes de expansión en nuestro país pasan por tener tanto restaurantes físicos como cocinas virtuales. Sobre la controversia en torno a

las cocinas virtuales o *dark kitchens* ubicadas en edificios de viviendas utilizando locales sin licencia para uso comercial que tantos problemas ocasionan en las comunidades de vecinos, Boudet responde alegando que "la ubicación de nuestras cocinas funciona en zonas totalmente industriales o semi-industriales para evitar cualquier de estos problemas. Por último, para impedir que los *riders* bloqueen las calles ofrecemos plazas de aparcamiento específicas en las instalaciones".

Con el fin de competir en España con cadenas especializadas en pollo como Popeyes y KFC, el máximo responsable de Wingstop nuestro país apunta que el valor añadido de su marca radica en que "ofrecemos diez sabores característicos, atrevidos y distintivos, que van desde opciones súper picantes, como *Atomic*, hasta variantes dulces, como la *Hawaiiana*, y sabores icónicos como *Lemon Pepper*. Nuestro compromiso con el cocinado al momento y nuestro proceso de salseado nos distingue de todas las demás opciones".

Además de alitas de pollo, alitas de pollo sin hueso y *tenders* o tiras de pollo, la oferta de la cadena se completa con patatas sazonadas con mezcla de dulce o salado, o pimienta con limón (considerado su sabor icónico) y cajún. "También ofrecemos patatas fritas con queso y patatas fritas con rancho de búfala. La experiencia de 'mojar' es una parte importante de comer en Wingstop y los clientes en España podrán elegir entre *ranch*, *spice ranch*, *honey mustard* y *cheese dips*; entre las salsas más populares, así como una amplia gama de bebidas y postres", refiere Boudet.

Aunque no establece una fecha concreta, el presidente de Wingstop cree que la enseña puede alcanzar 7.000 restaurantes en todo el mundo (3.000 de ellos fuera de Estados Unidos). "La región de EMEA es un componente importante en la estrategia de crecimiento global, con nuevos mercados dirigidos a Oriente Medio y Europa Occidental. Tenemos una oferta única para llevar a España que no existe actualmente, ofreciendo un concepto *fast casual premium* que se diferencia por el sabor. También está prevista una mayor expansión en países donde Wingstop ya se ha lanzado, como el Reino Unido". Actualmente, la enseña, con sede en Dallas (Texas, EEUU), gestiona 1.700 locales - 25 son cocinas virtuales- en países como Estados Unidos, México, Indonesia, Emiratos Árabes, Singapur, Reino Unido o Francia, la mayoría en régimen de franquicia. Solo en



Todos los productos que ofrece la enseña se cocinan al momento.



La cadena ofrece alitas de pollo con o sin hueso y 'tenders' o tiras.

su país de origen la enseña incrementó sus ventas en un 20,2% en 2021, hasta los 2.000 millones de euros. El 61,3% de los ingresos de la enseña procedieron del canal *online* y se inauguraron total de 193 restaurantes a lo largo del año pasado.

WINGSTOP
WINGS • FRIES • FLAVOUR

Lo último en reparto a domicilio: Tam Tam Ventures lleva rollitos vietnamitas a casa

El obrador de rollitos 'nem' artesanales, sin gluten, sin alérgenos y con opciones veganas para el canal 'horeca', supermercados y tiendas especializadas planea también abrir un restaurante.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: EE

El obrador Tam Tam Ventures, especializado en la elaboración de rollitos vietnamitas *nem* artesanales, sin gluten, sin alérgenos y con opciones veganas, ya cuenta con servicio de reparto domicilio en Madrid. Lo hace con Just Eat como socio y los pedidos se pueden solicitar en su web: www.rollitosvietnamitas.es. Además, prepara para 2023 su salto a la restauración con la apertura de un primer restaurante que complementa a su actual oferta, que como explica Enrique Rodríguez, cofundador junto con su socia Hang Le Thi Diem de esta empresa, tiene dos líneas de negocio: el canal horeca (restaurantes y hoteles) y *retail* (supermercados, tiendas veganas y tiendas especializadas).

Rodríguez explica que de cara a este año el objetivo es desarrollar el producto en gamas veganas (sin carne ni marisco) y para niños y colegios. "En 2023 daremos el salto a la restauración [organizada] en un proyecto que estamos definiendo con nuestros colaboradores de una universidad madrileña y algunos nutricionistas. Además, Hang, nuestra directora y *chef*, tiene amplia experiencia en promover la gastronomía vietnamita internacionalmente en ferias y eventos, por lo que utilizará su experiencia para desarrollar futuros productos que sean adecuados para los clientes".

