

Revista mensual | 18 de enero de 2022 | N°104

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## LAS MACROGRANJAS CHINAS: MILES DE CERDOS HACINADOS EN JAULAS EN EDIFICIOS VERTICALES

El país asiático consume la mitad de todo el porcino mundial y busca reducir su dependencia del exterior

COMERCIO

**UVESCO CRECERÁ  
CON LA ADQUISICIÓN  
DE SUPERMERCADOS  
REGIONALES**



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Actualidad | P10

## La vitamina B12 que nos proporciona la carne es insustituible

La carne es un alimento rico en vitaminas y fundamental en nuestra dieta. Abstenerse de su consumo se asocia a numerosas patologías, tanto físicas como mentales.



Industria | P12

## El vino y los destilados se sobrepone al coronavirus

El consumo de vino supera los 10 millones de hectolitros y se prevé que las bebidas espirituosas repunten un 20% durante este año.

Industria | P16

## Bezoya completa la circularidad del envase y será neutra en carbono

Ya utiliza plástico 100% reciclado en sus botellas y avanza hacia la neutralidad en carbono en su proceso de envasado, objetivo que espera cumplir durante 2022.

Industria | P18

## Zamora Company, la digitalización más allá del comercio electrónico

El grupo, con marcas como Ramón Bilbao o Licor 43, invierte 20 millones de euros para su transformación digital como compañía de la mano de la consultora Quint.



Entrevista | P22

## Carlos García, director de Nacional de Food Service de GM Food

“Madrid es la pieza clave dentro del programa de expansión que tenemos en nuestra compañía para la restauración organizada”.



Restauración | P30

## Avanza Food y Heinz se hacen fuertes en el reparto a domicilio

El lanzamiento de 'The Burger by Heinz' entre ambas compañías es un ejemplo de la confianza que generan las marcas en tiempos de crisis.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.  
 Presidente Editor: Gregorio Peña.  
 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





## Garzón debería criticar a China: en España no hay macrogranjas

La epidemia de peste porcina que sufrió en 2019 y que acabó con la mitad de su cabaña porcina ha llevado a China a lanzar un plan sin precedentes para construir macrogranjas donde el bienestar animal es la última de las preocupaciones y lo que se antepone por encima de todo es la productividad. El gigante asiático está levantando grandes edificios, de hasta 13 plantas, donde viven hacinados en jaulas hasta 50.000 cerdos. Con procesos de alimentación y reproducción absolutamente automatizados, son animales que no llegan a ver nunca la luz del sol y que son engordados en ocasiones hasta duplicar su peso natural, por encima de los 200 kilos, con el único objetivo de producir más carne. China ha logrado así recuperar gran parte de su cabaña porcina y, sobre todo, estabilizar los precios.

En España no hay nada ni mucho menos parecido. Sí que existen granjas de un mayor tamaño -aún así infinitamente menores que las chinas, de hasta 7.200 cerdos como máximo- pero las condiciones veterinarias, de higiene y de bienestar animal que exige la normativa vigente garantiza un control estrecho de la producción. Como advierten desde el sector, gracias precisamente a su tamaño, estas granjas son modernas y eficientes y garantizan una producción intensiva de máxima calidad, de la que España tiene que sentirse orgullosa. Evidentemente, la producción extensiva sería lo más deseable, pero ni en nuestro país se dan las condiciones climáticas necesarias para eso ni sería posible abastecer de este modo a toda la población. Pasaríamos de ser uno de los grandes exportadores mundiales a tener que importar.

■  
La normativa española es muy estricta y garantiza una producción cárnica de calidad, tanto extensiva como intensiva  
■

Pero a Alberto Garzón todo eso parece no preocuparle demasiado. No ha lanzado ni una sola crítica a China. Ha preferido acudir a la prensa británica -el Reino Unido es uno de nuestros mayores clientes- y asegurar que España está exportando carne de mala calidad de animales maltratados. Eso es lo que ha dicho, literalmente, aunque algunos insistan luego desde el Gobierno en que es un bulo. Basta leer *The Guardian*. Para empezar, si considera que en nuestro país hay un problema de calidad o seguridad alimentaria -algo que desde luego no pasa en este momento-, lo que tiene que hacer como ministro de Consumo es gestionarlo en lugar hacer las declaraciones que ha hecho en un medio extranjero. Pero Garzón parece no saber lo que es gobernar. Vive más cómodo en el ataque y en la oposición permanente. Primero criticó al sector turístico y a la hostelería por, según él, crear empleo precario; luego a la industria de los dulces y caramelos, a los que acusó de fomentar la obesidad; o las cadenas de comida rápida, por idéntica razón. Ahora es el turno de la carne. ¿Qué será lo próximo? Debería dimitir o ser cesado de inmediato.

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Luis Planas**  
Ministro de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente

↑ Ha defendido al sector ganadero ante las acusaciones de su compañero de gabinete, Alberto Garzón.



**Carlos García**  
Director de Food Service de GM Food

↑ Por su apuesta para impulsar y crecer en un sector tan afectado por el covid como la restauración.



**Emilio Restoy**  
Director general de Zamora Company

↑ Ha puesto al cliente y al empleado en el centro del proceso de transformación digital de su negocio.



**Alberto Garzón**  
Ministro de Consumo

↓ Ha creado una imagen internacional de mala calidad de la carne española con sus declaraciones.

# 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 CO<sub>2</sub> 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](http://donsimon.com)

# China levanta miles de macrogranjas verticales con hacinamiento en jaulas

En medio de la polémica suscitada por el ministro Garzón en torno a las supuestas 'macrogranjas', el gigante asiático adopta un modelo de explotaciones con hasta 50.000 cerdos frente al máximo de 7.200 cabezas de ganado que admite como límite nuestro país.

Javier Romera/Javier Mesa



Edificios de granjas de porcino en China. eE

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Inseminación en jaula, gestaciones grupales, alimentación automatizada, hacinamiento y cerdos que llegan a pesar casi el doble de lo normal, hasta 200 kilos. Es la radiografía del sector porcino en China, con hasta 50.000 cerdos en un mismo complejo. Y no son granjas. Son edificios que se están levantando por todo el territorio, de hasta 13 plantas de altura, para la cría intensiva de ganado porcino con el objetivo no solo de alimentar a la población y reducir la dependencia del exterior, sino también de estabilizar los precios.

En 2018 el gigante asiático sufrió un brote de peste porcina africana que acabó con la mitad de su cabaña de cerdos y, tras una fuerte subida de los precios y la obligación de tener que importar de forma masiva, entre otros países a España, sus autoridades han decidido tomar medidas para que la situación no vuelva a repetirse. Y lo han hecho a lo grande, teniendo en cuenta la necesidad de alimentar a una población que asciende a 1.400 millones de personas y que la carne de cerdo es parte fundamental de su dieta.

Según los últimos datos del ministerio de Agricultura chino, actualmente hay en el país 178.000 granjas de porcino de gran tamaño y, aunque de acuerdo con el censo nacional de cerdas, se habría recuperado ya en un 95% respecto a los niveles previos a la epidemia de peste, durante el último año han surgido nuevos brotes que han vuelto a disparar las alarmas. Pero China no se queda atrás y abre cada semana decenas de granjas por todo el país. No en vano acapara el 43,7% del consumo de carne de cerdo a nivel mundial. Nada más y nada menos que 41,5 millones de toneladas en 2020, más del doble

**El gigante asiático compite en el sector porcino con granjas de hasta 13 pisos de altura**

que toda la Unión Europea y cuatro veces más que Estados Unidos. Y la producción interna sigue sin ser suficiente porque se trata, además, del mayor importador del mundo. Compra casi la mitad de toda la carne de cerdo que sale a los mercados internacionales, hasta 5,3 millones de toneladas en 2020.

Lo que está pasando en China explica, además, en gran medida el fuerte crecimiento que está teniendo en España la industria del porcino, con inversiones millonarias en nuevas granjas, fundamentalmente en Aragón y Cataluña, que acaparan ya más de la mitad de la producción. China se ha convertido, de hecho, en uno de nuestros principales mercados y, lo más importante, además, es que España ha alcanzado el liderazgo en el país asiático. Pe-



China cuenta con 178.000 granjas de cría de gran tamaño. Getty



El país asiático es el principal importador de porcino de todo el mundo. Getty

ro la forma de producir aquí, frente a lo que dijo en su entrevista a *The Guardian* el ministro de Consumo, Alberto Garzón, dista mucho de lo que se está haciendo en China.

“En España no podemos hablar de macrogranjas, hay ganadería intensiva que es absolutamente necesaria dadas nuestras condiciones climáticas porque sería imposible producir de otro modo ante la falta de pastos”, explica Josep Collado, secretario general de Fecic, la Federación Española de la Carne e Industrias Cárnicas. A falta de los datos de cierre del año, entre enero y octubre del pasado ejercicio, las exportaciones de productos cárnicos aumentaron el 6,5% en tasa interanual, hasta alcanzar un total de 8.532 millones de euros. Es una cifra



Los ejemplares criados en China pueden llegar a pesar hasta 200 kilos, cerca del doble de lo normal. eE

que supone el 3,3% del total de las ventas de España al exterior y que permite arrojar en esos diez primeros meses del año un superávit de 6.704,8 millones, el 5,8% más que en el mismo periodo de 2020.

Al margen de la Unión Europea, China fue el principal cliente del porcino español entre enero y noviembre del año pasado, tras importar 1,20 millones de toneladas. De este modo, se sitúa por delante de mercados como Filipinas, Japón y Corea del Sur, en los que España está tomando también una posición relevante, con volúmenes de ventas superiores a las 100.000 toneladas en cada uno de los casos.

En España hay un total de 88.437 explotaciones de ganado porcino, de las cuales tan solo 2.136 están englobadas dentro del denominado Grupo 3, aquellas que pueden albergar de 201 a 750 madres reproductoras y/o hasta 5.500 animales de cebo. Son 6.250 cabezas en total, aunque las comunidades autónomas tienen potestad para elevar después ese límite otro 20%, hasta alcanzar las 7.200 cabezas de ganado en total.

Dentro del Grupo de explotaciones de carácter reducido, que engloba aquellas que tienen hasta 5 madres reproductoras y un número no superior a 25 animales, hay 16.123 granjas, el 18,23% del total. En el denominado Grupo 1, que engloba a aquellas con entre 6 y 50 reproductoras y/o hasta 350 animales de cebo, hay un total de 18.188, lo que equivale al 20,57% de las explotaciones. En el Grupo 2, donde están las granjas con entre 51 a 200 reproductoras y/o hasta 2.000 animales, hay un total de 9.324 explotaciones registradas, el 10,54% del total. Frente a las críticas de Garzón, el secretario general de la

patronal del porcino asegura que en muchas ocasiones las condiciones de bienestar animal, la alimentación y la seguridad están mucho más controladas en las grandes explotaciones que no en las pequeñas. "Son más modernas y más eficientes", dice Collado, en respuesta a los ataques lanzados por Garzón, que llegó a decir en la prensa británica que España estaba exportando carne de mala calidad de animales maltratados.

Nuestro país es además el único de la UE y del mundo que ha puesto limitación al tamaño de las granjas porcinas, según explica a *elEconomista* el director de la Asociación Nacional de Productores de Por-

# 88.437

Son las explotaciones donde se crían cerdos en España, de las que 2.136 son de gran capacidad

cino, Miguel Ángel Higuera. En concreto, desde hace dos décadas solo se pueden construir granjas con capacidad de 7.200 animales en el caso de cebo y de 2.880 cabeza para cría.

