

Alimentación y Gran Consumo

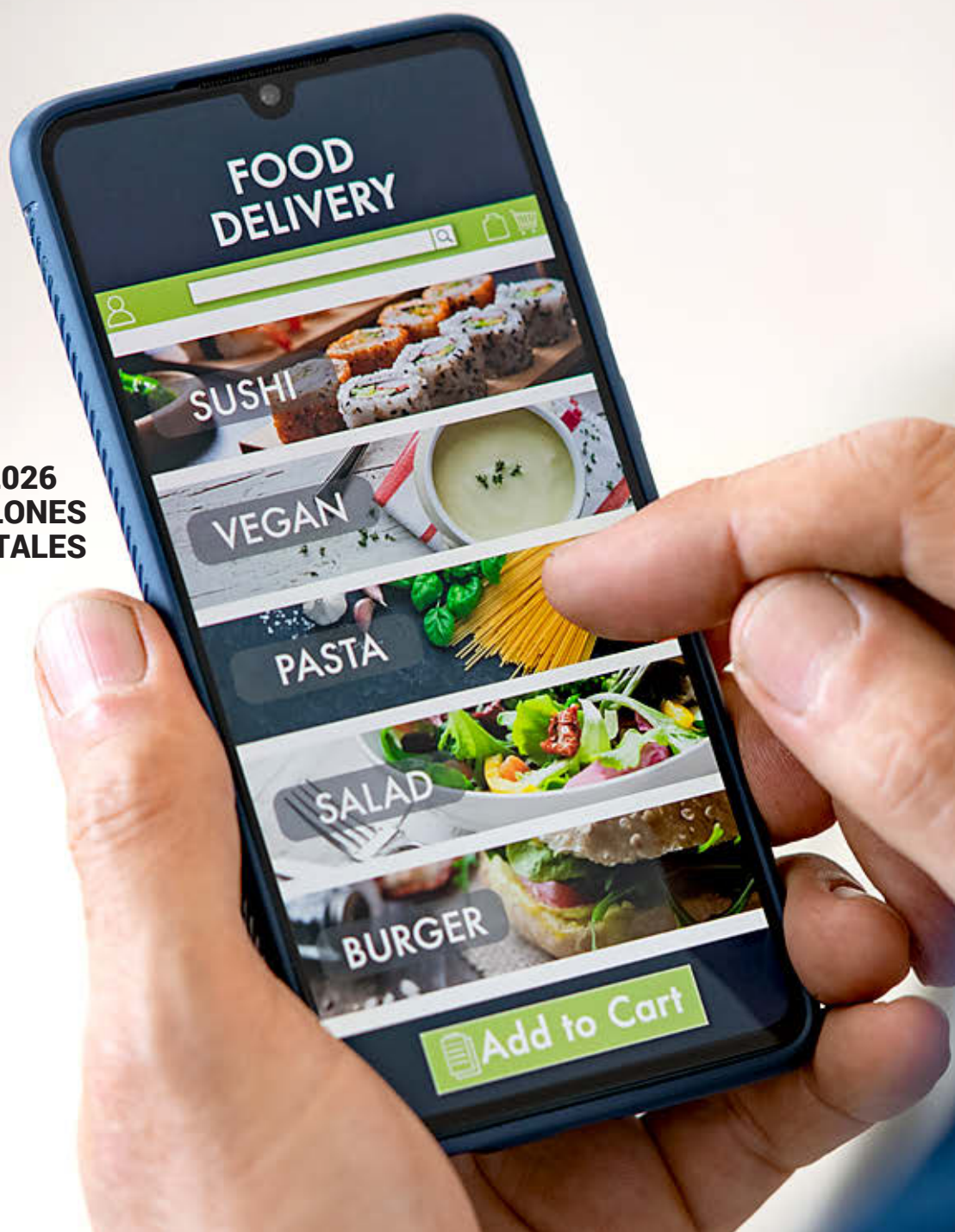
elEconomista.es

LA ALIMENTACIÓN 'ONLINE' CRECE UN 72% IMPULSADA POR LOS MAYORES

Más de las mitad de las compras por Internet que hacen los españoles son a empresas extranjeras

INDUSTRIA

**UNILEVER PREVÉ EN 2026
FACTURAR 1.000 MILLONES
EN PRODUCTOS VEGETALES**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P14

Las alternativas vegetales facturan ya 431 millones de euros

La pandemia ha supuesto un espaldarazo para los sustitutos a la proteína animal y más de cinco millones de españoles apuestan por los alimentos de origen vegetal.



Entrevista | P16

David Caré, director general de Biogran para el sur de Europa

"Hemos visto que la cesta media del consumidor baja si la gente va más por productos de *plant-based* [proteína vegetal] u orgánicos".

Comercio | P22

Así se comporta el consumidor en el lineal del supermercado

Campofrío y la Universidad Complutense de Madrid han creado una cátedra pionera en España que analizará que observa y siente el comprador en el punto de venta.

Comercio | P24

Cómo ahorrarse más de 1.000 euros al año en la cesta de la compra

Los consumidores pueden llegar a ahorrar en 2021 una media de 1.073 euros al año en función del supermercado que elijan, lo que supone un 10,5% más que en 2020.



Restauración | P28

A. Flygare, responsable de alimentación de Ikea España

"En 2050, el 80% de los alimentos de las tiendas de alimentación será de origen vegetal y el 50% de lo que sirvamos en restaurantes".



Restauración | P30

Ilaollao estrena imagen en Madrid y roza los 50 locales en la Comunidad

La cadena especializada en yogur helado cierra 2021 retomando los niveles de ventas anteriores a la pandemia y con 44 aperturas.

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
Redacción: Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa



El comercio electrónico, una realidad ya en el sector alimentario

El comercio electrónico comienza a ser ya una realidad en el sector de la alimentación en España. La venta *online* de nuestra cesta de la compra creció un 71,6% en 2020, mientras que el gasto general en comida en los hogares lo hizo un 14,2%, es decir, cinco veces menos, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Es un dato especialmente significativo, sobre todo si se tiene en cuenta que, según el análisis de la consultora Kantar un 30% de este incremento se corresponde con los clientes de mayor edad, que por primera vez se han lanzado a hacer sus compras también a través de la red.

Son cifras muy positivas porque, según todo parece indicar, el crecimiento durante la pandemia podría estar consolidándose, aunque no podemos todavía lanzar las campanas al vuelo. Y es que la cuota de mercado de Internet representa por ahora solo el 3,5% del total, todavía se sitúa lejos de mercados más consolidados en *ecommerce*, como el de Francia y Reino Unido, con cuotas del 8% y el 11% respectivamente. Y eso por no hablar de China o Estados Unidos, que están en cifras muy superiores y donde la venta de alimentación en Internet está totalmente consolidada.

■
Nace 'Ecoretail', la apuesta digital de 'elEconomista', con la ambición de ser la referencia del gran consumo en España
■

Las grandes cadenas de supermercados españoles deben así aprovechar la gran oportunidad que se les presenta por delante, sino quieren perder el tren ante las grandes plataformas, los denominados *pure players*, que como Amazon han entrado con fuerza en este mercado. El sector debe acometer una transformación digital profunda, que permita el desarrollo de aplicaciones sencillas e intuitivas para el usuario, facilitando la compra en Internet sobre todo a los más reacios. Pero sobre todo,

y sin perder nunca la rentabilidad, deben ofrecer productos de calidad- incluidos los alimentos frescos- a precios competitivos.

En este nuevo número de la revista digital *Alimentación y Gran Consumo* les detallamos también el lanzamiento de *Ecoretail*, el nuevo portal de *elEconomista*, desde el que pretendemos reforzar nuestra apuesta por el sector de la distribución y la alimentación en España, poniéndolo en valor. El gran consumo representa el 20% de la economía española y, lo que es incluso más importante, da empleo a más de 4,5 millones de personas. Resulta por lo tanto absolutamente clave para nuestro crecimiento y desde *Ecoretail* queremos convertirnos en el punto de referencia y encuentro no solo entre las empresas, sino también con los consumidores. Ofreceremos por ello una actualidad amplia y variada, con las mejores firmas en cada momento, apostando por la recuperación, la competitividad y la libertad de empresa.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Luis Planas
Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

↑ Por el compromiso mostrado con la industria al anunciar un Perte por valor de mil millones de euros.



Francisco Casassas
Director de Shopper Market de Campofrío

↑ Por su apuesta tecnológica para conseguir un mejor conocimiento de las necesidades de los clientes.