En el obrador de Tam Tam Ventures, ubicado el madrileño mercado de la Prosperidad, se elaboran rollitos vietnamitas con proveedores locales y auditados por la asociación de celíacos de Madrid. "Además, nuestro papel de arroz lo hacemos nosotros en Vietnam para asegurar su calidad, el resto es producto de proximidad", asegura Rodríguez, que advierte de lo difícil que es conseguir algunas materias primas en España que encajen con las recetas originales de los productos asiáticos. "Nuestro objetivo es encontrar los ingredientes localmente, pero manteniendo el concepto asiático original".

Por otra parte, Rodríguez insiste en que sus rollitos *nem* "ahorran en costes y no tienen desperdicio porque se mantienen y se preparan desde el congelado. En cuatro o seis minutos están listos para servir, con sabor auténtico, crujiente, sin quebrar, como en el caso del papel mezclado de arroz-tapioca.



El producto congelado es de calentamiento inmediato, no se descongela.

Y es más saludable al usar un 70% menos de aceite comparado con los rollitos de trigo. Además, al ser congelado, la validez mínima del producto es de un año". La oferta del obrador se centra en cuatro sabores: tradicional de cerdo, marisco y dos propuestas veganas en sabores vegetal y vegetal con

El obrador fabrica en Vietnam el papel de arroz que cubre los rollitos para garantizar su calidad

curry en formatos de 30 unidades de 60 gramos para horeca y de cinco unidades y 60 gramos para el público en general, supermercados y tiendas especializadas. Además, preve crear un gama estándar de rollitos para el *retail*, otra premiun para hoteles y restaurantes, y una tercera gama lista para servir.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia





Marcos Osorio y Beatriz Alonso, propietarios y fundadores de La Pecera.

El 'taiyaki' de Malasaña se lanza a conquistar el mercado español

La marca madrileña especializada en el popular dulce japonés con forma de pez, con cinco heladerías operativas, se abre a crecer mediante licencias de explotación.

Javier Mesa. Fotos: eE

De un minúsculo y colorido local en el barrio de Malasaña a la conquista del mercado nacional. Ese es el trayecto que han hecho en cinco años Marcos Osorio y Beatriz Alonso con La Pecera, la heladería pionera del *taiyaki* en Madrid que, de los cinco locales actuales, busca posicionarse en todo el país mediante licencias de explotación. Su propuesta se basa en el tradicional dulce nipón, el *taiyaki* a la plancha, un bollo en forma de pez, esponjoso por dentro y crujiente por fuera que, "en lugar de servirse relleno de la clásica pas-

ta dulce de alubias, nosotros ofrecemos con sabor a vainilla o chocolate, con un helado *soft* elaborado con ingredientes de primera calidad y diferentes *toppings*", afirma Beatriz Alonso.

Su puesta en marcha en 2018 surgió de esta pareja de venezolano y española, aficionados a la comida y propietarios de un gimnasio. Apostaron por usar una exitosa receta de bizcocho familiar vallisoletano para darle forma a este *taiyaki* nacional y se estrenaron en un local de la calle Velarde, de apenas 17 metros cuadrados, que rápidamente triunfó. "En un espacio tan limitado llegamos a trabajar siete personas para responder a la demanda en hora punta", recuerda Marcos Osorio, "lo que nos animó reinvertir los beneficios abriendo más locales".

La Pecera se ha plantado en 2022 con cinco locales en Madrid y habiendo superado la facturación previa a la pandemia tras dos años en los que han comprobado la fidelidad de una clientela que les sitúa entre las heladerías mejor posicionadas en Google e Instagram. "A pesar de que hemos cuidado al detalle el colorido y la estética de nuestros locales, tenemos claro que la repetición por parte de los clientes ha llegado por el sabor y la calidad de un producto que no contiene conservantes", aseguran.

Leche y fermentos naturales. Nada más.

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



DANONE
natural

DANONE

Telepizza reformula su receta y renueva su imagen de marca en su 35 cumpleaños

La cadena cambia la imagen de sus locales e introduce modificaciones en tres de los ingredientes fundamentales de sus pizzas: la masa, el queso y el tomate de la base.

Javier Mesa.

Han pasado 35 años desde que Telepizza abriera su primera tienda en el madrileño Barrio del Pilar. Para celebrarlo, la marca pionera y líder en el servicio de comida a domicilio de nuestro país desde 1987 ha decidido renovarse por dentro y por fuera, relanzando su marca y modificando el secreto de su masa, además de otros ingredientes. Así lo explicaba el pasado 23 de marzo Jesús Cubero, responsable de Marketing de Food Delivery Brands, el grupo propietario de la cadena, además de Pizza Hut en España, Apache Pizza en Irlanda y Jenó's en Colombia. "Tras un periodo de consulta de nueve meses con los clientes, descubrimos que, a pesar de tener presencia en todas las comunidades autónomas con alrededor de 720 tiendas y representar el 50% del peso global del mercado de la pizza, nuestros usuarios consideraban que Telepizza no estaba en la conversación y que ya no se escuchaba con la misma fuerza *El secreto está en la masa*. Nos apuntaban un margen de mejora en las pizzas y en una comunicación que aprovechara iconos como nuestra moto roja".