Esa reglamentación pionera hace que España ocupe el número 10 en Europa en cuanto a tamaño de sus granjas. Un *ranking* que encabeza Dinamarca, donde la media de sus explotaciones es de 3.500 cerdos, frente a los 500 de España. Nuestro país es también el único que tiene limitada a un kilómetro la distancia mínima para la instalación de granjas porcinas y entre éstas y los núcleos urbanos.

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!

[pascualprofesional.com](http://pascualprofesional.com)



Descubre todos los cursos y formaciones:



**Pascual**  
Dar lo mejor

# ¿Reducir el consumo de carne? Sus vitaminas son insustituibles

**La carne es un alimento fundamental en nuestra dieta y abstenerse de su consumo se asocia con numerosas patologías, tanto físicas como mentales, lo que obliga a quienes prescinden de ella a tomar suplementos alimenticios con B12, una vitamina fundamental no presente en alimentos vegetales**

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

**E**l comité científico de Aesan (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición) aconseja ingerir entre dos y cuatro raciones semanales de carne, si es de pollo o conejo, y hasta dos en el caso de la carne roja. Y es que, como recuerdan en la plataforma sectorial de la carne, Carne y Salud, este alimento proporciona numerosos nutrientes. Así, "es fuente de proteínas de alto valor biológico que contienen todos los aminoácidos esenciales que necesitamos ingerir a través de la dieta, lo que no ocurre con las dietas de origen vegetal". Igualmente, las proteínas animales son altamente biodisponibles. Además, la carne aporta minerales como hierro, potasio, fósforo y zinc.

La vitamina B12 es especialmente importante, puesto que no se encuentra en alimentos de origen vegetal. Es decir, que el consumo de carne es fundamental para poder obtenerla de manera natural sin tener que recurrir a suplementación mediante complementos alimenticios, algo a lo que se ven obligados los veganos y vegetarianos. "La vitamina B12 se encuentra en la carne y demás productos de origen animal porque el ganado la obtiene de su alimentación y en su entorno (tierra, agua, etc.) de las bacterias y levaduras que la sintetizan. Y los alimentos de origen vegetal no la tienen en prácticamente ningún caso en la forma activa para el organismo humano", recuerda José Manuel Álvarez, portavoz de de

la plataforma sectorial de la carne Carne y Salud. En relación a alimentos de origen vegetal que se citan con frecuencia como fuente de B12, caso de algas, especialmente la espirulina, la levadura de cerveza, los fermentados, etc., Álvarez cita opiniones de nutricionistas, "de referencia para los veganos", quienes aseguran que "es muy importante saber que estos productos no contienen la forma de B12 activa apta para el organismo humano, sino que contienen corrinoides o análogos de B12, que son suficientes para el crecimiento bacteriano, pero no para las funciones de nuestro metabolismo". Además de no ser activos, estos análogos de B12 puede entorpecer la absorción de la B12 activa y falsear una analítica.

Álvarez destaca que la propia web de la Unión Vegetariana Española (UVE) dice: "La B12 es la única vitamina que se reconoce que no la proporciona de forma fiable una dieta variada integral de origen vegetal". También apunta que, en una dieta vegana, las únicas fuentes fiables son los alimentos enriquecidos con este nutriente (algunas leches vegetales, algunos productos derivados de la soja...) y los suple-



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

mentos de B12. "La mayoría de los vegetarianos y veganos, a largo plazo, pueden manifestar un déficit de esta vitamina si confían únicamente en el aporte a través de su alimentación, pudiendo no obtener la suficiente cantidad para minimizar el riesgo potencial de enfermedades cardíacas o complicaciones durante el embarazo", precisa.

Álvarez incide en que la UVE detalla que "en los adultos, los síntomas típicos de deficiencia de B12 son la pérdida de energía, los hormigueos, el entumecimiento, una sensibilidad reducida al dolor o la presión, la vista nublada, una forma de andar anormal, la lengua irritada, mala memoria, confusión, alucinaciones y cambios en la personalidad". Álvarez comenta que a menudo estos síntomas se desarrollan gradualmente a lo largo de varios meses o hasta un año antes de ser identificados como provocados por deficiencia de B12 y generalmente son reversibles mediante la administración de esta vitamina. No existe, añade, "ningún conjunto uniforme y fiable de síntomas y existen casos de deterioro permanente en adultos a causa de una deficiencia de vitamina B12".

El responsable de Carne y Salud advierte de que, en el caso de los bebés, estos muestran una aparición

**Se recomienda consumir hasta cuatro raciones de carnes blancas y dos de carne roja**

de los síntomas más rápida que los adultos, "ya que la deficiencia de B12 puede conducir a una pérdida de energía y de apetito y a irregularidades en el crecimiento. Si no se corrige pronto, puede evolucionar hasta el coma o la muerte. Una vez más no existe ningún patrón de síntomas completamente uniforme. Los bebés son más vulnerables al deterioro permanente que los adultos. Algunos consiguen una recuperación completa, pero otros tienen retrasos en el desarrollo".

## Veganismo y salud mental

En Carne y Salud refieren algunos estudios que concluyen que la falta de algunos nutrientes presentes en la carne (ácidos grasos esenciales, el hierro, el folato, la vitamina B12, el selenio o el calcio) se han relacionado con enfermedades como la depresión, la demencia y la falta de concentración. Concretamente, la vitamina B12 ha sido objeto de numerosas investigaciones por los síntomas neuropsiquiátricos asociados a su déficit. Algunos investigadores afirman que la vitamina B12 forma parte de las rutas metabólicas destinadas a sintetizar ciertos neurotransmisores responsables de modular el estado anímico. La hipovitaminosis de B12 y su relación con el deterioro cognitivo ha sido objeto de nu-

## Qué nos aportan la carne y los derivados cárnicos

La carne es un alimento fundamental dentro de una dieta variada y equilibrada que no puede faltar en nuestra mesa y del que podemos disfrutar de múltiples maneras



Tradición y gastronomía



Gran variedad de alimentos frescos y de temporada: frutas, verduras, pescado, carne, huevos, etc.



El Aceite de Oliva virgen extra como grasa principal

Alimentación variada y equilibrada

1-3 raciones de proteínas al día



### Nutrientes y beneficios

**+8**

Contiene los 8 aminoácidos esenciales que se requieren en la dieta



#### PROTEÍNAS

Necesarias para el normal crecimiento y desarrollo de los huesos en los niños



#### VITAMINA B1 (Tiamina)

Ayuda al funcionamiento normal del corazón



#### POTASIO

Contribuye al mantenimiento de la presión arterial normal



#### VITAMINA B3 (Niacina)

Contribuye al funcionamiento normal del sistema nervioso



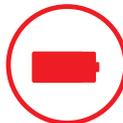
#### FÓSFORO

Necesario para el mantenimiento normal de los dientes en los niños



#### VITAMINA B6

Ayuda a regular la actividad hormonal



#### HIERRO

Ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga



#### VITAMINA B12

Ayuda a la formación de glóbulos rojos



#### ZINC

Ayuda a la protección de las células frente al daño oxidativo



#### AVANCES TECNOLÓGICOS

Reducción de la cantidad de grasa y sal, optimizando nutricionalmente los derivados cárnicos

Fuente: [www.carneysalud.com](http://www.carneysalud.com).

elEconomista

merosas investigaciones y parece existir una asociación entre niveles bajos de vitamina B12 y la demencia y el riesgo de depresión tardía en ancianos. La plataforma sectorial de la carne apunta que el año pasado se hizo una revisión de 18 estudios que demostraron que obviar el consumo de carne estaba asociado con un peor estado salud mental, mayor riesgo de depresión, ansiedad y conductas de autolesión.

# El vino y los destilados se superponen al coronavirus

El consumo de vino supera los 10 millones de hectolitros y se prevé que las bebidas espirituosas repunten un 20% en 2021 sin alcanzar las ventas precovid.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Antes de la pandemia se consumían en España 11 millones de hectolitros de vino, una cifra a la que el sector ya se está acercando.

Tanto el sector del vino como el de las bebidas espirituosas dan muestras de recuperación con cifras cercanas a las que tenían antes de la pandemia por coronavirus. Así, el consumo del vino en España volvió a superar en diciembre de 2021 los 10 millones de hectolitros, una cifra todavía inferior a la registrada antes de la pandemia, que fue de 11 millones, pero por encima del consumo total anual a febrero de 2021, cuando bajó de los 9 millones de hectolitros. Por su parte, la consultora DBK prevé que las ventas en España de bebidas espirituosas, que registraron un valor de 1.200 millones de euros en 2020, situándose un 30,6% por debajo de la cifra contabilizada en 2019, repunten un 20% en 2021, todavía un 15% por debajo de las cifras precovid.

Después de un 2020 complicado por las restricciones derivadas de la crisis sanitaria, el consumo de vino en España está mostrando en 2021 una clara tendencia alcista. Según el último informe sobre la

evolución del consumo en nuestro país de la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE), el consumo de vino en España creció en el periodo interanual (12 meses) a octubre de 2021 un 6% hasta los 10,04 millones de hectolitros.

Únicamente durante el mes de octubre consumo de vino en nuestro país creció en un 39,5%, hasta los 0,917 millones de hectolitros. En este sentido, hay que tener en cuenta que se compara con un octubre de 2020 negativo y de consumo bajo (0,657 millones hectolitros). En cualquier caso, es importante precisar que el dato de consumo interno obtenido en octubre de este año supera incluso al registrado en octubre de 2019 (0,904 millones hectolitros). Este gran crecimiento obtenido en este mes se suma al del mes de septiembre, cuando el consumo de vino en España subió casi un 85%.

Por canales, y para el periodo interanual a agosto-septiembre de 2021, según la consultora Nielsen el

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

consumo de vino en el canal de alimentación español va suavizando su crecimiento tras el enorme impulso registrado en los meses de confinamiento; paralelamente, las caídas en hostelería, canal que más sufrió las restricciones derivadas de la pandemia, van siendo cada vez menores. El vino con Denominación de Origen lideró las ventas en ambos canales de forma clara y evoluciona, además, mejor que la media, tanto en Alimentación como en Hostelería.

Por su parte, las ventas de los destilados se vieron muy penalizadas por el cierre temporal de los establecimientos de hostelería, su posterior reapertura con limitaciones de horario y aforo, el drástico descenso del turismo y el deterioro de la coyuntura económica. El desplome de las ventas en hostelería no pudo ser compensado por el aumento del consumo en hogares. De este modo, durante la pandemia, todas las categorías de producto registraron caídas superiores al 25%. En la primera posición del mercado en términos de valor figura la ginebra, con un peso del 27% sobre el valor del mercado total, seguida de cerca por el whisky, con el 26%. A continuación, se situó en 2020 el ron, que representó el 16% del mercado.