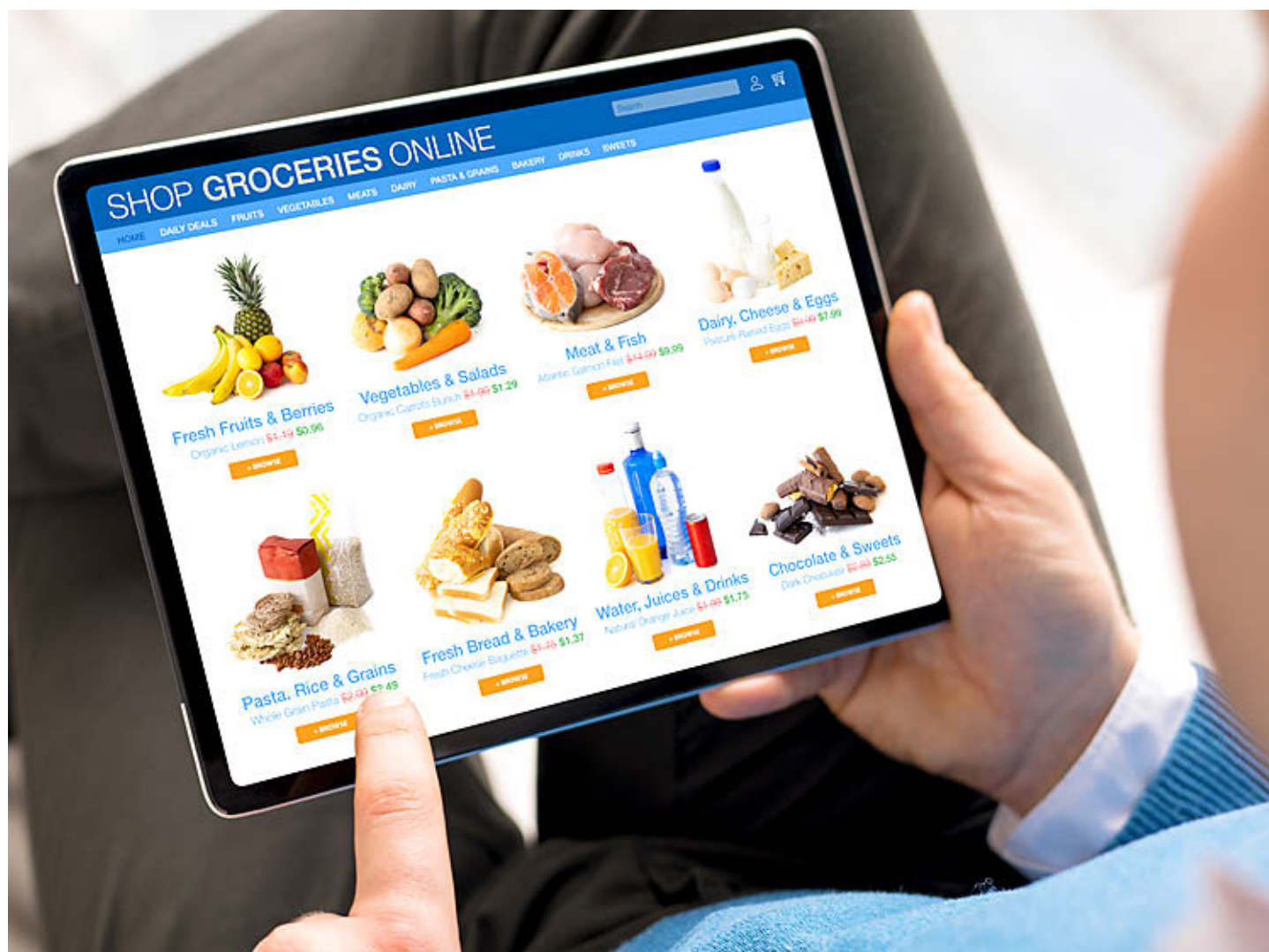
Reyes Giménez
Directora Corporativa de Negocio en Foodbox

↑ Por ser un ejemplo de empoderamiento femenino y profesionalización en la restauración española.



Mark Zuckerberg
Fundador de Facebook y dueño de Instagram

↓ Por saber que Instagram fomenta trastornos alimenticios en adolescentes y no hacer nada por evitarlo.



Pese al auge del 'ecommerce' en España, la cuota de mercado todavía está lejos de países como Francia y el Reino Unido. iStock

La alimentación 'online' crece un 72% impulsada por los mayores

Un 30% de ese incremento se corresponde con clientes senior. Tres de cada diez españoles hicieron al menos una compra de alimentación 'online', diez puntos más que en 2019. Más de la mitad de las compras por Internet que realizan los españoles son a empresas radicadas en otros países.

Juan Ignacio Álvarez

El comercio electrónico en alimentación creció un 71,6% en 2020, mientras que el gasto general en comida en los hogares aumentó un 14,2%, es decir, cinco veces menos, según el Ministerio de Agricultura. En este sentido, la consultora Kantar revela, por su parte, que un 30% de este incremento se corresponde con clientes senior.

Pese a ello, la cuota de mercado, del 3,5%, todavía se sitúa lejos de mercados más consolidados en *ecommerce*, como el de Francia y Reino Unido, con cuotas del 8% y el 11% respectivamente.

Por otro lado, más de la mitad de las compras *online* que realizan los españoles son a empresas radi-



Un 30% del incremento de las ventas por Internet se corresponden con clientes senior. iStock



El comercio se queja de la enorme presión fiscal que debe soportar. Mitxi



El sector está implicado con la sostenibilidad. eE

cadascun en otros países, es decir, se importan. Así lo refleja Anged (Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución) en su *Informe anual 2020*. Este porcentaje llegó a superar el 60% en el tercer trimestre del año. En total, el comercio electrónico de productos y servicios en España ingresó 51.677 millones de euros en 2020, un 5,8% más que el año anterior, según el informe de *Comercio Electrónico de la Comisión Nacional de Mercados y Competencia* (CNMC), que recoge pagos *online* con tarjeta (67% del total). Excluyendo servicios, las ventas *online* de producto alcanzan los 15.902 millones de euros, un 53% más que el año anterior.

Según Anged, "La pandemia ha creado un entorno propicio para derribar algunas barreras a las compras *online* de gran consumo". Así, en 2020, cerca de tres de cada diez españoles hicieron al menos

una compra de alimentación *online*, diez puntos más que en 2019, lo que supone 1,6 millones de clientes adicionales. El presidente de Anged, Alfonso Merry del Val, durante la asamblea general de la organización, celebrada recientemente en Madrid, reveló que "la digitalización absorbe ya un tercio de la inversión de nuestras empresas. En el último año, el comercio electrónico ha crecido un 53% y en algunas categorías supone ya más del 20% de la cuota de mercado".

Esta inversión total alcanzó los 707 millones de euros, de los cuales 141 millones correspondieron a alimentación y bebidas. "Pero las ventas *online* son tan solo la rama de un gran árbol: la digitalización está cambiando por completo nuestro modelo de negocio e introduciendo altas dosis de eficiencia en cuestiones como la gestión de la cadena de provee-

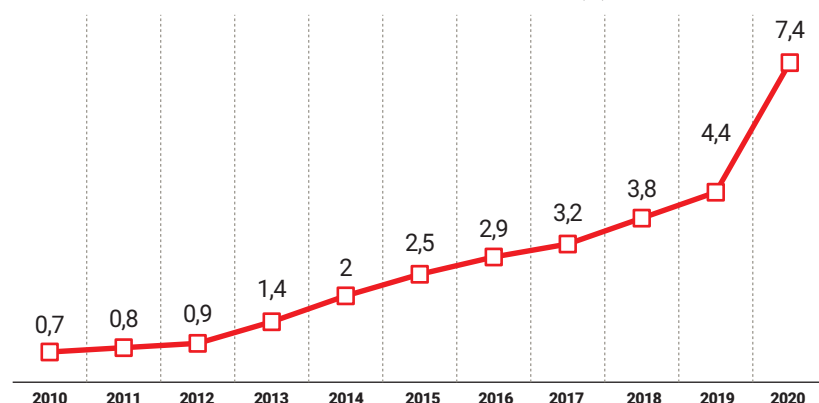
dores, el análisis y predicción, la automatización de procesos, la logística, la organización de la tienda, la fidelización con nuestros clientes, los medios de pago y, por supuesto, está transformado el talento de las organizaciones", dice Merry del Val.