Los responsables de la cadena decidieron escuchar a sus *fans* y plantearon un relanzamiento de la enseña que incluye tres grandes cambios, por un lado, en la imagen de sus establecimientos y de la marca, con un diseño más actual y juvenil; una renovación en el tono de la comunicación; y, por último, mediante un nuevo producto. Así, los clientes ya pueden probar la nueva receta de su masa, que mantiene su fórmula, pero varía su gramaje para aportar una mayor solidez y uniformidad en el grosor, además de recibir un toque final de especias y queso rallado al salir del horno. Los responsables de la marca también han mejorado la salsa de tomate base de sus pizzas, que no está frita ni cuenta con aceites añadidos y que suma una mezcla secreta de especias. Por último, un nuevo queso, 100% lácteo, aporta mayor cremosidad al conjunto.

La última gran novedad de este 35 aniversario de la cadena es el lanzamiento de la *Telepi-Top*, una especialidad de pizza elaborada con los ingredientes más demandados por sus clientes como su exclusiva mezcla de carne, *bacon* crujiente y un toque salsa barbacoa, además de la tradicional base de to-



Telepizza ha apostado por renovar la imagen de su marca y sus tiendas. eE



La 'Telepi-Top' es el nuevo icono de la cadena de pizzerías. eE

mate y queso fundido. "Nos dimos cuenta que el público, cuando se refiere a otros segmentos de comida rápida como el de la hamburguesa, tienen muy claros los nombres de sus productos más icónicos, mientras que en el de la pizza no es así. Por eso hemos apostado por crear una especialidad muy reconocible como la *Telepi-Top*", recordaba el responsable de Marketing de la cadena.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



ELABORADOS EN NUESTRA PLANTA DE ALMERÍA, UN VIAJE AL CORAZÓN DE LA HUERTA



visit us!

ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com



Ilaollao donó 35.000 raciones de sus postres a personas en riesgo de exclusión social y de la tercera edad durante la pasada Navidad.

Ilaollao, donante de producto lácteo para los Bancos de Alimentos

La compañía de yogur helado ha consolidado su compromiso con los Bancos de Alimentos de Madrid y Alicante como donante de producto lácteo este año.

elEconomista. Fotos: eE

La compañía, que durante las pasadas navidades donó 35.000 raciones de postre a personas en riesgo de exclusión y de la tercera edad, ha consolidado su compromiso con los Bancos de Alimentos de Madrid y Alicante, convirtiéndose en donante de producto lácteo durante todo el año. En total, Ilaollao repartirá casi 7.000 kilos de yogur, llegando a 50.000 personas. "Durante las pasadas Navidades convertimos el presupuesto destinado a decoración en nuestros puntos de venta, en una donación solidaria de yogur. La experiencia fue muy satisfactoria, por lo que hemos decidido extenderla todo el año y convertirnos en marca donante de este producto lácteo que, además, es apto para cualquier edad y colectivo", explican desde Ilaollao.

Las donaciones se realizarán de forma periódica y espaciadas durante todo el año. La primera se pro-

dujo en febrero y, en mayo, los Bancos de Alimentos de Madrid y Alicante recibirán una segunda donación que repartirán entre colectivos e instituciones necesitadas. Se trata de un alimento de calidad *premium*, elaborado artesanalmente en una granja de Cantabria, con unas propiedades nutricionales muy beneficiosas para la salud, que contiene probióticos y sin gluten.

Al mismo tiempo, Ilaollao también proporciona de forma gratuita tarros individuales de vidrio, 100% reciclables, para que puedan servir el yogur fresco de forma en los comedores sociales e instituciones a los que los Bancos de Alimentos de Madrid y Alicante hacen llegar esta donación.

Con esta acción, la marca sigue apoyando causas solidarias y concienciando sobre la alimentación saludable y sostenible, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Fin de la pobreza; Hambre cero; y Salud y Bienestar. "Es importante que estas iniciativas se interioricen y se lancen de dentro hacia fuera; es decir, todos los que formamos Ilaollao compartimos esta preocupación y predisposición a apoyar causas solidarias, por eso, completaremos esta acción con una jornada de voluntariado junto al Banco de Alimentos de Madrid", afirman.

La calidad *premium* es uno de los valores más relevantes para Ilaollao, que apuesta por productos de cercanía elaborados de forma sostenible. Una tarrina de Ilaollao está compuesta por un 53% de leche desnatada gallega y un 33% de yogur fresco cántabro.