El comercio exterior de destilados registró un fuerte descenso en 2020, mostrando una caída del 21,4% en el valor de las ventas al exterior, las cuales se situaron en 632 millones de euros. No obstante, el mantenimiento de ciertas restricciones, sobre todo en la primera mitad del año, y la aparición de una nueva variante del virus en las últimas semanas del

pasado año han limitado el crecimiento de las ventas. Asimismo, la actividad importadora retrocedió un 33,8%, hasta los 565 millones de euros. De esta forma, por primera vez el sector registró un superávit comercial que se situó en 67 millones de euros. A lo largo de 2021 las ventas en el mercado nacional han registrado una progresiva recuperación gracias a la reactivación de la actividad hostelera y el turismo. Pese a todo, se estima que el valor del mercado se situará al cierre del año en torno a un 20% por encima de 2020, con unos 1.450 millones de eu-

# 1.200

millones de euros es el valor de los destilados en 2020, un 30,6% por debajo de la cifra de 2019

ros, lo que significará situarse todavía alrededor de un 15% por debajo de la cifra de 2019.

En el sector operan unas 300 compañías dedicadas a la elaboración de bebidas alcohólicas, las cuales generan un volumen de empleo de más de 3.000 trabajadores. La mayor parte son empresas de carácter familiar y de origen nacional. Predominan las empresas de pequeño tamaño, si bien en las primeras posiciones del mercado se sitúa un número reducido de grandes grupos fabricantes/importadores. Los cinco primeros competidores reunieron cerca del 60% del mercado en 2020, mientras que los diez primeros concentraron más del 70%.

Los destilados se vieron penalizados por los cierres en hostelería





La cervecera pretende suprimir totalmente el plástico de las anillas y embalajes agrupadores de las latas en 2024.

## Mahou eliminará este año 1.000 toneladas de plástico en sus envases

Para lograrlo, la compañía ha instalado en su centro de producción de Alovera (Guadalajara) dos nuevas líneas de producción, en las que ha invertido 9 millones de euros, capaces de sustituir el plástico de las anillas y embalajes que rodean a las agrupaciones de latas. El objetivo, suprimir todo el plástico en 2024.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

**L**a compañía con capital 100% español Mahou San Miguel va a eliminar a lo largo de este año más de 1.000 toneladas de plástico en todas sus referencias. Este hito, sostiene la empresa, va a ser posible gracias a la instalación en su centro de producción de Alovera (Guadalajara) de dos nuevas líneas pioneras destinadas a sustituir los plásticos presentes tanto en los embalajes secundarios como en las famosas "anillas" que agrupan las la-

tas. Estas nuevas instalaciones comenzarán a estar operativas durante el primer trimestre de 2022 y han supuesto una inversión superior a los 9 millones de euros, lo que demuestra el compromiso de la cervecera con la circularidad de los envases y el respeto por el hábitat natural.

De esta forma, Mahou San Miguel da un paso en este campo, en el que comenzó a actuar a principios



En la planta Alovera (Guadalajara) se han creado dos nuevas líneas de producción que sustituyen el plástico en envases y anillas.

de 2020 con la instalación de la primera máquina de este tipo en su centro de Burgos. El cambio, que afectó a 12 referencias y agrupaciones, supuso un ahorro de 90 toneladas de plástico, una cifra que la compañía multiplicará por 10 en los próximos meses gracias a este nuevo equipamiento.

“En Mahou San Miguel, llevamos años trabajando en la implementación de iniciativas que minimicen nuestra huella medioambiental”, señala Patricia Leiva, directora de Comunicación Corporativa, Relaciones Institucionales y Sostenibilidad de Mahou San Miguel. “Nuestro objetivo como compañía líder del sector es marcar el camino para el resto de la sociedad en terrenos como la circularidad de envases y el uso de materiales cada vez más sostenibles, para lo que nos hemos marcado objetivos muy ambiciosos de cara a 2030” añade.

La importancia de promover la circularidad de los envases y materiales ha llevado a la compañía a destacarla como uno de los quince compromisos que ha contraído en su Plan Estratégico de Sostenibilidad, “Vamos 2030”. De hecho, el objetivo final es eliminar totalmente el plástico de las anillas y embalajes que rodean a las agrupaciones en todas sus referencias en 2024 y garantizar que sean 100% reciclables y/o reutilizables, tomando como referencia la regla de las 3 Rs: reducir, reciclar y reutilizar.

Entre los cambios que ya se han realizado para avanzar en esta dirección se encuentra el uso de plástico 100% reciclado en todas las botellas de sus marcas de agua, además de reducir el gramaje de todas ellas, lo que ha permitido ahorrar 6.700 tonela-



Agrupadores de cartón para latas en sustitución de los de plástico.

das de plástico en la última década. Además, Mahou San Miguel comercializa alrededor del 80% de sus productos en hostelería en formatos reutilizables. En total, la cervecera tiene previsto invertir más de 220 millones de euros en “Vamos 2030” durante los próximos años para concretar aún más su visión: “ser un agente de transformación social que evoluciona desde lo que es importante para las personas”, recalcan desde Mahou San Miguel.

Mahou San Miguel ha alcanzado importantes hitos en lo tocante a envases. Por ejemplo, el 100% de sus recipientes son reciclables y el 80% de los destinados a hostelería son retornables. Asimismo, el 47% de sus ventas a este canal son en barril, el formato más sostenible, mientras que las latas, 100% reciclables, han reducido su peso en un 35% y el 70% del vidrio de color topacio es ya reciclado.

# Bezoya completa la circularidad del envase y será neutra en CO2 este año

La marca de agua mineral de Pascual cumplió a finales de 2021 su objetivo de utilizar plástico reciclado en todas sus botellas y avanza hacia la neutralidad de carbono en su proceso de envasado, objetivo que espera lograr este 2022. Además, el 100% de la energía eléctrica que utiliza es renovable.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

**B**ezoya, la marca de agua mineral de Pascual, cerró 2021 alcanzando su propósito de utilizar únicamente plástico reciclado en sus botellas y ahora avanza en su objetivo para lograr, a lo largo de este año, la neutralidad en carbono en todo su proceso de envasado. De este modo, en estos momentos, todas las botellas de la marca se componen exclusivamente de plástico rPet, o lo que es lo mismo, están hechas de otras botellas. En 2021, Bezoya reutilizó alrededor de 7.000 toneladas de plástico, lo que equivale a unos 280 millones de botellas de agua de 1,5 litros. Gracias a su estrategia de circularidad, la marca evitó en 2021 la emisión de 26,2 millones de kilos de CO2 a la atmósfera. Esto equivale al combustible empleado por más de 12.682 coches estándar diésel durante un año o al consumo eléctrico usado por 25.900 hogares españoles.

Eliecer Hernández, director de Negocio de Aguas de Pascual, destaca que el objetivo de que el 100% de las botellas de Bezoya sean recicladas y reciclables "se ha conseguido un año antes de lo previsto", completando así una transición que se había iniciado en 2017. "De esta forma", apostilla, "recuperamos ese residuo para darle una segunda vida, consiguiendo cerrar por completo el ciclo de la economía circular y continuar reduciendo nuestro impacto medioambiental". Hernández apunta también "que el consumidor cada vez está más concienciado con la circularidad de los envases. Así lo refleja el informe anual de Hi-Cone 2021 relativo al estado al estado de reciclaje de los residuos, que recoge que el 61% de los encuestados indica que recicla más del 75% de sus residuos plásticos. Hoy al consumidor ya no solo le importa qué productos ofrecemos las marcas, sino que adquiere mucha relevancia cómo hacemos las cosas. Bezoya quiere estar ahí para dar respuesta a estas necesidades".

Por otro lado, Bezoya ha anunciado que alcanzará la neutralidad en Carbono durante 2022. Esta neutralidad se consigue cuando se emite la misma cantidad de dióxido de carbono (CO2) a la atmósfera de la que se retira por distintas vías, lo que deja un balance cero, también denominado neutralidad de

carbono. En este sentido, Bezoya reducirá y compensará sus emisiones de alcance 1 (emisiones directas generadas por el consumo de combustibles y de las recargas refrigerantes) y de alcance 2 (emisiones indirectas procedentes de la electricidad comprada y utilizada en las plantas de envasado), logrando que este año sea el primero neutro en carbono para la marca. Unas emisiones que, además, Bezoya registra en la Oficina Española de Cambio

'Bag in Box' para hostelería.





Planta envasadora de Bezoya en la localidad segoviana de Ortigosa del Monte, inaugurada el 14 de febrero de 2018.

Climático (OECC) desde 2013, una certificación independiente que avala sus cifras.

Igualmente, la marca también ha conseguido utilizar energía eléctrica de generación 100% renovable y ha obtenido distintos certificados medioambientales. Entre ellos destacan el sello Residuo Cero de Aenor, que acredita que sus plantas no envían prácticamente ningún residuo o es inferior al 1% a vertedero, o el *Leed Silver*, que reconoce la sostenibilidad de su planta de envasado de Ortigosa del Monte (Segovia). Como relata el responsable de Negocio de Aguas de Pascual, "nuestro plan es alcanzar la neutralidad en carbono en el proceso de envasado, que se basa en reducir nuestras emisiones al máximo y compensar solo aquellas que con la tecnología actual no podemos evitar. Este año 2022 trabajaremos en proyectos de absorción que nos permitan retirar de la atmósfera las mismas producciones de CO2 que las producidas a lo largo del año". Para ello, adelanta, "en las próximas fechas acometeremos una inversión para llevar a cabo mejoras tecnológicas en la planta de Ortigosa que nos permita minimizar todas las emisiones asociadas al proceso de envasado".

#### 'Esfuerzo económico'

Para Hernández, la apuesta por la sostenibilidad ambiental de Bezoya está por encima de los costos exigidos para obtenerla. De hecho, revela que en el último año el Pet reciclado ha sido un 60% más caro que el Pet virgen, "por lo que tener en nuestro caso

un surtido completo de botellas 100% es un proyecto muy ambicioso. Tener una estrategia de envases sostenibles supone un esfuerzo económico muy importante, pero por otro lado pensamos que es el camino correcto, que es la dirección en la que debemos seguir actuando". Unos costes que son más difíciles de calcular en el caso de la neutralidad del carbono, ya que, como señala Hernández, "han sido muchas las iniciativas implantadas en los últimos años para reducir esas emisiones. Gracias a ese esfuerzo, y una vez alcanzado el punto donde estamos hoy, la compensación de aquellas emisio-



También ofrece un envase para hostelería y 'vending' que evita el uso del plástico

nes que no podamos evitar no va a tener un impacto económico tan significativo".

Otro avance relacionado con la sostenibilidad es el envase creado por Bezoya para suministrar agua a la hostelería y el *vending*. "Es una innovación muy disruptiva en la categoría de aguas que se basa en un nuevo formato de caja de doce litros, *bag in box*, que nos permite reducir radicalmente el uso de plástico por cada litro de agua que envasamos", refiere Hernández. Este envase testado en Madrid, Barcelona y Bilbao se generalizará a lo largo de 2022.



Zamora Company gestiona una cartera de marcas de referencia con una facturación anual superior a los 170 millones de euros.