En este sentido, Merry del Val considera que "En España necesitamos nuevos perfiles profesionales capaces de gestionar el cambio y un reciclaje total de nuestras habilidades profesionales, desde el personal de tienda al alto directivo. Es decir, es urgente invertir en formación y reformar sin dilaciones nuestro modelo educativo, porque de ellos depende nuestro futuro". Y añade: "el otro factor necesario en esta transformación digital es la revisión del marco normativo que dificulta la adaptación del comercio a su entorno. Llevo una década advirtiéndolo que no podemos afrontar la transformación digital con una pesada losa de regulación. Basta con leer nuestra Ley de Comercio para ver que casi nada de lo que expone encaja ya con la realidad de nuestro mercado actual".

Merry del Val alerta de que España sigue siendo el segundo país de la UE con más restricciones operativas al ejercicio del comercio, mientras que los consumidores ya adquieren más de la mitad de sus compras *online* en otros países. "El futuro del co-

El comercio electrónico en España

Peso del comercio online sobre el comercio al por menor (%)



E-commerce en Europa (%)

	PERSONAS QUE USAN INTERNET	E-SHOPPERS	CUOTA PRODUCTO ONLINE
Reino Unido	95	91	19,0
Alemania	91	85	15,2
Francia	87	77	9,3
España	88	64	6,5
Italia	74	49	5,6

Fuente: Anged, Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.

elEconomista

El comercio electrónico en nuestro país ha crecido un 53% en el último año

mercio integrará el mundo físico y digital, lo mejor de la tecnología y el talento humano. Debemos ser capaces de crear un entorno favorable en el que las empresas encuentren la flexibilidad necesaria para transformar sus negocios y los trabajadores del sector puedan actualizar sus habilidades digitales", precisa el máximo responsable de Anged.

Avances en sostenibilidad

El presidente de Anged destaca que en materia de emisiones de CO₂, "nuestras empresas se han marcado objetivos de reducción de hasta el 80% en los próximos años, meta que supone grandes inversiones en la logística, refrigeración o eficiencia energética. En economía circular, además de colaborar en la correcta gestión de los residuos, nuestras empresas tienen en marcha una treintena de proyectos para prevenir residuos y han impulsado ya las primeras 60 grandes tiendas residuo cero". Merry del Val refiere que el consumo responsable es otra línea de acción que se plasma en la introducción de más de 26.000 referencias de producto responsables y 7.000 productos ecológicos en el mercado. Merry Del Val insiste en que las grandes empresas son aliadas de los poderes públicos en el reto de la

descarbonización, "por eso invito a reforzar las alianzas público-privadas y tener en cuenta el camino ya recorrido por los líderes de cada sector. Necesitamos más coordinación entre las administraciones. No podemos tener normas estatales y autonómicas que se contradigan entre sí o con la normativa europea, estableciendo medidas y calendarios de aplicación diferentes para cada territorio. Esto penaliza de forma innecesaria la productividad de las empresas y daña la unidad de mercado con 17 fronteras medioambientales absurdas".

Durante la asamblea general de Anged, Merry del Val denunció que el sector de la distribución avanza hacia "un infierno fiscal" que frena la recuperación económica. El directivo lamenta la deriva fiscal que está tomando nuestro país y remarca que la "mayor parte de los países están reduciendo sus impuestos para salir de la crisis, mientras que en España la recaudación fiscal en relación con el PIB ha aumentado un 6,5% en el último año, según datos del IEE [Instituto de Estudios Económicos]". Merry del Val puntualiza que "las empresas aportan 7 puntos más que el promedio europeo en la recaudación fiscal total, y que la presión fiscal normativa sobre el impuesto de sociedades es un 22,6% más elevada que la media de la UE", así como que "la fragmentación tiene un coste altísimo porque las comunidades regulan más de 80 tributos propios, como el que castiga a los grandes establecimientos comerciales".

**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



Descubre todos los
cursos y formaciones:



elEconomista lanza 'EcoRetail', la nueva referencia del gran consumo

Este nuevo vertical será un espacio de actualidad y punto de encuentro de fabricantes y distribuidores. El ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación anunció el plan de ayudas al sector agroalimentario que llevará al Consejo de Ministros antes de fin de año para abrir convocatorias a comienzos de 2022

Carlos Asensio. Fotos: Alberto Martín y Nacho Martín



Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La constante necesidad de encontrar espacios especializados de información económica que ofrezcan una visión concreta para un público que cada vez demanda más temas relacionados con sus ámbitos de trabajo y negocios está creciendo. La información económica especializada ha adquirido un peso muy relevante y la necesidad de aportar valor añadido al panorama hace que se cree este nuevo espacio *EcoRetail* por parte de *elEconomista*.

En esta apuesta informativa especializada no podía faltar el sector del gran consumo, puesto que es la suma en España de más de 30.000 empresas entre fabricantes y distribuidores, lo que implica un peso en el Producto Interior Bruto (PIB) superior al 20% y de ahí la necesidad de crear un espacio de encuentro entre estos fabricantes y distribuidores.

De aquí en adelante, este *EcoRetail* va a suponer un lugar de debate e información en el que van a tener cabida todos los puntos de vista y opiniones, siempre con una defensa clara de la libertad de empresa y del desarrollo económico del país. Este nuevo vertical nace con la vocación de ser un referente para el lanzamiento de las últimas innovaciones del mercado y todos los aspectos nutricionales que pueden ser de interés para el consumidor. Pero no se traza ahí la línea ya que habrá hueco para la industria, restauración, la tecnología o la logística, entre otros.

El jueves, 14 de octubre, con motivo del lanzamiento de este nuevo vertical a la red, *elEconomista* celebró el I Foro de Retail y Gran Consumo, que contó con una gran cartera de ponentes y cuatro mesas redondas en las que se abordaron distintos temas relacionados con los sectores clave del gran consumo. Un evento que se pudo realizar gracias al patrocinio de Adyen, Calvo, Coca-Cola, Coviran, Deloitte, El Corte Inglés, Flax&Kale, IberCaja, Familia Mahou San Miguel, McDonald's y Tendam.

Uno de los elementos destacables de esta jornada es el anuncio por parte del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, del Proyecto Estratégico para la Recuperación y Transformación

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Xiana Méndez, secretaria de Estado de Comercio.

Económica (Perte) del sector agroalimentario por valor de 1.000 millones de euros y que su departamento pretende llevar al Consejo de Ministros antes de que acabe el año. El objetivo es que las primeras convocatorias puedan realizarse en el primer trimestre de 2022. Así, el Perte del sector agroalimentario sería el segundo en aprobarse, tras el Perte del Vehículo Eléctrico y Conectado.

Planas explicó en su intervención en el Foro que la triple finalidad de este Perte, que está elaborado en conjunto con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, es incrementar la competitividad mediante la digitalización y la inteligencia artificial, que son "fundamentales", dijo, para este sector. Por otro lado, está el fomento de la sostenibilidad mediante el ahorro energético, tratamiento de aguas o puesta en marcha de prácticas de reciclado de economía circular. Finalmente, el tercer pilar versa sobre la trazabilidad y la seguridad alimentaria en cada proyecto participante en el Perte.

El ministro opina que son elementos "muy importantes" en un sector que tiene "unas características propias" puesto que el 95% son pymes, las cuales "tenemos que hacer partícipes de este gran proyecto nacional", dice el titular de Agricultura del Gobierno.

Planas puso el foco en la sostenibilidad como algo clave en estas cuestiones. El ministro fue claro al asegurar que estos temas no son posibles "si no se

garantiza la rentabilidad económica del sistema agroalimentario y de cada una de sus elaboraciones". Planas fue cristalino: "Sin ella no hay futuro".

Otra de las ponentes fue la secretaria de Estado de Comercio, Xiana Méndez, que básicamente versó su discurso en la importancia de la digitalización "desde las tiendas de barrio hasta las grandes empresas". Por este motivo, Méndez aseguró que la empresa será la protagonista "indiscutible" de los

1.000

Millones de euros es la dotación que destinará el Ministerio de Agricultura para el Perte

Fondos de Recuperación Next Generation EU. En concreto, habrá un fondo tecnológico de 100 millones de euros "el cual se aprobará en los próximos meses", anunció. A esto se suman las cuatro convocatorias que beneficiarán al sector comercial: Comercio en zonas rurales, Actividad comercial en municipios turísticos y Fondo tecnológico.