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



Álvaro Goicoechea
Director de Fairtrade Ibérica

Información de valor en el etiquetado de los productos de alimentación sostenibles

De dónde vienen los productos que compramos? ¿Quién los ha elaborado? ¿Cómo y en qué condiciones? ¿Cómo llegan a nuestras tiendas, supermercados, restaurantes, casas u oficinas? Son preguntas ya habituales. De calidad, saludable, sostenible y libre de cualquier tipo de explotación. El consumo sostenible ya no es una excepción sino la tendencia que se está convirtiendo en "norma". Nuestras decisiones, cada vez más, vienen dadas por el deseo de impactar de manera positiva en el medioambiente y en las condiciones laborales de las personas que producen lo que añadimos a nuestra cesta.

Así lo evidencian numerosas investigaciones, como el informe *Understanding sustainable living through product claims* de Euromonitor Internacional, publicado en diciembre de 2021, que define la apuesta por un estilo de vida sostenible como una "mega tendencia" y expone el aumento de la inversión de las marcas en sostenibilidad y en iniciativas que comuniquen y hagan visible su compromiso. En concreto, el 73% de las empresas considera que estos valores son clave para su reputación. En este sentido, las certificaciones sostenibles se alzan como uno de los elementos más importantes ya que, después de los sellos ecológicos, son el recurso más utilizado por las marcas para construir mensajes que apelan al origen sostenible de sus ingredientes y de todas las certificaciones. Y Fairtrade* es la más utilizada en el mundo y, además, es la que más crece: un 16% entre abril de 2020 y junio de 2021 lo que demuestra la confianza que generamos en todo el planeta.

En esta tendencia, España no es una excepción. De acuerdo con el estudio *Quantifying Megatrends*, también de Euromonitor Internacional, es el sexto país desarrollado en el que más ha crecido el consumo per cápita de productos sostenibles desde 2019. Es más, en nuestro país el etiquetado de los productos alimenticios con certificaciones sostenibles emerge como la principal oportunidad para desarrollar esta elección que está cobrando fuerza a nivel mundial. En ello coincide el informe *Consumption and purchasing habits in Spain* de Statista, que desvela que, con un 32%, la ética y la responsabilidad suponen el tercer factor decisor para las y los consumidores españoles a la hora de confiar en una tienda.



Y es que, pese a las dificultades provocadas por la pandemia, el comercio justo creció un 7% en nuestro país durante el 2020. Desde diferentes surtidos de cacao, café de origen, té, textil o flores, entre otros productos. Más de 150 nuevas referencias con la certificación de comercio justo Fairtrade han llegado al mercado español a lo largo de las últimas semanas del pasado año 2021 y el inicio de este 2022, lo que se suma al crecimiento del 384% experimentado desde 2015. Los datos son esclarecedores, las personas consumidoras están enviando un mensaje firme a empresas y gobiernos: el comercio debe ser responsable.

Impulsar modelos de consumo sostenibles, accesibles y asequibles para que todas las personas tengan a su disposición productos seguros y de alta calidad. Esta es la reivindicación que debemos remarcar, una vez más, este 15 de marzo, Día Mundial del Consumidor. En Fairtrade Ibérica, representante en España de Fairtrade, el sistema de certificación de productos de comercio justo líder mundial, trabajamos para que este mensaje sea escuchado y el *retail* pueda dar solución a esta demanda.



Las certificaciones sostenibles se alzan como uno de los elementos más importantes utilizados por las marcas

Los productos con sello Fairtrade tejen vínculos entre marcas y consumidores, y se diferencian porque marcan una diferencia en la vida de las personas que los cultivan y crean, y en la de aquellas que los compran. Esta certificación en el *packaging* confirma que productores y empresas han cumplido los estrictos criterios sociales, económicos y ambientales, y permite a las empresas responsables comunicar que sus productos son sostenibles. Es el indicador en la etiqueta que responde a todas esas preguntas y preocupaciones éticas con información de valor, y consigue que acaben en el carro de la compra los artículos que lo llevan en vez de otros que no proporcionan esa transparencia.

**El sello Fairtrade, que certifica productos de comercio justo, permite a las empresas comunicar a sus consumidores que sus bienes son sostenibles y han cumplido los estrictos criterios sociales, económicos y ambientales.*



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Servicio a domicilio

EL 85% de los directivos de restauración no ve rentable el 'delivery'

El servicio a domicilio, además de haber sido una tabla de salvación para muchos hosteleros durante la pandemia, es el canal de venta con mejores perspectivas de crecimiento, del 47% en los próximos cinco años, según Pablo de la Rica, gerente del área de *Retail Knowledge* de Aecoc. Sin embargo, a los empresarios del sector no les salen las cuentas del *delivery*. Actualmente, un 85% de los directivos de la restauración considera que el canal de reparto de comida a domicilio no es sostenible, con el factor económico como principal lastre de este servicio.