## Ramón Bilbao y Licor 43 abordan su transformación digital ante el covid

Zamora Company, el grupo especializado en la producción y distribución de vinos y bebidas espirituosas de calidad, se adapta a la crisis del canal horeca mediante la inversión de 20 millones de euros para la transformación de su cultura y negocio digital de la mano de la consultora estratégica Quint

Javier Mesa. Fotos: eE

Como a tantas otras empresas del sector de alimentos y bebidas, a Zamora Company (Licor 43, Ramón Bilbao, Martin Miller's Gin, El Afilador, Zoco, etc.), empresa de referencia en la producción y distribución de bebidas, le llegó en 2020 el momento de replantearse muchas cosas con la llegada del coronavirus. El cierre total de la hostelería y posteriormente las restricciones a las que se vio sometida afectó al corazón de su negocio, el canal horeca, y se vieron obligados a reorientar su negocio hacia otras áreas como el canal de alimentación o la venta *online*, sin dejar de apoyar a sus socios de la restauración.

Con caídas de ventas en el mercado de vinos y espirituosos del 20% en 2020, el reto era enorme, tal y como reconoce Víctor Cases, responsable de trans-

formación de negocio digital de Zamora Company. "Abrimos un periodo de reflexión interna en el que descubrimos que tenemos una plantilla muy creativa, pero distribuida en diferentes unidades productivas y centros de trabajo. Nos encontramos con multitud de buenas iniciativas pero necesitábamos ordenarlas y darles un sentido. Ahí es donde llega un agente externo como Quint para hacer una foto de esas ideas y saber hacia dónde quiere ir la empresa. El secreto estaba en priorizar las ideas internas más que en recibir propuestas externas".

Así comenzó una colaboración con la consultora estratégica. Según explica Pablo Soneira, consultor experto en Retail, Innovación y Agilidad de Quint, "empezamos por para detectar dónde tenían enfocadas sus inversiones y ver en qué puntos podría-



Su nuevo plan de digitalización recoge hasta 81 iniciativas, muchas de las cuales surgieron de sus propios empleados.

mos generar un plan de transformación, que inicialmente acompañamos de la palabra digital. Pero cuando nos conocemos y empezamos a hablar nos dimos cuenta de que consistía más en cambiar formas de trabajar, cultura y relaciones interpersonales que de tecnología de respaldo”.

Como recuerda el consultor, no se trata sólo de compensar la caída de ventas con una tienda *online*, “sino de captar la información de los usuarios, hacer uso de los datos, activarlos y detectar sus necesidades, conocer sus reacciones. Cada área tenía sus datos propios y era necesario unificar ese dato”.

El resultado fue un plan estratégico en paralelo a una inversión en transformación digital que superó los 20 millones de euros con el objetivo de alinear las iniciativas de sus diferentes líneas de negocio con los objetivos globales de Zamora Company. Además de la mejora de la eficiencia de los recursos tecnológicos ya existentes, este programa contenía hasta 81 iniciativas que abarcaban diferentes aspectos como el desarrollo de una plan centrado en el empleado con el que identificar y desplegar el desarrollo de sus capacidades digitales y gestión del conocimiento; un programa orientado a analizar y dimensionar los procesos para aumentar la eficiencia y generar la automatización necesaria para alcanzar la excelencia; o uno centrado en la omnicanalidad para ampliar la actividad de la compañía y su apertura hacia nuevos mercados a través de los canales digitales.



En su transformación ha sido clave la participación de la consultora Quint.

Por otra parte, la estrategia dejaba claro que el foco debía ponerse en el cliente, por lo que diseñaba un plan orientado a ponerlo en el centro de todas sus operaciones, con proyectos que aumentarían el conocimiento de su público, recoger su opinión y ofrecerle soluciones a medida. Para conseguirlo, la nueva estrategia también definió e implementó un sistema de gestión integral de los datos que asegurara su calidad, disponibilidad, usabilidad, seguridad e integridad. A falta de conocer el impacto a largo plazo de esta transformación digital, Zamora Company logró en 2020 que la reducción de su negocio fuera del 17,2%, por debajo de la media del sector.



**Sergio Rivas**  
Director general de Avanza Food

## Sigamos remando

**P**arece que poco a poco vamos dejando atrás un periodo demasiado largo, que ha cambiado las reglas del juego para todos. Casi dos años donde los grandes grupos de Restauración hemos tenido que demostrar nuestra gran resistencia y capacidad de transformación, ante una situación extrema y sin precedentes.

De alguna manera, a lo largo de nuestra trayectoria profesional, todos hemos tenido que hacer frente a otros momentos de enorme dureza. Sin embargo, la gran diferencia de esta crisis respecto a otras anteriores, ha sido su prolongación en el tiempo. Un periodo de agonía, donde la Restauración Organizada en España ha sido víctima de continuas imposiciones y restricciones, que han afectado muy negativamente a nuestros negocios.

Y todo ello, sin que se haya llevado a cabo un plan real con medidas estructurales de fondo por parte de las autoridades pertinentes, que tan necesarias son para garantizar la viabilidad de nuestro sector, y que van más allá de los pequeños parches o las ayudas puntuales a corto plazo y con cuenta gotas.

Pese a todo, la Restauración Organizada ha sabido estar a la altura de las circunstancias, demostrando nuestra enorme capacidad de adaptación a cada uno de los escenarios a los que nos hemos tenido que enfrentar, y logrando, en un tiempo récord, grandes avances en materia de prevención y transformación.

Como grupo de Restauración de referencia, en Avanza Food entendimos desde el primer momento que debíamos seguir remando, apostando por la innovación, y buscando nuevos modelos de negocio que nos permitiesen afrontar con garantías de éxito este nuevo escenario al que ya nos estamos enfrentando.

Hemos hecho una clara apuesta por la digitalización, y por convertirnos en expertos en Delivery, un canal que ha sido uno de los grandes protagonistas, y cuya evolución ha sido incuestionable, lo que nos ha permitido lograr una mayor cuota de mercado y adaptarnos con rapidez a los cambios del sector.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Si hay algo que nos ha enseñado esta crisis, es que nunca podemos bajar la guardia. Tras un 2020 marcado por una absoluta incertidumbre, 2021 ha resultado ser aún más duro de lo que en un principio habíamos pensado, sobre todo el primer semestre, lastrando todas nuestras previsiones de recuperación hasta este último trimestre del año.

Todo parece indicar que avanzamos hacia una cierta estabilidad, y que a lo largo de 2022 podremos alcanzar los niveles anteriores a la pandemia, aunque la recuperación está siendo muy inestable y muy desigual, lo que nos obliga a seguir mirando al futuro con precaución. Sobre todo porque este desgaste tan prolongado está trayendo consigo graves problemas de liquidez y de endeudamiento para muchas compañías, cuyas consecuencias en muchos casos podrían llegar a ser letales.

Pero ya no es el momento de seguir lamentándonos, sino de afrontar esta nueva etapa con liderazgo y solvencia, intentando ir siempre por delante, y poniendo en valor los duros aprendizajes que nos ha dejado esta pandemia.

Nos enfrentamos a una nueva partida, donde debemos seguir ofreciendo experiencias memorables a un consumidor que ha cambiado. Debemos ser capaces de concebir nuestros Restaurantes como espacios únicos, buscando las fórmulas que mejor se adapten a la casuística de cada establecimiento, y apostar por la innovación y la digitalización, para optimizar y rentabilizar las operaciones, y alcanzar los máximos estándares de calidad y de excelencia en todos los canales de venta. Y sobre todo, seguir buscando nuevas vías de crecimiento, sobre la base de modelos de negocio sólidos, seguros y rentables, como siempre hemos hecho.

Y todo ello sin olvidar el compromiso con la sociedad, sin duda uno de los pilares fundamentales para Avanza Food. Como parte de nuestra vocación de servicio público, debemos demostrar nuestro liderazgo también en este ámbito, sobre todo en los momentos difíciles, donde es más necesario que nunca que todos arrimemos el hombro para ayudar a crear un mundo mejor, donde las empresas actúen de forma responsable y generen Valor Sostenible.

Ahora más que nunca, ¡sigamos remando!



■  
**Hemos apostado por la digitalización y por convertirnos en expertos en 'delivery', un canal que es protagonista**  
 ■



eE

## CARLOS GARCÍA

Director nacional de Food Service de GM Food



*“Madrid es la pieza clave en el plan de expansión de nuestro negocio para la restauración organizada”*

Tras su incorporación al grupo suizo Transgourmet, GM Food, especializada en ‘cash&carry’ con su enseña GMcash, y en distribución con SUMA, Proxim o Spar, va a apostar por la hostelería organizada. A tal fin, va a contratar a 40 asesores comerciales para que este área pase de facturar 40 millones en 2021 a 200 en 2024.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Nacho Martín

**Anuncian un plan a tres años con el que pretenden pasar de un 7% de participación en el ‘foodservice’ o restauración organizada a un 20%. ¿Cómo van a lograr esto?**

Hay tres puntos clave. El más importante, y el que nos ha dado el espaldarazo más grande, ha sido pertenecer a Transgourmet, que nos adquirió en agosto del 2021. Es una empresa muy orientada al foodservice a nivel de Europa. Luego está el surtido, el conocimien-

to del mercado y la tecnología. Y sobre todo, está el capital humano. La mayor inversión va a ser los 40 asesores comerciales [se incorporarán a la compañía el próximo mes de febrero] que vamos a poner en la calle. ¿En qué acaba todo?, en un ‘Plan Madrid’ que hemos llamado ‘Hola Madrid’, porque consideramos que Madrid es la pieza clave dentro de este programa de expansión que tenemos y es dónde vamos a arrancar.

### ¿Por qué han elegido Madrid como punto de partida?

Madrid es el mercado más grande que tenemos. Dispone de 1.131 millones de euros de facturación en hostelería organizada y más de 13.200 establecimientos, con lo cual, consideramos que tiene que ser Madrid donde debemos empezar. Esto, junto con la plataforma de Torrejón de Ardoz [Madrid], que es desde donde vamos a hacer toda la operación, consideramos que son los ingredientes necesarios para poder hacerlo.

### ¿Van a salir fuera de esta región? ¿cuándo?

En la medida en que vayamos consolidando Madrid la idea es ir a todo el arco mediterráneo, Barcelona, Sevilla, Zaragoza, es decir, grandes urbes que permitan este modelo. El resto de zonas pequeñas seguiremos haciéndolas, pero desde los *cash&carry* que tenemos, no a través de este modelo que vamos a desarrollar en el Plan Madrid.

verdad que lo que vamos a hacer en este 'Plan Madrid' es aglutinarlo en la plataforma de Torrejón. Es decir, que habrá una parte que vaya a la restauración organizada, así como una parte de la restauración independiente que también, con la sinergia del 'Plan Madrid', entrará a formar parte nuestro mercado potencial. Se mezclarán. Normalmente, el mercado del *cash&carry* era una restauración más bien de bar, cafetería, restaurante, menú, y, digamos que, con este proyecto, iremos a una restauración media, media alta y a toda la organizada.

### ¿Hay alguna cadena de restauración con la que hayan suscrito acuerdos de suministro?

Sí. Lo tenemos dividido en tres grandes áreas: restauración, hostelería y colectividades-*catering*. En restauración tenemos cadenas como Compañía del Trópico, Panaria, Grupo Saona o The Black Turtle. En hostelería, están Meliá, Accor o H&M; y en organizada, Sode-

*“Nuestra mayor inversión va a ser los 40 asesores comerciales que vamos a poner en la calle para impulsar el food service”*

*“El ‘foodservice’ lo tenemos dividido en tres grandes áreas: restauración, hotelería y colectividades-catering”*



### ¿Prevén pasar de unas ventas de 40 millones en hostelería en 2021 a 200 en 2024.

### ¿Por qué se ha convertido el 'foodservice' en un sector estratégico para el grupo?

El hecho de que tus nuevos accionistas sean de *foodservice* ya te imprime un ADN claro de a dónde quieres ir, y la hostelería en este país es una de las mayores industrias. GM Food ha ido moviéndose desde una empresa mayorista dedicada básicamente al *retail* y al *cash&carry* hacia ese mercado; ha sabido reorientar su estrategia hacia el *foodservice* por el gran mercado que hay. Hablaba del tamaño del mercado de Madrid, pero si lo hacemos a nivel nacional son más de 24.000 millones de euros de facturación.