Xiana Méndez explicó que los Next Generation EU son un "pilar clave" para acelerar la recuperación del sector y ha pedido "colaboración" entre las distintas empresas para facilitar el acceso a ellos. De hecho, la aportación comunitaria permitirá disponer de "ca-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La realidad de la hostelería española, sus perspectivas de recuperación, sus retos y el poder digitalizador de la pandemia, fueron los temas centrales de la tercera mesa celebrada en el I Foro EcoRetail.



La industria alimentaria habló sobre la sostenibilidad y el 'packaging' sostenible, con envases reciclados o reciclables como valores a los que el sector no puede renunciar para el crecimiento.



Dirigir la mirada a nuevos horizontes sin perder de vista las raíces. Esta ha sido una de las conclusiones principales a las que ha llegado la mesa redonda "La transformación digital en la distribución".



En la mesa del textil se abordó el reto que el sector está afrontando en los últimos 20 años. La acelerada digitalización debido al Covid-19 y la demanda de productos sostenibles sin aumentar costes son los hitos que el sector debe conseguir.

si 500 millones de euros de presupuesto para comercio interior", dijo Méndez, cuya cartera ocupa la mayor parte de sus fondos en comercio internacional. Por otro lado, la secretaria de Estado de Comercio apuntó la importancia de la omnicanalidad como algo "esencial" para el comercio minorista.

En lo que se refiere al *retail*, Méndez lo describió como "un sector que hace que todos los demás sectores puedan desempeñarse correctamente" y lo calificó de "esencial y fundamental" durante la pandemia. En este aspecto, no dudó al asegurar que es "necesario" el apoyo del sector público para que "la economía fluya".

En la misma línea que el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, la secretaria de Estado de Comercio destacó la importancia del Perte para el desarrollo del sector y resaltó que la pandemia ha venido "para cambiar las agendas y la supervivencia" del mismo. En este sentido, señaló que debido a esta situación se han acelerado muchos cambios y se han superado "muchos retos". Y es que los meses de confinamiento fueron un empujón para el proce-

so de digitalización del sector "retail" a nivel mundial, aseveró.

Por su parte, en las diferentes mesas redondas estuvieron representados los sectores de la Alimentación, en donde hablaron de su clara apuesta por la sostenibilidad ambiental y el empleo de envases

500

Millones de euros para comercio interior gracias a la aportación de los fondos europeos

reciclables como valores "clave" para crecer en la sociedad post-Covid. El comercio apuesta por la digitalización, pero reafirmando también la tienda física; la hostelería, por su parte, abordó el tema de la recuperación de las ventas, que vaticinan que será entre 2022 y 2023 y, finalmente, el textil subrayó la necesidad de que se facilite el acceso a los fondos "ante el mayor reto en 20 años".



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



www.elpozo.com

XAVIER MON

Vicepresidente de Alimentación y Refrescos Unilever España



“En cinco o siete años queremos alcanzar los 1.000 millones en ventas de productos de origen vegetal”

La industria alimentaria muestra cada año un compromiso mayor para ofrecer referencias alternativas a los productos de origen animal. Grandes compañías del segmento ‘plant based’, como Unilever, así lo han puesto de manifiesto en el reciente congreso Veggie 2 Business celebrado en la localidad madrileña de Colmenar Viejo

Por Javier Mesa. Fotos: eE

Según el estudio The Green Revolution, casi un 10% de los españoles ya se considera vegetariano, vegano o flexiteriano. ¿Cómo viven este despegue del consumo ‘veggie’?

En el reciente congreso Veggie 2 Business se actualizó este dato hasta el 13%, con 5 millones de españoles que se consideran o veganos o vegetarianos o flexiterianos, que representan el grupo mayoritario. Desde Unilever afrontamos con mucha ilusión una de

las grandes revoluciones mundiales del sector agroalimentario. Se trata de personas a las que le gusta y consumen carne, pero con el interés de reducir su ingesta por un compromiso con la sostenibilidad y una sensibilidad por el bienestar de los animales. Nuestro gran reto como industria está en responder con alternativas vegetales a esas personas que esperan un sabor y una textura similares a la de la carne.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

¿Cuál ha sido la principal conclusión de este encuentro de la industria?

Hemos comprobado que empieza a haber un compromiso muy grande en la mayoría de actores del sector en lo que califico como *democratizar* las alternativas vegetales a la carne. Para lograrlo, las principales claves pasan por el sabor y la textura. El gran *target* de nuestra marca *The Vegetarian Butcher* son los flexiterianos, los que no abandonan el consumo de carne al 100%.

¿Qué papel juega el factor precio en esta democratización?

Si revisamos los precios de hace cinco años se aprecia la evolución a la baja. Es uno de los compromisos del sector. Esto es una ecuación de escala y precio unitario; cuanto más escala y cuanto más abramos el segmento, más iremos bajando los precios. El otro gran factor que ayuda a generar escala, y que además es una de esas grandes demandas del consumidor, es la accesibili-

el lanzamiento global con Burger King de *Rebel Whopper* y los *Nuggets Vegetales*; y desarrollamos las *Veggies* con Telepizza. En el congreso presentamos el caso de Port Aventura, con quienes trabajamos desde hace años, un parque temático donde la gente acude buscando indulgencia. El mercado de la alimentación desde hace tiempo tiene una oferta específica vegetariana y vegana. En ambos casos estamos en un punto en el que se rompe el estigma social, y han integrado estas propuestas en sus menús o en lineales con el resto de la comida preparada, al mismo nivel que otras referencias y no como un nicho.

Como en todos los sectores, damos por supuesto que la pandemia ha marcado un antes y un después. ¿También lo ha hecho en el terreno de la alimentación saludable?

La preocupación por la salud se ha acelerado durante la pandemia, no solo la reactiva, sino la preventiva, así como el convencimiento de que unos hábitos de vida saludables

“El público de ‘The Vegetarian Butcher’ son flexiterianos, consumidores que no abandonan al 100% el consumo de carne”

“Necesitamos la colaboración de la gran distribución para aumentar la accesibilidad a estos nuevos productos”



dad del producto. Hacemos un llamamiento a la colaboración por parte de la gran distribución y el canal *horeca* para apostar por estas gamas de productos. Se trata de que el consumidor lo pueda encontrar no solo en tienda nicho, sino en sus canales habituales sin grandes esfuerzos. Se trata de una apuesta segura, tanto para la salud como para el planeta.

En esta tendencia, ¿van al mismo ritmo los canales ‘horeca’ y de gran distribución?

Diría que sí, y como director general de Unilever Food Solutions, quiero romper una lanza en favor de los departamentos de *foodservice*, que son la punta de lanza en alimentación, los que se atreven primero y están más atentos a las tendencias. Nosotros hemos participado desde el principio en el desarrollo de las alternativas de origen vegetal de las grandes cadenas de restauración. Trabajamos en

son necesarios. Lo estamos notando en el negocio *plant based*. Nos hemos marcado el objetivo global de vender 1.000 millones de euros de nuestro *portfolio* en referencias de origen vegetal en los próximos 5 o 7 años. Supone multiplicar por más de 20 lo que vendíamos en 2020. Por eso hemos lanzado alternativas veganas y vegetarianas en marcas como *Magnum*, *Ben & Jerry's*, *Hellmann's* o *Knorr*, siempre desde la obsesión de que el producto sea igual de indulgente y bueno en sabor y textura que el de origen animal.

¿Cuándo prevén recuperar las ventas?

El sector de *horeca* ha sufrido mucho en nuestro país, pero ha mostrado una resiliencia enorme. Nos hemos esforzado en apoyarles en su desarrollo digital y en el *delivery*. Estamos saliendo. Nuestra previsión es que hacia mitad de 2022 lleguemos a niveles de facturación de 2019.



Las bebidas vegetales son la categoría que más factura dentro de las alternativas vegetales.

Las alternativas vegetales facturan ya 431 millones de euros en España

La pandemia por coronavirus ha supuesto un espaldarazo para el movimiento 'veggie' en España y cinco millones de españoles ya apuestan por una dieta compuesta principalmente por alimentos de origen vegetal o sustitutos a la proteína animal, un 34% más que en 2019, cuando eran 3,8 millones

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Las alternativas vegetales ya facturan en España 431,1 millones de euros (con datos de agosto de este año), de los cuales 298,6 se corresponden con bebidas vegetales; 72,2 con sustitutos cárnicos; y 60,7 con yogures y postres *plant-based* elaborados a partir de proteína vegetal. Lo revela el informe *The Green Revolution 2021* sobre el consumo *veggie* en España, elaborado por la consultora Lantern, especializada en alimentación y be-

bidas. De hecho, la pandemia ha supuesto un espaldarazo para el movimiento *veggie*, y ya son 5,1 millones de españoles en edad adulta los que apuestan por una dieta compuesta principalmente por alimentos de origen vegetal o alternativas vegetales, un 34% más que en 2019, cuando eran 3,8 millones.