"El *delivery* responde a las demandas del consumidor y es eje de crecimiento para la restauración, que a raíz de la pandemia lo adoptó masivamente y que ahora debe buscar fórmulas para hacerlo rentable", recordaba De la Rica en la presentación del estudio *El Sapiens del Food Delivery*. A pesar de la falta de



El 67% de la población ya pide comida a domicilio. eE

confianza en su rentabilidad, durante la pandemia el número de negocios con servicios de comida a domicilio o *take away* pasaron del 10% al 30% en nuestro país. "El *delivery* es imprescindible para muchos restaurantes y es una exigencia de los consumidores, puesto que el 67% de la población ya pide comida a domicilio y muchos lo ven como una opción alternativa a cocinar en casa", dice De la Rica.

Alimentación

El sector hortofrutícola y citrícola avisa de que debe repercutir la subida de costes para ser viable

El sector hortofrutícola y citrícola ha advertido de que necesita repercutir el encarecimiento de sus costes para seguir siendo viable en un contexto marcado por la guerra de Ucrania, que se ha agravado porque las sanciones a Rusia y la depreciación del rublo han conducido a desviar la producción de Marruecos, Egipto o Turquía hasta saturar el mercado de la Unión Europea. "El conflicto bélico ha agravado esta dinámica de aumentos sucesivos en los costes, ha generado ya una situación de sobreoferta y terminado de hundir los precios en la Unión Europea", han señalado desde la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas y Hortalizas (Fepex), el Comité de Gestión de Cítricos (CGC) y Cooperativas Agroalimentarias de España.

Las organizaciones han coincidido en que el sector sufre un "grave" problema de competitividad porque "no es capaz de trasladar mínimamente a sus pre-

cios, ni en España ni en la UE, esta escalada sin precedentes en sus costes". Y subrayan: "Es evidente que ni la gran distribución española ni la europea están aplicando a sus precios el histórico aumento de costes sufrido por el sector de manipulado y comercialización de frutas, hortalizas y cítricos. Somos sus mayores y más seguros proveedores, los que mejor servicio garantizan, el más ajustado, no ya a la regulación europea sino a las certificaciones privadas de esas grandes cadenas, por lo que en una situación tan complicada como ésta, sólo pedimos mayor sensibilidad". El director de Fepex, José María Pozancos; la presidenta del CGC, Inmaculada Sanfeliu; y el presidente del sector de frutas y hortalizas de Cooperativas Agroalimentarias de España, José Antonio González, sostienen que "unos céntimos de euro más en el precio de venta al público (PVP) de las frutas, las hortalizas o los cítricos no dispararán la inflación y sí servirán para salvar miles de puestos de trabajo".



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZZCAMPO - SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Resultados

Pizzerías Carlos crece por encima del 26%, hasta los 40 millones

La cadena española Pizzerías Carlos sigue ganando cuota de mercado tras un 2021 en el que facturó 40 millones de euros, un 26,5% más que el ejercicio anterior, y sumó 71 restaurantes en todo el país. La empresa de restauración, que sorteó en 2020 los efectos de la pandemia gracias al crecimiento del servicio a domicilio, toma de esta forma impulso y sigue avanzando en su plan de expansión con un equipo formado por más de 1.800 profesionales.

Este crecimiento se reflejó en la apertura de 12 nuevos locales que, junto a las aperturas de los dos últimos meses de 2022, alcanzan los citados 71 restaurantes repartidos por toda la geografía. Una expansión en la que ha jugado un papel muy importante el desarrollo de su modelo de franquicia, bajo el que operan actualmente 39 establecimientos. Cataluña, el centro peninsular y Galicia son las áreas



La cadena española de pizzerías cuenta ya con 71 restaurantes. eE

que han concentrado buena parte de las aperturas en 2021, que han supuesto una inversión superior a los cinco millones de euros. "Para este 2022, la estrategia de crecimiento se focalizará en la zona norte del país, aunque no descartamos seguir ampliando nuestra presencia en otras regiones, siempre en localidades de más de 60.000 habitantes", afirma Francesc Ros, socio fundador de Pizzerías Carlos.