### Su plan está pensado para restauración organizada ¿qué pasa con la independiente?

Sí estaban cubiertos, ya se les servía desde el *cash&carry*. Teníamos el servicio, pero es

o, o Port Aventura. Lo cierto es que no queremos que sean solo los primeros espadas. Creemos que entre los independientes y los grandes hay un mercado de medianos organizados. Es ahí donde queremos centrar nuestro esfuerzo y en Madrid hay muchos.

### ¿Cuál va a ser su oferta gastronómica?

A nivel global tenemos más de 20.000 referencias, pero en hostelería nos centramos en lo que necesita el hostelero, que va hacia esa cuarta y quinta gama que cada vez están cogiendo más importancia. Nuestro objetivo es poder servirles el mayor número de referencias posibles. Incorporamos, además, producto fresco: frutas, carnes... lo que queremos es que sea un servicio lo más integral posible. Incluso en la misma descarga iremos con seco, refrigerado, congelado. A final son familias, sobre todo el congelado, que la restauración cada vez está deman-

dando más, y creemos que ahí podemos hacer una buena labor.

#### ¿Cuántas referencias se van a lanzar para hostelería?

En torno a 5.000 referencias. Es la selección de surtido que vamos a hacer para hostelería. Pero vamos a tener 40 asesores que quiero que entren en la cocina, que hablen con el *chef*, y que este les diga que apoyo necesita. Y en la medida de lo posible, que esas demandas se eleven a nuestro equipo de compras, que se está especializando en hostelería para darlo. Es fundamental escuchar al hostelero y darle lo que necesita.

#### ¿Han tenido que adaptar la plataforma de Torrejón de Ardoz al nuevo servicio?

Teníamos 15.000 metros cuadrados y le hemos puesto 5.000 más de almacén. Es una plataforma muy moderna, no llevamos ni cuatro años en las instalaciones. Está muy preparada para el *foodservice*. Tiene una par-

te de 28.000 trabajadores. En un grandísimo grupo que se ha fijado en nosotros y ha puesto el ojo en GM Food porque tenemos esa vocación de *foodservice*. Es donde quieren crecer.

#### ¿Qué cambios ha conllevado la entrada de Transgourmet en GM Food?

Nos han validado la estrategia de *retail* y de *cash&carry*, pero nos han dicho que "donde realmente queremos crecer es en *foodservice*". En su momento, hace tiempo, se fijaron en nosotros solo en la parte de *foodservice*. Realmente los que les interesaba en la compra de GM Food era el *foodservice*, aunque éramos los más pequeñitos. ¿Por qué? Porque ellos querían entrar en este mercado en España entrando en un gran grupo.

**Pese a sus aspiraciones en 'foodservice' todavía el 80% de su negocio es distribución ¿Se quiere incrementar esta proporción a más largo plazo?**

**“A nuestra planta de Torrejón de Ardoz, de 15.000 m<sup>2</sup>, le hemos añadido 5.000 de almacén”**

**“Pertenece a un gran grupo: Coop, con Transgourmet, que factura 7.800 millones de euros a hostelería”**



te de casi 4.000 metros cuadrados de congelado, y casi 2.000 metros en refrigerado para producto fresco: para frutas, para carne, para charcutería y elaborados. Además, vamos a crear una zona de casi 2.000 metros cuadrados de *picker* unitario [pedidos unitarios], ya que una de las cosas que va a necesitar el hostelero es que muchas de las referencias que les sirvamos no vayan con cajas enormes que no sepa dónde poner en su cocina. Está bien comunicada y entendemos que es una ubicación privilegiada para ser la pieza angular del *Plan Madrid*.

#### ¿Es España la primera iniciativa de Transgourmet de entrar en hostelería?

No. Transgourmet básicamente es hostelería, básicamente es *foodservice* a nivel Europa. Pertenece a un gran grupo que se llama Coop, suizo, y Transgourmet factura 7.800 millones de euros a hostelería con más

de unos años veremos que será mayoritaria la participación del *foodservice* dentro de GM Food. Se ha abierto un camino, que es imparable. Y, además, Transgourmet no ha venido aquí a estar en medio de la tabla, sino en *champions*, porque tiene ese potencial de *food service* en Europa para hacerlo incluso antes de lo que esperamos.

#### ¿Con el Covid es buen momento para apostar por la hostelería?

Sin duda. Esto es pasajero. España, que recobrará la situación precovid, es un país muy atractivo para el turismo; el consumo per cápita en hostelería en España es el mayor de Europa. Es un buen momento. Es decir, lo que se haga en 2022 son los frutos que vamos a recoger en el futuro. Por lo cual, para mí es clave la inversión y que el proyecto salga en este momento. Hemos hecho este proyecto para ir muy hacia delante.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

CRUZCAMPO-SEVILLA  
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

# Uvesco crecerá con la compra de supermercados regionales

El fondo PAI Partners entra en el accionariado de la distribuidora con una participación mayoritaria para impulsar su crecimiento mediante adquisiciones.

Rocío Casado. Fotos: eE



Los supermercados BM se encuentran inmersos en un ambicioso plan de expansión en la Comunidad de Madrid.

El *private equity* galo PAI Partners adquirió a finales de diciembre de 2021 una participación mayoritaria en Uvesco, el grupo vasco que opera bajo la enseña BM Supermercados y Super Amara, para impulsar su crecimiento vía adquisiciones como ha podido confirmar *elEconomista*. La transacción, cuyo precio y porcentaje exacto no han sido desvelados, está sujeta a la aprobación de Competencia y permitirá a la empresa irunesa acelerar su crecimiento nacional manteniendo su arraigo en Guipúzcoa. En esta nueva etapa, los antiguos accionistas (alrededor de 50 grupos familiares) y el equipo directivo seguirán manteniendo una participación significativa en la empresa.

PAI Partners cerró la operación a través de su fondo de empresas medianas, PAI MMF, dotado con 920 millones de euros y tras meses de negociaciones en las que contó con el apoyo de AZ Capital, Crea Inversión, Gómez-Acebo & Pombo, Allen & Overy, Linklaters e EY (*due diligence*) como asesores.

Con sede en Guipúzcoa, Uvesco es uno de los principales distribuidores de productos de alimentación en el norte de España. Esta operación viene a reforzar su plan de crecimiento en la Comunidad de Madrid, que se inició en 2017 con la compra de la cadena Gigante y la previsión de abrir 50 supermercados en los próximos 10 años.

A este movimiento se sumó el pasado verano la adquisición de la red de la cadena catalana de supermercados Condis en la comunidad madrileña, operación donde el fondo de capital privado español Portobello entró como socio minoritario.

El objetivo del *private equity* galo es aprovechar las oportunidades de concentración del mercado con nuevas compras a través de la plataforma de Uvesco. A día de hoy, el mercado de alimentación minorista en España sigue fragmentado y el fondo paneuropeo ha visto una "oportunidad única de consolidación sectorial".

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Según ha podido saber *elEconomista*, sin estar relacionada con la operación, la entrada de PAI Partners en Uvesco imprimirá velocidad y músculo financiero al grupo de distribución irundarra en sus planes inmediatos de expansión orgánica -con la apertura de nuevas tiendas y franquicias- sobre todo en el norte de España y Madrid, donde tiene una presencia destacada, así como mediante adquisiciones de otros grupos regionales complementarios que podrían tomar forma a lo largo de los próximos meses. "Siempre hemos estado y estaremos abiertos a cualquier oportunidad interesante que se nos presente", admitían recientemente desde la compañía vasca.

Uvesco ha visto crecer sus ingresos desde los 465 millones netos registrados en 2008 hasta los 954 millones de 2020, periodo en el que ha duplicado su cuota de mercado a nivel nacional. Actualmente, la compañía cuenta con una plantilla integrada por unas 5.700 personas en toda España. Su red actual está compuesta por 277 establecimientos de los que 249 operan bajo la marca de BM Supermercados y los ocho restantes como Super Amara, además de una veintena de franquicias de la marca BM Shop. País Vasco, La Rioja, Cantabria y Navarra son los principales mercados de la empresa, aunque la capital española comienza a ganar peso en su cartera de clientes.

Tras conocerse la noticia, José Ramón Fernández de Barrera, director general de Uvesco, se mostraba ilusionado por la "entrada de PAI en el acciona-

## La empresa vasca impulsará su plan nacional de expansión con cadenas complementarias

riado de Uvesco, ya que nos proporcionará el apoyo necesario para continuar nuestra trayectoria de crecimiento y su posición exitosa en el sector, basado en una oferta de calidad y proximidad".

Por su parte, Mateo Pániker Rumeu, socio fundador de PAI MMF, destacado que "Uvebasco es líder regional en su mercado, con un enorme potencial para seguir desplegando su modelo basado en una oferta de calidad, producto fresco y proximidad. PAI tiene una destacada experiencia en alimentación y consumo y una fuerte presencia en el mercado español, que esperamos que contribuya al desarrollo de la compañía en los próximos años".

Para PAI Partners, Uvesco supone la quinta operación realizada a través de su fondo para medianas empresas tras las adquisiciones de Irura; Myflower, la dueña de Interflora; Amplitude Surgical, una empresa francesa dedicada a las prótesis de extremi-



Uvesco es un grupo surgido de la iniciativa de varios grupos familiares.



El pasado verano se hizo con la red de locales de Condis en Madrid.

dades inferiores; y la firma italiana Scigno, líder europeo en la fabricación y comercialización de puertas y ventanas correderas.

Con este mismo fondo, PAI adquirió también el 50,1% de la empresa vasca Angulas Aguinaga al fondo Portobello Capital y al resto de socios de la firma de alimentación. El fondo invierte en empresas medianas de entre 100 y 500 millones de valoración (Enterprise Value), donde la competencia con otras firmas de capital privado es menor.

PAI Partners gestiona recursos por valor de más de 17.000 millones de euros con un enfoque industrial y de organización sectorial y cuenta con una gran experiencia en el sector *retail*. En España el fondo es propietario de Áreas, el grupo de restauración organizada especializado en aeropuertos, y de Tendam (antigua Cortefiel), en coinversión con el fondo británico CVC.



**Sérgio Sequeira**  
Director general de TheFork Iberia

## La digitalización, clave en la recuperación económica

La crisis del Covid-19 ha marcado un antes y un después en la evolución económica de todos los países. Tras muchos meses de inestabilidad, de negocios cerrados y de incertidumbre, desde el pasado mes de junio se empezaron a notar los primeros brotes verdes, unidos principalmente al fin de las restricciones y a la reapertura del turismo nacional e internacional. Para España, que tiene al turismo como uno de los grandes motores de su economía, la reactivación de la movilidad nos ha llenado de optimismo. Sin duda, cada vez estamos más cerca de la recuperación y eso se está notando también en sectores como el de la restauración.