Según el citado informe, el porcentaje de consumidores cuya dieta se compone mayormente de ve-

getales es del 13% en 2021, frente al 9,9% de 2019 (anterior estudio) y el 8% de 2017, un hecho que en Lantern califican de “movimiento imparable”. El estudio matiza que el calificativo *veggie* engloba tanto a veganos (no toman carne, huevos, leche ni miel), como a vegetarianos (si consumen los tres últimos alimentos), y flexitarianos (comen carne de forma esporádica). De ellos, este último grupo es el más numeroso, con 4,2 millones de personas; seguido del de vegetarianos: 550.000, y veganos, con 350.000 personas.

La consultora llama también la atención sobre el hecho de que el “movimiento *veggie* se ha hecho más transversal”, ya que, aunque las mujeres siguen siendo mayoría a la hora de adoptar dietas basadas en vegetales (una de cada ocho), el número de hombres ha crecido exponencialmente llegando al 47% del total, mientras que en 2019 eran solo uno de cada tres. En cuanto a tramos por edades, destaca el crecimiento entre las personas de 25 a 34 años, que suponen el 16,5% del total. Las principales razones alegadas para reducir al máximo el consumo de carne en la dieta son la salud (67%); bienestar animal (34%) y sostenibilidad ambiental (26%). Lantern puntualiza en su informe que el consumo de carnes y embutidos ha descendido incluso entre quienes co-

El consumo de carne y embutido ha bajado incluso entre quienes se declaran omnívoros

men de todo, y por supuesto, productos cárnicos. Así, uno de cada tres españoles ha eliminado el consumo de carne roja y cuatro de cada diez el de embutidos. En cuanto a las categorías vegetales, el *ranking* lo encabezan las bebidas vegetales, cuya penetración es del 53%. Le siguen las alternativas al yogur, al queso y a la carne.

Falta imaginación

La encuesta de Lantern desvela que, según los consumidores, aún son escasas las alternativas vegetales a las carnes o a los productos lácteos, pese a que la industria alimentaria está haciendo notables inversiones para paliar estas carencias con novedades como alternativas al atún, al queso rallado, al huevo y a los helados. Asimismo, los sustitutos cárnicos han entrado en una nueva dimensión. Como relata Jaime Martín, fundador y consejero delegado de Lantern, “en cuanto a la forma, se buscan cortes enteros o replicar chuletones de ternera en 3D; en el sabor se trabaja sobre la grasa del producto, y en la etiqueta se busca que sea más limpia, con menos ingredientes”.

Otra queja entre quienes optan mayormente por una alimentación vegetal, comenta Martín, “es que en

La comida vegetal y los sustitutos vegetales en España

Mercado de las principales alternativas vegetales

	VALOR (MILLONES DE €)	VOLUMEN (MILLONES DE KG/L)
Bebidas vegetales	298,6	231,1
Sustitutos cárnicos	72,2	6,5
Yogur y postres plant-based	60,7	16,6
Total	431,6	254,1

Distribución del mercado por categoría

	VENTAS VALOR (%)	VENTAS VOLUMEN (%)
Bebidas vegetales	69	91
Sustitutos cárnicos	17	3
Yogur y postres plant-based	14	7

Fuente: Lantern.

elEconomista



En la imagen, hamburguesas de proteína vegetal.

horeca -hoteles, restaurantes y cafeterías- el 50% de los *veggies* ve difícil seguir su dieta”, un porcentaje que baja cuando se habla de la restauración tradicional. En cuanto a la distribución, el dirigente de Lantern dice que hay dos cadenas que sobresalen por sus iniciativas en favor de los productos sustitutos de la carne o de origen vegetal: Carrefour y Lidl. Además, añade Martín, organismos como la Unión Europea ya plantean una producción agraria más verde con iniciativas como la estrategia *Farm to Fork* -de la granja a la mesa-.

DAVID CARÉ

Director general de Biogran para el sur de Europa



“La cesta media del consumidor baja si va más por productos de proteína vegetal u orgánicos”

Biogran es la empresa de alimentos orgánicos para España del grupo Ecotone, presente en 92 países, que vende ‘online’, en la distribución y en tiendas especializadas con marcas como ‘El Granero’ o ‘Ecocesta’. La creciente demanda de productos bio la ha llevado crecer un 7% en 2020, hasta los 41,5 millones de euros

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Nacho Martín

¿Qué productos podemos encontrar en Biogran, a quién van destinados y dónde se distribuyen?

En el portfolio de Biogran hay más de 1.600 productos presentes en unas 30 categorías. ¿Y para quién están destinadas? Pues para todo el mundo, tanto para los puristas -tenemos líneas de complementos, líneas de *subfood* para la gente que entra la categoría- o para los flexitarianos, que son los que ha-

ceamos una sustitución de carne o comemos algo más *plant-based* -proteína vegetal-. Hoy tocamos todos los canales, que van desde el *foodservice*, hasta el canal *online*, el canal especializado y el canal del gran consumo.

¿Con cuántas marcas cuentan en Biogran?

Trabajamos con 15 marcas propias. Tenemos marcas locales, como *El Granero*, que destinamos principalmente al canal especia-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

lizado, con cadenas como Veritas, Pepe Navarro. Bioconsum o herbolarios, y tiendas de supermercados bio o veganos. Del otro lado, tenemos a *Ecocesta*, que es la marca para atender al canal de gran consumo y al *online*. Después tenemos marcas internacionales como *Abbot Kinney's*, con un crecimiento de más del 100%, que son nuestros yogures orgánicos y *plant-based* -es una de las grandes innovaciones y éxitos que tenemos en el portfolio-, que está presente en los dos canales. Tenemos *Cupper*, que es la marca de té, que es de comercio justo y orgánico, y está en crecimientos por encima del 73%; y *Whole Earth*, que es la marca de crema de cacahuete, orgánica y sin aceite de palma, con la que en 18 meses hemos llegado al 44% de *market share* -cuota de mercado-.

Pertenecen a una multinacional

Somos un grupo de empresas líderes en nuestros mercados respectivos de alimentación ecológica que formamos Ecotone, con mar-

puede morir. Es decir: ¡orgánico sí!, pero qué más podemos hacer. Cuando le compramos a un proveedor, ¡si es orgánico!, ¿pero que más están haciendo para preservar el suelo, para no usar pesticidas, herbicidas? Como líderes en el mercado en España y a nivel europeo nuestro papel es realmente empujar estos límites y trabajar con los proveedores para que lleguen realmente a preservar esa biodiversidad.

¿Trabajan en España con producto local?

El 80% de lo que producimos es nacional y 50% local, lo que quiere decir que el proveedor está un máximo de 300: kilómetro cero. Queremos trabajar en mejorar el cultivo. España, con 2,3 millones de hectáreas, es el número uno en superficie agrícola en Europa, y nosotros queremos aprovechar esto. ¿Por qué ir a comprar fuera algo que podemos comprar en España? ¿Y para que voy a traer 40 camiones de un producto si lo tengo a 300 kilómetros de casa?

“El producto orgánico ya no es suficiente, tenemos que hacer algo más para preservar la biodiversidad”

“El 50% de lo que producimos es local, lo que quiere decir que el proveedor está a un máximo de 300 kilómetros”



cas presentes en más de 92 países. Tenemos operaciones en seis países: Inglaterra, Francia, Benelux, Alemania, Italia, España. Biogran es una decisión de enfocarnos en la península ibérica.

Presumen mucho de ofrecer una alimentación basada en la biodiversidad. ¿Esto en qué consiste?

Hay mucho *green washing* -marca limpia- en el mercado, mucha gente usa eso para crearse credenciales. Nosotros llevamos más de 40 años apoyando el sector ecológico con alimentación orgánica. Nos hemos dado cuenta de que hoy el orgánico ya no es suficiente, tenemos que hacer algo más. La biodiversidad son los individuos, las especies, las plantas, los vegetales que componen un ecosistema -en Europa el 80% de los insectos han desaparecido-. Si quitamos un elemento de este ecosistema, este ecosistema

Dicen que su catálogo de productos es una alternativa a los nueve productos vegetales más consumidos ¿Favorece esto llevar una dieta más variada?