Empleo

Hijos de Rivera, dueña de Estrella Galicia, es una de las mejores empresas para trabajar en España

La compañía Hijos de Rivera dueña de marcas como Estrella Galicia, consigue un año más su puesto entre las mejores empresas para trabajar en España. Se trata de un reconocimiento acreditado por la consultora especializada *Great Place to Work*, en base a la valoración positiva por parte de los empleados, así como a la aplicación de políticas y buenas prácticas en el cuidado y la gestión de las personas. La compañía gallega ha escalado cuatro posiciones hasta situarse en el séptimo puesto del *Ranking Best Workplaces España* en la categoría de empresas que comprenden entre 500 a 1000 trabajadores. Para la elaboración de la edición de 2022 de este *ranking*, la consultora ha analizado un total de 364 compañías con diferentes tamaños y sectores, y encuestado a más de 430.672 trabajadores. Los resultados se han obtenido tras un exhaustivo estudio del ambiente organizacional, que incluye el envío de un cuestionario a los empleados y una evaluación específica de

la cultura de gestión de personas. En el caso concreto de Hijos de Rivera, la encuesta desvela la especial valoración que sus profesionales hacen de Orgullo de ser parte de la organización (86%), Honestidad de los managers (84%) y Bienvenida y acogida (82%), entre otras cuestiones.

Ignacio Rivera, presidente ejecutivo de Corporación Hijos de Rivera, afirma que "mantenernos a este nivel en un *ranking* del prestigio de *Best Workplaces* es un reto para nuestra organización y un aliciente para seguir poniendo el foco en lo que más nos importa: las personas". Para el director de Innovación y Transformación Cultural de *Great Place to Work*, Jaime Nardiz, "año a año, Hijos de Rivera sigue posicionándose como referente en el cuidado y gestión del talento. Esa filosofía está siendo el ingrediente principal para generar un alto orgullo de pertenencia, de hecho, el 92% de las personas se sienten orgullosas al decir que trabajan en esta empresa".

ALIMENTOS + NUTRITIVOX



OXYNEG®

Un cambio de paradigma en la conserva. Un nuevo sistema de cierre en ALTO VACÍO.

La tecnología de cierre **OXY** permite **ensasar sin introducir vapor** y preconfigurar por pantalla el valor de vacío y la seguridad de cierre.

Así los productos mantienen todas sus propiedades naturales durante más tiempo.*

Respeto por el sabor de los alimentos y sus valores nutricionales



* Estudio de vida útil realizado en aceitunas envasadas con tecnología de alto vacío y almacenadas en condiciones de refrigeración realizado en el CNTA (Centro Nacional de Tecnología y Seguridad Alimentaria).



GRUPO
AYRTAC®

Construyendo sueños

**Hispack
2022**
PACKAGING, PROCESS
& LOGISTICS

**¡Visítanos!
Stand 158**
Pabellón 3, Nivel 0, Calle G

+34 976 78 44 75 • ayrtac@ayrtac.com

ayrtac.com

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Imagen

Las hamburgueserías TGB presentan un concepto renovado



The Good Burger, la cadena de hamburgueserías del *holding* de restauración Restalia, ha estrenado en su restaurante del centro comercial La Vaguada de Madrid nueva imagen y carta, bajo renovando el concepto de *burger Lifestyle*. Nueve años después de la creación de la marca, el grupo de restauración organizada, propietario además de *100 Montaditos*, *La Sureña*, *Panther Organic Coffee* y *Pepe Taco*, irá aplicando los *restylings* progresivamente a los 160 locales de TGB, así como a los 20 nuevos locales que tiene previsto abrir en 2022. La compañía presenta un logo renovado y nuevos colores: "Hemos transformado el logo para hacerlo vivo, dinámico, en constante movimiento igual que nuestra marca. Hemos

incrementado el número de pantones de verde, incluso hemos creado el nuestro propio, el tono TGB 627", señalan desde la marca, para abanderar un TGB más sostenible.

Además, ha reducido los materiales de un solo uso y apuesta por un *packaging* 100% reciclado y reciclable, bombillas LED de bajo consumo, y puntos de reciclaje en sus locales. Igualmente, la decoración presenta un aspecto más *cool* donde sus tradicionales bicicletas *fixie* evolucionan hacia las infundibles Super 73, para fomentar el transporte limpio y la vida activa. Su carta, renovada también apuesta por las hamburguesas de 150 gramos de carne.

Sostenibilidad

Damm ha reducido un 36% el consumo de agua desde 2008



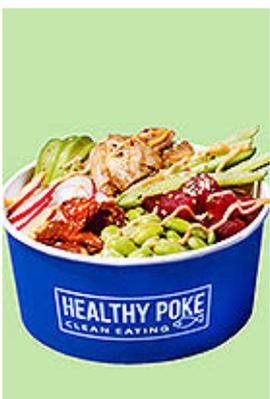
Gracias a una reducción del 36% en el consumo de agua en sus fábricas desde 2008, la cervecera Damm, compañía adherida al Pacto Mundial de las Naciones Unidas y comprometida con la consecución de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, se ha convertido en la primera empresa en alcanzar el rango *Platinum* otorgado por la red EsAgua. Cetaqua, Water Footprint Network y DNV conceden este reconocimiento a la compañía por su excelencia y compromiso en el uso responsable del agua en sus operaciones. "Bajo la máxima *Mide, analiza y actúa* ha impulsado múltiples proyectos para la mejora medioambiental y la reducción del gasto de agua

en todos los procesos de fabricación," según manifiesta Juan Antonio López Abadía, director del Departamento de Optimización Energética y Medio Ambiente de Damm.