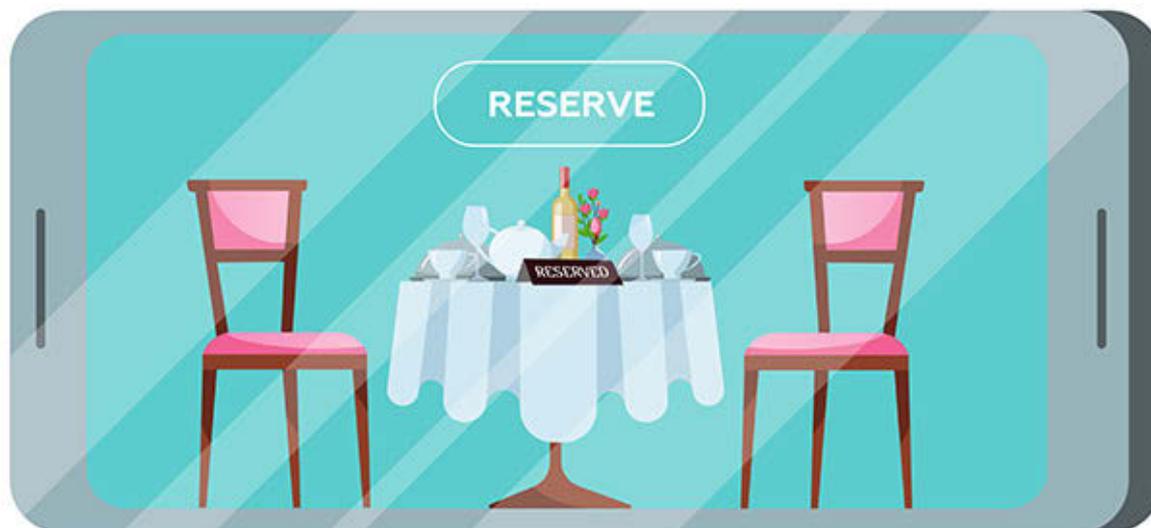
De hecho, según datos de TheFork, las reservas *online* superaron el pasado mes de octubre en un 26% a las realizadas en el mismo periodo de 2019 a nivel nacional. Datos positivos, que demuestran que la gastronomía sigue impulsando el consumo y que se unen a las buenas expectativas de los hosteleros, que esperan superar el 70% de ocupación en la recta final de año.

Las previsiones actuales del Banco de España, publicadas en septiembre, proyectan un crecimiento del PIB del 6,3% en 2021. A medida que ha aumentado la mejora sanitaria y ante el avance de las vacunas, la confianza de los consumidores también se ha visto reforzada. Un consumo que crece, pero que ha cambiado durante estos meses. Si echamos la vista atrás veremos cómo los hábitos de los consumidores se han ido adaptando a cada momento de la pandemia. Si nos fijamos en el sector hostelero los comensales han demostrado una gran resiliencia y capacidad de adaptación.

Sin renunciar a seguir disfrutando de la gastronomía, apoyando siempre a los restaurantes y respetando las restricciones vigentes en cada momento, los comensales se han ido adaptado. De tal manera que cuando se limitaron los horarios para cenas, las reservas para las 20h crecieron hasta 5 puntos y las reservas en comidas crecieron exponencialmente.

Pero ¿cómo es el consumidor de la vuelta a la "normalidad"?, actualmente nos encontramos ante consumidores mucho más digitales, previsores y para los que ca-





iStock



■

## El 58% de los hosteleros ven las reservas 'online' y la gestión digital como una de las claves para sus restaurantes

■

da vez la sostenibilidad cobra mayor importancia. El consumo digital se ha disparado y cerca de un 40% de los comensales afirma que reserva más *online* en restaurantes desde la llegada del Covid-19; la antelación de las reservas ha crecido en casi 2h respecto a pre-pandemia y un 90% de las reservas se hacen ya desde dispositivos móviles. Cifras que confirman que los hábitos han ido cambiando, con la digitalización como una de las principales protagonistas.

El Covid-19 ha acelerado la digitalización de todos los sectores, buena muestra de ello ha sido el gran impulso que ha experimentado el *e-commerce*, que se espera que aumente en España un 24% durante este año. En el caso de la restauración, los hosteleros han vivido momentos muy duros y para muchos de ellos la crisis ha supuesto la pérdida del 50% de su facturación en 2020. Estas pérdidas han obligado a los profesionales a innovar para sobrevivir, ofreciendo nuevos servicios y apoyándose en herramientas digitales para poder rentabilizar sus restaurantes y adaptarse. Para hacerle frente a este escenario, los restaurantes españoles han contado con la digitalización como gran aliada. Es más, el 58% de los hosteleros sitúa las reservas *online* y la gestión digital del negocio como una de las claves para el funcionamiento de sus restaurantes.

Herramientas como TheFork se han convertido en esenciales para luchar contra fenómenos tan complejos como el *"no-show"*, organizar mejor sus salas, optimizar sus turnos, maximizar su rentabilidad o para llevarles nuevos clientes apasionados de la gastronomía, que suelen gastar más y salen más a menudo de restaurantes. Y no nos olvidemos del auge del pago *"sin contacto"*, los pagos digitales a través de sistemas como *"TheFork PAY"* se han multiplicado por 4 en los que va de año. El presente y el futuro son ahora más digitales que nunca.

La digitalización, la capacidad de adaptación junto con la resistencia que ha demostrado el sector han construido una base sólida sobre la que se ha ido asentando la recuperación. Quizás es demasiado pronto para hablar todavía de una recuperación de la economía, pero sí que podemos afirmar que en algunos sectores como el de la hostelería la recuperación es ya una realidad para muchos negocios.

Con optimismo volvemos a ver los restaurantes y bares llenos, los hoteles empiezan a recuperar su actividad, volvemos a viajar, etc., y, poco a poco, vamos recuperando esa tan ansiada normalidad que nos llevará, esperemos que muy pronto, a volver a los niveles de actividad económica previos a la pandemia.

# Avanza Food y Heinz se hacen fuertes en el reparto a domicilio

El lanzamiento de la enseña de comida a domicilio The Burger House by Heinz entre ambas compañías es un ejemplo de la confianza que generan las marcas en momentos de crisis

Javier Mesa. Fotos: eE



La propuesta de The Burger House by Heinz incluye platos pensados para maridar con toda la gama de salsas del fabricante americano.

**A** comienzos del pasado mes de diciembre saltaba la sorpresa en el pujante sector del *delivery* de nuestro país con el lanzamiento de The Burger House by Heinz, una iniciativa en la que el especialista en salsas unía fuerzas con el grupo de restauración multimarca Avanza Food, responsable en España de la gestión de enseñas de comida americana como Carl's Jr. o Tony Roma's. Esta *joint venture* nacía bajo el formato de marca virtual exclusivamente enfocada al consumo de comida a domicilio.

"Desde hace mucho tiempo mantenemos buena relación con Heinz ya que tenemos integrado todo su portfolio de salsas en nuestras enseñas de manera transversal. Además, hemos colaborado en varias ocasiones en lanzamientos de *cobranding* en nuestras marcas, explica Rosa Carvalho, responsable de Marketing de Avanza Food. "Esta iniciativa surge como un paso más allá de dos equipos que buscan oportunidades de aportar valor y de acer-

carse más al público en esta nueva forma de consumir que es el *delivery* tras los fuertes cambios que hemos vividos en este último año a consecuencia de la pandemia", añade. Ese paso adelante cobró la forma de una marca virtual "para empaquetar la mejor experiencia posible, elaborada con ingredientes frescos, carne 100% Angus de calidad y las mejores salsas, para llevarla a casa del consumidor".

Esta sinergia fue posible gracias a la cultura de dos compañías caracterizadas por su espíritu innovador y su agilidad, explica Elisenda Picola, directora de Marketing de Heinz para Europa. "Esta forma de trabajar juntos está muy en línea con el contexto cultural de lo que nos demandan los consumidores. Los *expertises* de ambas compañías cuadran muy bien y por eso nos atrevemos además a ser los primeros en lanzar iniciativas conjuntas de este tipo".

El contexto de la crisis sanitaria también tuvo un papel clave en el lanzamiento de The Burger House by

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Chicken Tenders acompañados de mostaza de miel de Heinz.

Heinz, como reconoce su portavoz. "La pandemia ha reforzado la importancia de las pequeñas cosas que hasta su llegada no teníamos tan presentes, como disfrutar en familia una comida de calidad. Por otro lado, el covid también ha puesto aún más de relieve que la alimentación es un pilar fundamental para la salud. Todas las marcas y productos que ofrecen calidad y confianza al consumidor son las que han salido reforzadas de esta pandemia".

Esta nueva realidad surgida de la crisis sanitaria también ha venido dotando de mayor relevancia a la innovación, ya que, como señala Picola, a pesar de las restricciones, el consumidor no quiere renunciar tampoco al sabor, a la tradición y a a los momentos de indulgencia en función de cada momento. "Ser capaces de innovar con esta versatilidad es lo que tratamos de hacer con The Burger House. Intentamos llevar a casa del cliente algo muy simple, pero muy importante a la vez, celebrar en familia una comida de calidad con dos marcas de confianza y de calidad".

A corto plazo, explica Rosa Carvalho, la nueva marca de *delivery* nace integrada dentro de las *apps* de los diferentes agregadores de comida a domicilio con los que colabora su compañía con la intención de añadir posteriormente de The Burger House al catálogo de su plataforma multimarca "Avanza Food en casa" como piloto en Valladolid. "Nuestra red de restaurantes de diferentes marcas y *dark kitchens* nos da la posibilidad de tener una muy buena cobertura geográfica para la nueva marca y poder elaborar los platos y entregarlos rápidamente para que la experiencia en casa sea óptima". La idea del grupo de restauración es que la enseña acompañe su expansión geográfica de la mano de sus franquiciados para en un futuro adquirir entidad propia con una web de pedidos directos.

Esta iniciativa de Heinz en España, aunque existe un proyecto similar en Canadá, como modelo inde-

## Una carta fruto del ensamblaje de dos equipos de chefs corporativos

El trabajo de los equipos de chefs de Heinz y Avanza Food dio como resultado una carta de gastronomía 100% americana pensada para que cada plato, salvo las cookies del postre, maridara con la salsa más adecuada. Así, entrantes como tequeños o las patatas bacon & cheese, se aderezan con salsa BBQ clásica y Bacon Burger, respectivamente. El

apartado de hamburguesas, que incorpora hasta siete variedades, suma la tradicional salsa Ketchup además de otras opciones más innovadoras de Heinz como su Mayonesa Sriracha para maridar con la Chicken Boss Burger. La propuesta no olvida a un público cada vez más numeroso en todo el mundo, el de los veganos, con su Veggie Burger.



Los entrantes incluyen los populares tequeños venezolanos.

pendiente es totalmente innovador. "No es un modelo rígido, sino un primer paso que damos con la idea de ir expandiendo el modelo en función del *feedback* que recibamos para mejorar de la mano del consumidor. Nos ayuda a ir evolucionando al permitirnos establecer conversaciones con el público, algo que también hemos aprendido en los últimos meses, la importancia de estar cerca del consumidor. Escuchar para reaccionar rápido, porque lo que es relevante hoy, quizás mañana cambie. Estos modelos nos permiten romper la barrera que nos separa del usuario", explica Elisenda Picola.