Los nueve ingredientes más usados -trigo, arroz, maíz, soja, aceite palma, patatas, azúcar de caña, azúcar de remolacha y mandioca- representan un 66% del consumo, es decir, cultivo más intensivo, hiperintensivo. Lo que estamos buscando es una selección de ingredientes que no formen parte de estos nueve para dar una alternativa. La alternativa es no sacarle al suelo hasta la última gota para tener un buen precio, es también para dar otras opciones. Hay productos como la espelta que tiene rendimientos mucho más pequeños, pero que tienen un aporte nutricional, una entrega a nivel del gusto que es mucho mejor que un trigo que se ha hecho de forma intensiva. La biodiversidad es también escoger lo que hace-

mos y muchas veces vamos por el camino más difícil. Encontrar la cantidad que se necesita al precio correcto es un desafío de cada día para nosotros.

¿Por qué la alimentación ecológica es más cara que la convencional?

Es verdad que es más cara, pero nosotros lo incorporamos dentro de una dieta. Es decir, alguien que consume a la semana tres o cuatro veces carne o charcutería va a tener una cesta bastante cara. Si la gente deja de comprar tanta carne o tanta charcutería -no digo que tenga que dejar de consumir, pero reducirla-, hemos visto que la cesta media del consumidor baja si la gente va más por productos de *plant-based*. Ahí sí se puede permitir ese pequeño *premium*, y a veces va de un 5% o 10% hasta un 50% dependiendo de la tipología de producto. Aquí sí, con esa dieta más vegetal, más de *plant-based*, la cesta media le vendría más barata incorporando productos orgánicos.

¿Dónde se va a distribuir esta nueva hamburguesa orgánica?

En España, primero en el canal especializado y después en el canal del gran consumo. Ese desarrollo, que se ha hecho en España con empresas españolas, ya tiene todo el interés del grupo. Estamos viendo si podemos traer ese saber hacer -porque España está bastante bien posicionada a nivel europeo para ese tipo de producto- en el resto del grupo Ecotone. Cada país podrá usarla con la marca que quiera, pero será la tecnología y la receta elaborada en España.

¿En qué medida les ha afectado la pandemia por coronavirus?

En alimentación ecológica vimos un crecimiento muy importante en el consumo de productos orgánicos y hemos sido impactados por una demanda, que llegó de repente, muy importante. Nosotros tenemos capacidad de reacción, con marcas que han crecido un 73%. Biogran ha crecido en compara-

“Buscamos una alternativa a los nueve productos vegetales más cultivados para no sacarle al suelo hasta la última gota”

“Vamos a lanzar la única hamburguesa ‘plant-based’ orgánica sin productos químicos o saborizantes artificiales”



¿Qué opina del auge que están teniendo los productos ‘plant-based’ o de proteína vegetal?

Estamos felices de ver a tanta gente entrar en esto porque al final cuantos más seamos ayudando a ese movimiento de *plant-based*, menos impacto tendremos sobre el planeta. Llevamos 12 meses con el desarrollo de una hamburguesa, y no la hemos sacado porque no queríamos sacar una hamburguesa *plant-based* convencional, queríamos una hamburguesa *plant-based* orgánica igual de jugosa o con ese sabor barba-coa, y eso tiene sus desafíos: no podemos usar productos químicos o saborizantes artificiales, que vienen por ejemplo de la industria petroquímica. Y ahí el desarrollo es mucho más largo. Se lanza en noviembre y llegaremos con la única hamburguesa *meat like* orgánica parecida a la carne con proteínas de guisantes del mercado.

ción con el año anterior un 7%. En 2021 esperamos cerrar por debajo de 5%.

¿España está lejos de sus vecinos europeos en el consumo de proteína vegetal?

Actualmente, España es uno de los últimos países en porcentaje de consumo. Estamos entre el 1,5% y el 2,2% en comparación con Francia, que está en el 6% o los países nórdicos, donde la penetración llega al doble dígito. Tenemos un papel importante a la hora de ayudar al consumidor a entender qué es el orgánico y cuáles son sus beneficios, y también necesitamos ayuda de parte de las grandes cadenas y de las cadenas pequeñas regionales para darle a bio el espacio que se merece para poder crecer y estar disponible. El canal especializado ya tiene una capilaridad bastante importante, ahora tenemos que hacer que todos los *players* -actores- del mercado hagan lo mismo.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.



Antonio Escribano Zafra

Catedrático de Nutrición Deportiva (UCAM) y especialista en endocrinología, nutrición y medicina de la educación física y el deporte

La proteína animal en la práctica deportiva

Desde hace tiempo se cuestiona el consumo de carne en la dieta de los humanos y se recomienda e insiste en el consumo "moderado" de la misma. Hay que matizar que habría que hablar de consumo "óptimo" o "no óptimo", ya que se trata de un alimento ancestral y esencial en nuestra dieta. Desde hace "millones" de años la consumimos y últimamente se la coloca bajo el concepto "mal menor" como puede ocurrir con el alcohol o cualquier otro alimento que es mejor intentar no consumir y que se estima su consumo como una "malidad" asumible, pero que lo ideal sería no consumirla. No es así, la carne como el resto de los alimentos del "omnívoro", que es el ser humano, ocupa un lugar en la distribución de su consumo por unidad de tiempo. Por ejemplo, hay que consumir de 3 a 5 piezas de fruta al día y dos veces verduras u hortalizas también diariamente y así con el resto de los alimentos. ¿Cuál es la secuencia de consumo de la carne? Unas 4-5 veces a la semana, dos veces roja y el resto blanca, con lo que su consumo está ajustado a unos parámetros. Más cantidad es perjudicial y menos también. Del mismo modo que es perjudicial consumir 12 frutas al día o ninguna; y así con todos los alimentos.

Los nutrientes que contiene la carne son indispensables para una alimentación equilibrada y variada en general y son esenciales para el desarrollo de la actividad física y el deporte y para la recuperación del esfuerzo físico. La carne, como la carne de cerdo de capa blanca, es una fuente de proteínas, minerales y vitaminas fundamentales en el ámbito de la nutrición y la salud. Su alto valor proteico, de calidad superior a las proteínas de origen vegetal, la convierte en un alimento fundamental para realizar actividad física, además de contribuir en gran medida al desarrollo muscular. Las proteínas son uno de los componentes básicos en nuestro organismo y forman parte de todos los tejidos y células. Son necesarias para el crecimiento, desarrollo y reparación de tejidos, aparte de tener una función reguladora en muchos procesos metabólicos; y son requeridas para sintetizar la mayoría de las enzimas y los neurotransmisores del organismo, que influyen, determinan y matizan en gran medida el poseer un estado óptimo de salud. A modo de lo que sería un edificio, los aminoácidos son los ladrillos que construyen las proteínas. Utilizamos en nuestro organismo unos 20 aminoácidos, de los cuales 12 son llamados "no esenciales" y 8 son conoci-



dos como "esenciales". Los no esenciales pueden sintetizarse en el organismo, pero los esenciales no, por lo que deben ser aportados por la dieta. Cuando un alimento posee todos los aminoácidos esenciales y en una cantidad considerable, se dice que contiene proteínas de alto valor biológico. Los alimentos de origen animal son considerados proteínas de alto valor biológico. Esto no significa que los alimentos de origen vegetal no contienen aminoácidos esenciales, pero suelen carecer de algunos.

La dieta de una persona que hace deporte debe estar constituida fundamentalmente por hidratos de carbono en un porcentaje del 55% al 70 % dependiendo del deporte que practique, por un 20-25% de grasas y por un 10-12% de proteínas; y esas proteínas las puede obtener de alimentos animales y vegetales, pero como hemos comentado al ser las proteínas animales de alto valor biológico, la obtención de las mismas de los alimentos como carne, pescado, huevos y lácteos hay que colocarlos en ese porcentaje mostrado. Las proteínas, a pesar de lo que se suele creer popularmente, no son ni mucho menos la parte esencial de la dieta del deporte desde el punto de vista energético, pero sí lo son desde la perspectiva funcional. Deben consumirse en su proporción adecuada y siempre en forma de alimentos. No de forma sintética como ocurre de forma lamentable en la actualidad. Muchos deportistas creen que las proteínas son lo que consumen de forma sintética en batidos o de otra forma, y no las que tienen los productos de origen animal.