Damm fue pionera en la industria al impulsar el cálculo de la huella hídrica y de cada unidad de producto con el fin de controlar y reducir su impacto ambiental. La compañía promueve la cuantificación al detalle el consumo de agua de sus 16 plantas de producción y envasado en la Península Ibérica y de la huella hídrica de su cadena de valor a través de los indicadores ambientales de la huella hídrica.

Producto

Healthy Poke lanza su nueva línea vegana con tres recetas



Healthy Poke, la cadena *casual* de comida rápida saludable y divertida, lanza al mercado su nueva línea, *So Vegan, So Tasty*, con una completa gama de productos 100% vegan. Sus ingredientes frescos y de primera calidad son combinados en originales recetas teniendo al sabor como auténtico protagonista e inspiradas en sus *healthylovers*.

La enseña de comida *healthy*, consciente de cómo crece cada día su comunidad *veggie*, amplía su carta con tres irresistibles productos: *Vegan Truffle Poke*, *Vegan Avocado Wrap* y *The Vegan Sandwich*. Un trío perfecto para disfrutar en cualquier momento y

para todos los que buscan cuidarse con una comida saludable y divertida a la vez. Para Isabel Redondo, directora de Marketing de Healthy Poke, esta nueva carta vegan "es la que se merecen nuestros clientes. Tres espectaculares recetas donde el sabor es protagonista absoluto, con ingredientes originales de primera y que escucha el lado *veggie* que nos han pedido. Estamos especialmente orgullosos de este lanzamiento porque es una respuesta directa a nuestros *healthylovers*, y en el que hemos puesto especial cariño para cumplir con nuestra promesa de calidad y sabor para cuidarse disfrutando, como en todo lo que hacemos en la casa".

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Producto

Aldi impulsa su marca ecológica 'GutBio' con 300 referencias



Aldi sigue revolucionando el sector de la alimentación ecológica con *GutBio*, una de sus marcas propias de más éxito. Con cerca de 300 productos en sus lineales, la cadena de supermercados ofrece un amplio surtido de ecológicos entre los que elegir, que llenarán de color, sabor y textura tus recetas.

Bajo la marca *GutBio* se pueden encontrar desde los *penne* y *fusilli* de siempre, con todo el sabor que esperan los buenos amantes de la pasta, hasta una gran variedad de lácteos frescos y bebidas vegetales que nos dan toda la energía que necesitamos para el día a día. Todos y cada uno de ellos certificados con el sello de agricultura de la Unión Euro-

pea, que garantiza que se han obtenido respetando los ciclos naturales de desarrollo de las plantas, los animales y el entorno. *GutBio* también es la marca para las conservas. En esta categoría destacan opciones como el paté vegetariano de *hummus*, un producto ideal para comer con pan de pita, pan tostado o vegetales crudos. También, algunos indispensables como el chocolate negro intenso, la miel cremosa o las lentejas rojas ecológicas, una opción muy saludable, rica en proteínas y de lo más energética. Además, las mermeladas y confituras de la marca ya son conocidas por su sabor y características: más dulces, más saludables y con un mayor porcentaje de frutas.

Producto

Ferrero Rocher y Raffaello entran en el mercado de las tabletas



Por primera vez en su historia, el fabricante de bombones Ferrero ha dado el paso para entrar en la categoría de tabletas de chocolate con dos de sus marcas más icónicas, Ferrero Rocher, en sus versiones clásica y con 55% de cacao, y Raffaello, que ahora pueden encontrarse en formatos de 90 gramos en los supermercados.

Cuando Ferrero Rocher salió al mercado en 1982 y Raffaello en 1990, la compañía se propuso hacer accesible las especialidades de chocolate de alta calidad a todo el público. Ahora, la marca da un paso más ofreciendo sus dos especialidades en ta-

bletas que, además, estarán disponibles durante todo el año.

Desde Ferrero recuerdan que llevan más de tres años trabajando en el desarrollo de las tabletas mediante un equipo de 50 personas. Para ello, se han desarrollado más de 300 tipos de recetas hasta encontrar el equilibrio perfecto entre el sabor, el nuevo formato y que, a la vez, permitiera disfrutar de la experiencia de Ferrero y de Raffaello, reflejando a la perfección su calidad. Un lanzamiento que refuerza la posición competitiva de Ferrero dentro del mercado del chocolate *premium*.