Esta misma capacidad de adaptación ha llevado a Avanza Food a incorporar en su *adn* un espíritu abierto a colaboraciones como esta y no descartar ninguna posibilidad. "Es un elemento más que refuerza nuestro atractivo como socio de confianza para nuevas marcas que quieran entrar en el mercado español", concluye Rosa Carvalho.



**Luis Quintiliano**  
Presidente de McDonald's España

## La restauración española sale reforzada y transformada

**E**l sector de la restauración en España ha sufrido durante esta crisis, pero hemos salido de ella reforzados y transformados. Hemos demostrado, como requiere nuestra actividad, una gran capacidad de resiliencia, altas dosis de trabajo, tenacidad y capacidad de adaptación en un escenario siempre cambiante. En McDonald's hemos afrontado, como todos, una situación dura y difícil, pero que nos ha permitido crecer y adoptar nuevas estrategias para afrontar el futuro con mucho coraje y optimismo. Ahora que el consumo se recupera y las restricciones que afectaban a la hostelería se van eliminando, es momento de hacer balance. Esta crisis nos debe servir para valorar qué servicios debemos potenciar y consolidar en nuestros negocios. Nuestra compañía pasa por dos vías de actuación preferente: por un lado, el refuerzo de nuestra presencia en España con la mirada en nuevas aperturas de restaurantes que creen empleo con un importante nivel de inversión y, por otro, consolidar todos nuestros canales *off-premise* (consumo fuera del restaurante). En este sentido, nuestro servicio de McDelivery, junto con el de McAuto y *Take Away*, se han convertido en un pilar de crecimiento importante para la compañía. Y el futuro está ahí, en extender la experiencia de los clientes en nuestros restaurantes hasta donde ellos quieran disfrutar de McDonald's.

El uso de la tecnología también se impone cada vez más en el sector de la hostelería y debemos apostar firmemente por ello. Esta visión es vital para ofrecer la mejor experiencia al cliente a través de una implantación cada vez mayor. Somos pioneros con la instalación de kioscos de pedidos y estamos consolidando nuestro proyecto de EOTF (*Experience of the future*), que contempla una digitalización de todos nuestros restaurantes. También este año hemos creado una nueva *app* y su sistema de *loyalty*, que recompensa con productos y experiencias, además de poner a disposición del usuario contenido, juegos y ofertas personalizadas a través de un sistema de relación con el cliente (CRM), entre otras iniciativas. Todos estos avances han sido posibles gracias al respaldo de un gran equipo profesional. Por ello, el sector de la hostelería requiere cada vez más de una mayor profesionalización de la que depende nuestra supervivencia y consolidación.



Para nosotros, los franquiciados son, sin duda, uno de los pilares imprescindibles de nuestro negocio, ya que buena parte de nuestros restaurantes trabajan en régimen de franquicia. Recientemente hemos puesto en marcha una nueva campaña para atraer nuevos socios al proyecto McDonald's en España y que está teniendo una gran acogida. Junto a ellos trabajan nuestros casi 22.000 empleados, que contribuyen cada día a la buena marcha de todos los restaurantes en nuestro país. Y, por último, no podemos olvidar a nuestros proveedores como nuestro tercer fundamento, ya que el 70% del volumen de compra de los 550 establecimientos que tenemos repartidos por toda España procede de proveedores españoles o con sede en nuestro país, lo que nos permiten garantizar la calidad McDonald's en todos los restaurantes y que nos ha llevado al lanzamiento del proyecto *Big Good* con el objetivo de contribuir al impulso del campo español.

En esta recuperación del sector también es importante para la compañía generar un impacto positivo en la sociedad, consiguiendo que nuestro negocio no sea sólo rentable, sino también responsable. De esta forma, hemos fortalecido, entre otras acciones, nuestra apuesta por la sostenibilidad, con la firma en 2019 de un importante acuerdo con Endesa X e Iberdrola para instalar cargadores de vehículos eléctricos en nuestros restaurantes. A final de año esperamos haber alcanzado los 150 puntos de recarga a nivel nacional. Esta acción forma parte de los compromisos de sostenibilidad de la compañía y se enmarca en el movimiento colaborativo "*Happy Change*" que McDonald's presentó a principios de 2020 y que seguimos impulsando con distintas iniciativas, entre las que se encuentra la eliminación de plásticos, como las pajitas y los cubiertos, el fomento del reciclaje y el uso eficiente de la energía eléctrica.



■

**Nos hemos fortalecido en sostenibilidad con puntos de recarga para vehículos eléctricos y eliminando plásticos en cubiertos**

■

Soy optimista. El sector de la restauración en España se recupera con la inercia de la mejora y el crecimiento de los últimos meses, y es imprescindible aprovecharlo. Generamos empleo y dinamizamos la economía, pero para ello también es necesario el respaldo de las instituciones a través de diferentes medidas que puedan apoyar la viabilidad de nuestros negocios y la estabilidad. Trabajamos para alcanzar una mayor unidad de todas las empresas y permitir de esta forma ser cada vez más competitivos. En McDonald's creemos firmemente que además debemos añadir ilusión, responsabilidad y compromiso a todos los proyectos presentes y futuros para conseguir superar todos los retos que se nos presenten en los próximos años.



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Sostenibilidad

### Makro convierte su flota comercial de 350 coches en híbrida

**M**akro ha firmado un acuerdo con Renault España y LeasePlan para hacer más sostenible su flota comercial gracias a la implantación de vehículos híbridos en toda España. Como resultado de este acuerdo, los más de 350 vehículos diésel que componen actualmente la flota de la fuerza de ventas de la compañía serán sustituidos por Renault *Clio E-Tech* híbrido. Se trata de un cambio gradual que comenzó el 12 de enero con la entrega de los 80 primeros vehículos para los centros de Makro en Madrid y Toledo y que concluirá en el mes de febrero.

Makro es una de las mayores empresas de distribución a hostelería de España y su fuerza comercial es la más amplia del sector, por lo que esto supone un gran avance en términos de movilidad sostenible. Además de los evidentes beneficios para el medio ambiente, este cambio supone también un gran



Flota de vehículos híbridos Renault 'Clio E-Tech' de Makro. eE

avance para los cerca de 400 profesionales de la fuerza comercial. Uno de los grandes argumentos por los que el modelo de Renault ha sido elegido por Makro es su innovadora tecnología híbrida E-Tech, que aporta un excelente rendimiento energético, ya que permite circular en ciudad hasta un 80% del tiempo en modo eléctrico y reducir su consumo hasta un 40% con respecto a un motor de gasolina.

## Adquisiciones

### Delivery Hero impulsará el crecimiento de Glovo con compras en Europa y África

**G**lovo negocia y explora nuevas compras para continuar expandiéndose y ampliando su presencia en el sur, centro y este de Europa, además de África. Son las regiones donde, según ha podido saber *elEconomista*, la plataforma barcelonesa pondrá el foco en su recién estrenada etapa de crecimiento bajo el control de la alemana Delivery Hero, propietaria del 83% del capital. La cadena germana de reparto a domicilio se ha comprometido a apoyar el desarrollo de Glovo con hasta 250 millones de euros este año, pero la *startup* española, que seguirá siendo independiente, no descarta destinar una partida presupuestaria propia para financiar estas nuevas inversiones en las que concentrará sus esfuerzos para consolidar y afianzar su liderazgo. Su previsión de ingresos para 2021 es de 800 millones de euros, con un crecimiento orgánico del 80%. El foco está puesto en las zonas de Europa donde el *delivery* tiene un menor desarrollo, pero no solo. El otro gran destino de crecimiento vía

adquisiciones de la firma será África, que representa en torno al 30% de su huella geográfica. El año pasado Glovo ya anunció la expansión de sus operaciones en Ghana y el lanzamiento en Túnez, llevando así su servicio a un total de 7 países del continente. Además de estos dos países, Glovo está disponible en más de 40 ciudades de Marruecos, Uganda, Kenia, Ghana, Costa de Marfil y Nigeria y cuenta con más de 300.000 usuarios y 8.000 restaurantes.

Sacha Michaud, cofundador de Glovo dejaba claro recientemente que "no podemos estar más emocionados de anunciar nuestra expansión en África", recordando que "ha habido un aumento sin precedentes de los pedidos a domicilio, así que la ampliación de nuestros servicios a nuevas ciudades en el continente es un reflejo de esta tendencia y una muestra clara de nuestro compromiso de seguir conectando a cada vez más usuarios con las infinitas posibilidades de sus ciudades".



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](http://www.capsafood.com/empresa-b-corp)

## Aniversario

## Galletas Gullón cumple 130 años con presencia en más de 120 países

La empresa palentina Galletas Gullón, principal fabricante de Europa, celebra este 2022 su 130 aniversario con un sólido liderazgo en la industria bajo la dirección de su presidenta desde 2019, Lourdes Gullón, y avalado por un modelo de negocio basado en la reinversión del beneficio. El éxito de esta estrategia se evidencia en los resultados de la compañía, que en 2021 volvieron a superar los del ejercicio previo con más de 408 millones de euros y que en 20 años ha dejado un incremento de ventas en más de un 600%.

Durante la pandemia, Galletas Gullón también ha mantenido su compromiso con el empleo como una de las principales industrias de Castilla y León, superando en 2021 los 1.700 puestos de trabajo directos, un centenar más que a cierre del ejercicio 2020. La empresa mantiene un ritmo medio de crecimiento de empleo de unos 100 nuevos trabajadores in-



La cúpula directiva de Galletas Gullón. eE

definidos al año. En la actualidad, el 40% de la plantilla lo forman mujeres y los empleados provienen de 19 nacionalidades. Sus productos se exportan a más de 120 países con una facturación de que supera los 163 millones de euros, lo que representa cerca de un 40% del total. La firma sigue una estrategia exportadora desde concepto de galleta saludable, de la que es líder en su segmento en España.

## Pandemia

## El sector pide que el alta laboral por covid sea automática para que no se frene la producción

Las organizaciones que integran a la cadena de valor de la alimentación y el gran consumo han trasladado a los ministerios de Sanidad, Trabajo, Comercio, industria y Turismo, Agricultura y Seguridad Social su preocupación por la situación generada por la gestión de las bajas laborales en la actual ola de contagios por Covid, al tiempo que reclamar medidas que eviten que la falta de personal afecte al correcto funcionamiento del sistema productivo. El incremento de las bajas de trabajadores registradas en las empresas del sector supone un gran problema administrativo ante las dificultades que estos encuentran para obtener el alta médica, debido a la congestión que sufre la atención primaria. Se calcula que 1 de cada 7 de los trabajadores que está de baja en este momento podría reincorporarse de inmediato, pero no lo hacen al no conseguir la autorización médica. Además, la decisión tomada por algunas Comunidades Autónomas en relación a conceder bajas telefónicas en

base a autotest de antígenos está suponiendo un problema añadido de gestión de las altas, que sí deben obtenerse de manera presencial en los centros de salud. Sólo el comercio alimentario supera en este momento las 20.000 bajas laborales, una cifra que aumenta a diario y que complica enormemente la gestión de las empresas.