■

Muchos deportistas creen que las proteínas son lo que consumen de forma sintética en batidos o de otra forma

■

Los productos cárnicos en general son, por lo tanto, un elemento esencial en la dieta del deportista debido a que poseen, por término medio y valorando todos los tipos, más de un 20% de proteínas de alto valor biológico que hemos comentado. Actualmente existen cada vez más conocimientos sobre la relación entre alimentación y salud, pero al mismo tiempo es frecuente escuchar opiniones que distorsionan gravemente los conceptos científicos sobre la alimentación saludable y los parámetros recomendados por las sociedades científicas. Hay que ser consciente de que eliminar el consumo de carne puede afectar al desarrollo y a la salud de la población a todos los niveles y a todas las edades.

Elementos de la carne como el calcio, magnesio, potasio, hierro y fósforo favorecen el desarrollo y funcionamiento de los huesos, el sistema muscular, el transporte de oxígeno y el sistema nervioso a lo que hay que añadir el efecto antioxidante, gracias al selenio, el zinc y la vitamina E que contiene. Es muy importante la presencia en la carne de las vitaminas del grupo B. Las vitaminas del grupo B son importantes para aumentar el rendimiento deportivo destacando la vitamina B1, o Tiamina, que tiene un importante papel en la transformación y utilización de la energía producida por los hidratos de carbono; acción complementada por la vitamina B3, o Niacina, que ayuda a la absorción de proteínas; y la vitamina B6, que contribuye al buen funcionamiento del sistema nervioso e incrementa el rendimiento muscular. Sin olvidar la vitamina B12 y su importancia en múltiples funciones orgánicas. Todas las funciones que hemos descrito hacen que en la dieta de un deportista la proteína animal ocupe el lugar que le corresponde teniendo en cuenta que las necesidades de proteínas de una persona normalmente son de 0,8 a 1,1 gramos por kilo de peso y día y que en un deportista se incrementan algo más (1,3 -1,5 gr/kg/día). Ese incremento debe ser asumido en la dieta del deportista. No menos, ni tampoco más.

En definitiva, la carne y los productos cárnicos son alimentos con una elevada concentración de nutrientes, necesarios en todas las etapas de la vida y, en especial, en aquellas situaciones en las que ciertas necesidades están aumentadas, como en la práctica de ejercicio físico. Por ello, son ideales para tener presente siempre en la alimentación del deportista en el contexto de una alimentación variada y equilibrada.



El comprador solo le dedica 25 segundos a elegir los productos de una categoría de alimentación.

Así se comporta el consumidor en el supermercado

Campofrío y la Universidad Complutense de Madrid han creado una cátedra pionera en España que analizará que observan y sienten los compradores en el punto de venta

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Campofrío y la Universidad Complutense de Madrid han puesto en marcha la cátedra *ShopperLab*, cuyo fin es estudiar cuáles son las conductas del consumidor cuando acude al supermercado a hacer la compra. Esta cátedra se apoya en las técnicas más avanzadas en neuromarketing para comprender los mecanismos neurocognitivos, psicosociales y culturales que influyen en la conducta del público en el punto de venta a la hora de efectuar sus compras. Durante la presentación de esta iniciativa, Francisco Casas-

sas, director de *Shopper Marketing* de Campofrío, reveló, apoyándose en un estudio elaborado por la empresa de alimentación, y que les ha permitido pasar de la "suposición" a la "certeza", que el 89% de los consumidores no compran pensando en sí mismos, sino que tiene en cuenta los gustos de la pareja, la familia o incluso los amigos, así como el hecho de que cuatro de cada diez productos que se encuentran en el lineal no reciben ningún impacto visual del comprador.

Las investigaciones, explica Casassas, apuntan también a que entre el 50% y 60% del tiempo que permanecemos en el supermercado lo dedicamos a caminar por los pasillos y solo empleamos 25 segundos en la selección una categoría de alimentación. "Además, la navegación por el lineal no es de izquierda a derecha, ni de abajo arriba, sino que se hace en zigzag, siguiendo la secuencia del tráfico". Esto explica que, en muchas ocasiones, el comprador tenga que volver sobre sus propios pasos para encontrar aquello que estaba buscando.

Para el director de *Shopper Marketing* de Campofrío, "la diferencia llama la atención" y esta se multiplica por 20 si el expositor o la cabecera donde se exhiben los artículos está decorada -la emoción se multiplica por seis-, mientras que el empleo de formas originales en los estantes donde se muestran los productos "genera mayor *engagement* -compromi-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

so- e intención de compra". Igualmente, añade Casassas, "todos los elementos comunican, no solo las palabras", por lo que "usar un único color de fondo ayuda a que destaque el mensaje" que se quiere transmitir con el producto que se desea vender.

Casassas sostiene que la cátedra *ShopperLab* "será un referente en innovación gracias a la colaboración de una universidad pionera en el campo de la neurocomunicación y de una empresa líder en alimentación, con el objetivo común de mejorar el servicio en los establecimientos de nuestros clientes y facilitar el proceso de compra al consumidor, además de colaborar en el desarrollo de la investigación universitaria aplicada".

Cátedra pionera

La cátedra *ShopperLab*, dirigida por el catedrático Ubaldo Cuesta, del departamento de Teorías y Análisis de la Universidad Complutense de Madrid, estudiará al comprador a través de la observación y el análisis para "identificar" y "entender" su respuesta ante un determinado estímulo. Lo hará también

El 60% del tiempo que estamos en el 'súper' lo dedicamos a pasear por los pasillos

mediante la utilización de tecnología de última generación para profundizar en las acciones que se realizan de forma inconsciente.

En concreto, se utilizarán tecnologías de vanguardia como el *EyeTracking* para conocer el movimiento ocular cuando se realiza una actividad; el GSR para medir la activación emocional; el *Facial Expression* para analizar las expresiones faciales mientras se responde a un estímulo; y la EEG, cuyo fin es detectar procesos de carga cognitiva y motivacionales, lo que permitirá conocer lo que sienten, analizan y perciben las personas a lo largo de todo el proceso de compra. Esto favorecerá su experiencia de compra al tiempo que se obtienen nuevos conocimientos para la ciencia del neuromarketing y la neurocomunicación.

"Esta cátedra va a permitirnos profundizar en uno de los aspectos que resultan más difíciles de desarrollar, pero, que, al mismo tiempo, es de los más importantes en la universidad contemporánea: la transferencia de conocimiento, es decir, trasladar a la sociedad los conocimientos obtenidos durante las investigaciones científicas universitarias. La colaboración universidad-empresa crea conocimiento aplicado y útil a la sociedad, a la par que permite a los alumnos observar casos reales de empresas importantes del sector en el que se están formado", explica Cuesta.



El neuromarketing pasa de la 'suposición' a la 'certeza' al hacer las compras.

En este sentido, y con la colaboración de grandes expertos, la cátedra también analizará, entre otros aspectos, la influencia de la digitalización en las decisiones y conductas de compra. Los resultados de las investigaciones emprendidas por la cátedra se compartirán con públicos de interés, facilitando a los clientes de Campofrío la toma de decisiones a la hora de mejorar un producto, un servicio o la experiencia vivida durante el acto de compra, y permitiendo a la comunidad universitaria beneficiarse del intercambio de conocimiento y experiencias en esta disciplina. La cátedra también cuenta con la colaboración de un 'Study Group' del Real Colegio Complutense de Harvard.

Como ahorrarse más de 1.000 euros al año en la cesta de la compra

Los consumidores pueden ahorrar en 2021 una media de 1.073 euros al año en función del supermercado que elijan, un 10,5% más que en 2020, aunque en el caso de Madrid el beneficio puede ser aún mayor y alcanzar hasta los 3.532 euros debido a la gran oferta comercial de las grandes ciudades.

elEconomista.



Family Cash es uno de los establecimientos más baratos. G. Lucas

Los consumidores pueden ahorrar en 2021 una media de 1.073 euros al año en función del supermercado que elijan, un 10,5% más que en 2020, aunque en el caso de Madrid el beneficio puede ser aún mayor y alcanzar hasta los 3.532 euros debido a la gran oferta comercial que tienen las grandes ciudades.

Jerez de la Frontera (Cádiz) es de nuevo la ciudad más barata de España, por delante de Almería, Castellón, Puertollano (Ciudad Real), Ciudad Real y Zamora. Getxo (Vizcaya) y Las Palmas son, por contra, las más caras, seguidas de Palma de Mallorca, Barcelona, Alcobendas y San Sebastián de los Reyes (ambas en la Comunidad de Madrid). Por comunidades autónomas, Valencia y Murcia son las asequibles, mientras que Baleares es la más cara, seguida de Canarias, País Vasco y Cataluña.