Lanzamiento

'Vidalim', complementos de Omega 3 en monodosis de FrialTec



Tras más de 18 años de investigación, FrialTec, el centro de investigación y desarrollo alimentario, en colaboración con la Universidad Autónoma de Madrid, ha creado *Vidalim*, un complemento alimenticio basado en ácidos grasos Omega 3, en un formato cómodo, que contribuye a mejorar la salud y vitalidad de las personas.

Se trata del único Omega 3 del mercado que se presenta en sobres monodosis de aceite de oliva virgen extra, una nueva forma de tomar complemento alimenticio, apta para todos los públicos, incluyendo veganos, celíacos, e intolerantes al pescado

y a la lactosa. Está elaborado con Omega 3 DHA procedentes de algas marinas, antioxidantes naturales de romero y vitamina D. Además, al estar contenido en AOVE de primera presión en frío, favorece su absorción y refuerza los efectos beneficiosos para la salud. Gracias a su presentación en sobres, es fácilmente transportable y se puede consumir en cualquier momento y lugar.

Este producto se presenta bajo dos formulaciones: *Vidalim Aurum* (1000 mg DHA), para adultos, y *Vidalim Kids* (250 mg DHA y Vitamina D), especialmente pensado para público infantil.

elEconomista.es

Diario líder en información económica en español

“La prensa es el indicador de la ruta del progreso”

- Víctor Hugo -

Oferta al
-50%
de descuento



Suscríbase todo un año a la edición impresa del diario elEconomista.es por solo:

233 € antes ~~465 €~~

Y le enviaremos el diario impreso a su domicilio de Martes a Sábado*.

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



Suscríbase ahora visitando la página: www.eleconomista.es/suscripciones/ o llámenos al teléfono: **91 138 33 86**
Promoción válida hasta el 30 de abril de 2022. Sin renovación automática. Terminado el periodo contratado, le llamaremos por teléfono para saber si quieres seguir disfrutando de nuestros contenidos.

* Consultar zonas geográficas con reparto.

JUAN J. PEIRÓ SOLÁ

Presidente de Fedishoreca



Defenderá los intereses de la distribución a hostelería, muy castigada por la pandemia

El nuevo presidente de Fedishoreca (Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración), que sustituye a Jorge Pujol Medina, pretende impulsar a un sector muy castigado por el Covid y la crisis económica derivada de los elevados costes de la energía y de las materias primas.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Juan José Peiró Solá, consejero delegado del Grupo Transcontinental y de Plataforma Central Dmana, ha sido elegido presidente de la Federación Española de Empresas de Distribución a Hostelería y Restauración (Fedishoreca) para los próximos cinco años. El directivo es también presidente de Adislev, Asociación de Distribuidores de Horeca de la Comunidad Valenciana.

Peiró Solá cuenta con la licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Navarra, título que obtuvo en 1994, máster en Dirección de Empresas por la IE Business School y PDG por el IESE. Tras un breve paso por la banca, Peiró ha desarrollado toda su carrera profesional en la distribución del canal *horeca* (hoteles, restaurantes y cafeterías), inicialmente solo con las bebidas, ampliando a alimentación seca, refrigerada y congelada, constituyendo nuevas empresas de distribución y una central de compras (Dmana) conjuntamente con otros operadores del sector.

Entre los objetivos de Peiró Solá destaca "defender los intereses de un sector muy afectado por la pandemia y la crisis económica y que es fundamental para el suministro de la hostelería en toda España y para el turismo". Peiró sustituye al empresario Jordi Pujol Medina, quien ha estado más de 10 años al frente de la entidad.

Peiró Solá destacó el mes de febrero, en el marco de *HIP* (La Feria profesional dedicada a la innovación en hostelería), celebrada en Madrid, que la distribución a *Horeca*, se ha recuperado en ventas, aunque todavía han caído el 2% en relación a febrero de 2020, el último mes prepandemia". El nuevo presidente de Fedishoreca afirma que aún permanecen cerrados el 10% de los establecimientos de *horeca*. En el año 2020 la falta de actividad de la *horeca* supuso una pérdida de ventas del 42% y en 2021 del 21%, en comparación con el año 2019, en la misma línea que la pérdida general de *horeca*.

El sector de distribuidores a *horeca* lo forman más de 4.000 empresas que dan empleo directo a 70.400 personas. Factura 17.600 millones de euros. Su actividad es esencial para el suministro de los más de 360.000 establecimientos de hostelería, hoteles, así como de restauración social y otras instituciones que dan sus servicios de comida, bebida y de ocio en toda España, tanto al consumidor local como al Turismo, industria esencial de nuestro país.

Igualmente, en Fedishoreca suministran a la alimentación tradicional e independiente. Para la comercialización y distribución de las bebidas y alimentación en toda España utilizan más de 25.000 camiones de reparto y 18.000 vehículos comerciales. Fedishoreca la conforman actualmente más de 600 empresas pertenecientes a un total de 19 asociaciones empresariales territoriales.