Así, se solicita que se facilite el alta laboral automática asociada a todas las bajas por Covid una vez superados los siete días que establece actualmente el periodo de cuarentena -u otros que las autoridades puedan indicar- sin necesidad de acudir a los centros de atención primaria para obtener la misma, lógicamente, en ausencia de sintomatología. Igualmente, se pide que se reduzcan los periodos de cuarentena a los mínimos indispensables para garantizar la correcta gestión de la pandemia en base a la información científica disponible y a la experiencia acumulada en estos dos años de Covid.

# 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

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Ventas

## Ribera de Duero alcanzó 100 millones de contraetiquetas en 2021



El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero entregó el pasado año 100.421.036 de contraetiquetas a las bodegas para la comercialización de sus vinos dentro y fuera de España, lo que supone un récord en la historia de la DO. A pesar de la inestable y difícil situación que la hostelería española ha tenido que sufrir durante el pasado año, el volumen de las contraetiquetas proporcionadas, no sólo no se ha visto perjudicado, sino que incluso ha mejorado el hasta ahora récord de 97.815.692 unidades conseguidas en el año 2017.

De esta manera, el Consejo Regulador ha entregado en 2021 un 28,1% más respecto a las 78.396.944

contraetiquetas de 2020, y un 12,8% más que las 89.003.182 del 2019, año de la prepandemia, cuando tanto la hostelería -principal canal de comercialización de la DO- como la distribución no esperaban el contexto del Covid-19 que se avecinaba a los pocos meses. Por tipo de contraetiqueta, la entrega de contras de Reserva y Gran Reserva, que hacen referencia a vinos caracterizados por su calidad y longevidad, ha aumentado un 24,7% y 22,2%, respectivamente en relación a 2020. Ribera del Duero inaugura 2022 con la vista puesta en el 21 de julio, día en el que se conmemorarán los primeros 40 años de la constitución de la Denominación de Origen.

Crecimiento

## Aldi cerró el año con 347 tiendas y un 11% más de superficie



Aldi cierra su plan de expansión de este 2021 alcanzando los 357 supermercados en España y más de 390.000 m2 de superficie comercial. Estas cifras llegan tras haber abierto durante este año un total de 40 nuevas tiendas repartidas por todo el territorio que han permitido incrementar la superficie comercial en un 11% respecto a 2020. Las aperturas de Aldi en 2021 se ubican principalmente en Andalucía, con 11, en Madrid y Cataluña, con ocho en ambos casos, y en la Comunidad Valenciana, con seis.

En concreto, la cadena de supermercados ha abierto en las localidades andaluzas de Conil, Chipiona,

Chiclana, Aljaraque, Cádiz, Roquetas de Mar, Sevilla, Armilla, Marbella, Málaga y San Fernando. En Madrid ha abierto en Coslada, Alcorcón, Pozuelo, Ciempozuelos, Valdemoro, Majadahonda y dos en la capital. Las inauguraciones de Cataluña han tenido lugar dos en Barcelona ciudad, y en El Prat, Cerdanyola, Tarragona, Terrassa, así como las recientes aperturas en Masquefa y Badalona. En el caso de la Comunidad Valenciana, los nuevos supermercados se han abierto en Novelda, El Verger, Petrer, Alboraya, San Fulgencio y Orihuela Costa. Del plan de expansión de este año destaca especialmente la apuesta de Aldi por el norte de España.

Promoción

## Heineken repartirá 125.000 euros en premios entre sus clientes



La cervecera Heineken repartirá 125.000 euros en premios y cupones de descuento en establecimientos de alimentación de toda España. Así, los consumidores de Heineken, Amstel, Cruzcampo, Desperados y Ladrón de Manzanas podrán saber si han sido premiados accediendo con su ticket de compra a la web [www.lacuestaquemenos cuesta.com](http://www.lacuestaquemenos cuesta.com). Esta campaña promocional, que lleva el nombre de #LaCuestaQueMenosCuesta, estará activa desde el 10 de enero al 28 de febrero todos los establecimientos de alimentación donde Heineken distribuye sus productos. La cervecera repartirá diez premios diarios de 250 euros cada uno y descuentos por valor de

cinco euros. Para participar, solo hay que realizar una compra superior a seis euros en las marcas incluidas en la promoción y acceder a la web [www.lacuestaquemenos cuesta.com](http://www.lacuestaquemenos cuesta.com) con el tique de compra para comprobar si ha resultado premiado.

Para fomentar la participación y beneficiar a todos los consumidores posibles, la compañía y sus marcas comunicarán activamente la acción en los establecimientos adheridos, a través de publicidad en punto de venta, exposiciones de producto, folletos, revistas y acciones vinculadas a sus programas de fidelidad.



*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*



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Certificación

### Carrefour certifica el bienestar animal en las carnes de su marca



Desde el 1 de enero, Carrefour incluye el certificado de Bienestar Animal en toda la carne fresca de marca propia y origen nacional que comercializa. Las especies certificadas son aves, porcino, vacuno, conejo y ovino y los sellos con los que se pueden reconocer son de dos tipos: certificado *Welfair* y Compromiso bienestar animal certificado. Ambos están avalados por entidades independientes y basadas en estándares aún más exigentes que la legislación existente en materia de alojamiento, comportamiento y estado sanitario de los animales.

Además, dentro de su compromiso de mejora constante, la compañía quiere compartir con sus clien-

tes sus medidas de bienestar animal en su cadena de suministro por lo que ha publicado un decálogo de medidas en el que se recogen 10 objetivos prioritarios relativos a los sectores animales. La iniciativa responde a la estrategia de la compañía de mejora continua en todo el proceso y se ha realizado gracias al trabajo conjunto entre Carrefour y sus proveedores para cumplir estos estándares, desplegando un plan de progreso que ha desembocado en esta certificación. Carrefour gestiona en España 206 hipermercados, 127 supermercados Carrefour Market, 1.055 supermercados Carrefour Express y 42 Supeco, además de ofrecer servicios de comercio *online*.

## Producto

### Malvón lanza una empanada de trufa y quesos fundidos



Malvón, cadena de franquicias especializada en la elaboración y distribución de empanadas argentinas en España y Portugal, ha lanzado una nueva empanada con trufa y una mezcla de queso *mascarpone* y *mozzarella* suave fundidos. De este modo, la cadena completa una oferta de 13 recetas clásicas, seis recetas *gourmet* y dos veganas.

Las empanadas de Malvón se elaboran a diario en el obrador central de manera artesanal con ingredientes frescos y naturales de primera calidad siguiendo recetas tradicionales y otras originales, como esta nueva que la cadena acaba de lanzar al

mercado, que se van actualizando con el tiempo y siempre bajo la premisa de que la belleza está en el interior. Las empanadas de Malvón se pueden degustar en cualquier momento del día, como entrantes en una comida en familia, o bien para comida *on the go*, que es una solución versátil para quienes trabajen y tengan poco tiempo para comer de forma rápida y saludable. Malvón elabora sus 21 recetas en un obrador propio y actualmente es la cadena con mayor facturación en el segmento de comida rápida monoproducto. Fundada en 2017, Malvón ha puesto en marcha un plan de expansión que contempla alcanzar 100 tiendas a corto plazo.

## Producto

### Campofrío Vegalia crece un 40% y llega a 1,2 millones de hogares



*Campofrío Vegalia*, la línea de productos vegetarianos de Campofrío ha logrado alcanzar su récord de penetración al crecer un 40%, llegando a 1,2 millones de hogares y situándose como la marca de fabricante que más crece, sumando más de 353.000 hogares compradores en un año. Desde su presentación en 2017, la gama de productos *plant based* de Campofrío ha ido incorporando nuevas referencias en todas sus categorías: desde loncheados y pizzas, hasta hamburguesas, o salchichas. En concreto, *Campofrío Vegalia* se consolida como marca de fabricante número uno en pizzas y salchichas *veggies*.

De hecho, las dos variedades de pizza -Verduras asadas con queso curado y Queso de cabra con cebolla asada- vendieron más de 2,5 millones de unidades, situando a *Campofrío Vegalia* como la marca que más se desarrolla en este segmento tras haber logrado entrar en 170.000 hogares más que el año anterior. Asimismo, *Campofrío Vegalia* es la marca impulsora del crecimiento del segmento de pizzas *veggies* en el primer semestre de 2021, representando el 85% de este crecimiento. Por su parte, hamburguesas de *Vegalia* han duplicado sus ventas respecto al año anterior, superando las 400.000 unidades vendidas.

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



## ANA CALLOL GARCÍA

Responsable de Asunto Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners



### *Impulso español a la apuesta de sostenibilidad en el mercado de Europa y Pacífico*

El nombramiento de la nueva responsable de comunicaciones y asuntos públicos de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) es una muestra de la apuesta de la compañía por el talento interno con un perfil que cuenta con una trayectoria de más de 20 años en el área de Marketing de la empresa

Por J. Mesa Foto: eE

**A**na Callol ha sido nombrada responsable de Asunto Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad de Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) y miembro de su Equipo Ejecutivo de Liderazgo (ELT). Callol, que hasta ahora era vicepresidenta del área de Asuntos Públicos, Comunicaciones y Sostenibilidad en la unidad de negocio de Iberia, se encargará, entre otras funciones, de impulsar los compromisos asumidos por CCEP en su estrategia de sostenibilidad. Su nombramiento refuerza, asimismo, el compromiso de la empresa con el talento interno.

“La orientación de Ana hacia el consumidor y el cliente, y sus destacadas credenciales en sostenibilidad, ayudarán a CCEP a acelerar nuestro plan de sostenibilidad ‘Avanzamos’ y a trabajar efectivamente junto con nuestros grupos de interés y empleados para actuar y marcar una diferencia significativa en nuestro camino hacia el crecimiento sostenible del negocio”, ha dicho Damian Gammell, CEO de CCEP.

Callol cuenta con una extensa experiencia de más de 20 años en Coca-Cola en los que ha desempeñado diferentes roles, primero en el área de marketing de The Coca-Cola Company y, posteriormente, como directora de Marketing en el área internacional de clientes. Más tarde se sumó al embotellador europeo convirtiéndose en pieza relevante del Comité de Dirección de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, como encargada de poner en marcha la Oficina de Packaging Sostenible en colaboración con el equipo de Estrategia. Además, lanzó el primer informe de sostenibilidad de la unidad y ha tenido un liderazgo clave en el diseño e impulso de programas de responsabilidad corporativa en colaboración con The Coca-Cola Company, como GIRA Mujeres y Mares Circulares.

“Estamos ante un momento clave en el que las empresas debemos dar un paso adelante en nuestra responsabilidad con la sociedad. Por eso, asumir este nuevo rol supone un reto que afronto con ilusión. En los últimos años, nos hemos fijado compromisos muy relevantes en materia de sostenibilidad en los que hemos de continuar trabajando para hacerlos realidad. Los avances que consigamos y la velocidad a la que lo hagamos es crítico, no solo por nosotros, sino por todos aquellos que esperan el empuje y apoyo de grandes empresas como la nuestra en esta materia”, señala Callol.

“Debemos seguir siendo transparentes al comunicar nuestras acciones y sus resultados y mantener un diálogo permanente con nuestros grupos de interés para avanzar juntos en nuestros compromisos. Este es, creo, el mejor modo de seguir generando valor tanto para accionistas como para las comunidades en las que operamos, nuestros empleados y en definitiva para el conjunto de la sociedad”, añade la nueva responsable de comunicación.