Estas son algunas de las conclusiones más destacadas del estudio anual sobre la cesta de la compra que hace la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), que en esta ocasión ha analizado más de 160.976 precios en 1.103 establecimientos ubicados en 65 ciudades españolas además de Internet. El estudio permite conocer cuáles son los supermercados más caros y más baratos de España para que los consumidores puedan elegir a la hora de ahorrar y para ello compara una cesta de la compra compuesta por productos que incluyen alimentos frescos, envasados, higiene y droguería de varias marcas, también las blancas.

Según el estudio, el ahorro experimentado en el último año supone un 19,5% del presupuesto que un hogar medio destina a la alimentación, pero advierte de que las diferencias entre ciudades son notables, de hecho, el ahorro máximo varía entre los 325 y los 3.532 euros anuales.

En cuanto a los establecimientos, el más barato es el Family Cash de Burjasot (Valencia). Le siguen el hipermercado Alcampo de Murcia y el mismo que la firma tiene en Barcelona, Vigo y las localidades barcelonesas de Sant Adrià de Besòs y Esplugues de Llobregat. Por contra, los más caros son los establecimientos de Sánchez Romero en Madrid y Al-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Los hipermercados de Alcampo se encuentran entre los más económicos de España. eE

cobendas. Por cadenas, Dani es otro año más la cadena más barata, seguida de Más Ahorro y Family Cash, en tanto que Sánchez Romero es la más cara. De entre las nacionales, Alcampo es la más económica y Suma la más costosa para los consumidores.

Por otra parte, la OCU destaca que los precios han crecido una media del 0,4% y ya detecta que el encarecimiento del precio de la energía está afectando a algunos productos básicos de la cesta de la compra, como la leche, los huevos o la carne de po-

Según la OCU, un 55% de los productos han subido, frente a un 45% que han bajado

llo y conejo. En rueda de prensa, el responsable del informe, Miguel Ángel Pascual, advirtió en este sentido de que, si la subida de la energía se mantiene como hasta ahora, los precios acabarán repercutiendo en el conjunto de los productos de la cesta de la compra.

Según la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), un 55% de los productos de la cesta de la compra han subido su precio, frente al 45% que los ha bajado. Los productos de marca han aumentado una media de un 1,1%, casi igual que los de



Sánchez Romero es la cadena más cara. eE

marca blanca (1%). E- Leclerc, Más y Más, La Plaza de Día y Día Maxi han sido las cuatro cadenas de supermercados que han subido los precios, mientras que el resto los han bajado, especialmente los de Consum y El Corte Inglés.

Mercadona mantiene el liderazgo y Lidl gana cuota

Mercadona mantiene el liderazgo del sector, pese a que en el último año ha perdido casi un punto de cuota, reduciendo su participación hasta el 24,6% del total del mercado. Sin embargo, Lidl mantiene un avance imparable en España y cerró el primer trimestre del año con una cuota de mercado del 6,5%, frente al 5,7% que tenía hace justo un año. De acuerdo con los últimos datos de Kantar Wordlpanel, la compañía alemana está ganando terreno a todos sus grandes competidores con la única excepción de Carrefour. Carrefour también mantiene su tendencia al alza. Así, si su cuota de mercado en el primer trimestre de 2020 era del 8,5%, ahora tiene el 8,7%.

Por el contrario, Día, que ha puesto en marcha un ambicioso plan de transformación comercial, ha acusado sin embargo el cierre de tiendas y ha pasado de tener el 6,2% al 5,4% de cuota. Y en la misma línea, también Eroski ha reducido su participación del 4,9% al 4,8% y el grupo Auchan, propietario de Alcampo, ha perdido cuatro décimas de participación, hasta el 3,2%. Aunque todavía no aparece en los informes de cuota de mercado, Aldi mantiene un fuerte plan de expansión en España y entre los triunfadores del mercado están las cadenas regionales.

**Verónica Larco**

Directora de Comunicación de ProVeg España

Las carnes vegetales toman los lineales españoles

Se puede decir que la carne vegetal está en boca de todo el mundo, y no solo de manera figurada. Los datos así lo avalan. El valor del mercado *plant-based* en España aumentó un 48% entre octubre de 2018 y octubre de 2020, situándose en los 448 millones de euros, según el estudio publicado por el proyecto europeo *Smart Protein*. Cifras nada desdeñables y a la par de la tendencia europea. El sector *plant-based* en Europa creció un 49%, según el estudio de *Smart Protein*, basado en datos de la consultora Nielsen, con un valor total de ventas de 3.600 millones de euros a fecha de octubre de 2020.

Si hablamos de las carnes vegetales en concreto, el valor de mercado en España, dentro del mismo periodo, creció un 31%, hasta los 87 millones de euros. Casi el 90% de esas ventas proceden de la carne vegetal fresca (80 millones de euros). El resto de las ventas vienen de las carnes vegetales congeladas (3,4 millones de euros) y a temperatura ambiente (3,1 millones de euros). Actualmente podemos encontrar carne vegetal en prácticamente cualquier lineal español. Y se puede hablar de casi un hito cuando, hace poco más de dos años, llegó a España la mundialmente conocida *Beyond Burger*, desde entonces la oferta de carnes vegetales, tanto de reconocidas firmas como de marcas propias de supermercados, no ha parado de crecer.

Ante este incuestionable éxito que ya cotiza en bolsa, algunos supermercados han decidido sacar sus propias marcas *plant-based*. Como es el caso de Lidl, que empezó apostando por la gama *Next Level*, compuesta por hamburguesas -estilo carne de vaca y carne de pollo-, salchichas, "carne" picada y escalopines, entre otros, para terminar lanzando este pasado julio *Vernondo*, una completísima línea de productos veganos y vegetarianos. Aldi sigue esta misma tendencia y desde hace tiempo ofrece su propia hamburguesa vegetal, la *Wonder Burger*. Además, el supermercado alemán cuenta con una amplia oferta de más de 130 productos *plant-based*, entre los que se encuentran el *veggie* picadillo vegano, las salchichas veganas o los escalopes de tofu de su marca *GutBio*.

Aldi y Lidl no son los únicos supermercados que apuestan por incluir alternativas vegetales en sus estantes. Mercadona, Alcampo, La Sirena, Sánchez Rome-



ro, Carrefour, El Corte Inglés o Eroski, cuentan con carnes vegetales de marca propia o de otras reconocidas marcas. Como Nestlé, que ha desarrollado su línea *Garden Gourmet* y, dentro de esta, la gama "Sensational" con productos como *burgers*, salchichas, "pieces" (tiras) y "minced" (picada), además de cortes tipo pollo. La marca incluso se ha aventurado con el atún vegetal y actualmente está testando en Alemania y Suiza alternativas vegetales a las gambas y al huevo. Otra de las marcas que va conquistando cada vez más espacio en los supermercados es *The Vegetarian Butcher*. La marca holandesa, con más de 10 años de historia y presente en más de 40 países, aterrizó el año pasado en España y por el momento se encuentra en más de 300 puntos de venta, con la ambición de duplicar antes de 2022. Además, es el partner de Burger King y Telepizza en sus ofertas *plant-based*.

Las empresas cárnicas también se están sumando a la revolución *veggie*. Campofrío, bajo su gama Vegalia, ofrece hamburguesas y carne picada 100% vegetales a base de proteína de soja y guisante, y también la "*vegwurst*", todos ellos con la certificación oficial V-Label. El Pozo lanzó el año pasado *King Revolution*, una *burger* de proteína de guisante, Noel tiene una línea de embutido vegetariano y Espuña la *Bistro Veggie Burger*. Por su parte Maheso, uno de los mayores productores de congelados, cuenta con su propia línea vegetal, *Green Moments*, con la que ofrece desde *nuggets* a croquetas y lasaña vegetales.



■

El mercado español de carnes vegetales creció un 31%, hasta los 87 millones y el 13% de los españoles se consideran 'veggies'

■

Heura es otra de las grandes marcas triunfadoras de estos últimos años. La *startup* catalana se ha convertido en la empresa de carne vegetal con crecimiento más rápido de España. Sus productos están disponibles en Alcampo, La Sirena, Carrefour, Aldi, Eroski, Caprabo y El Corte Inglés, entre otros. A esta acogida hay que sumarle los *partnerships* con Pans & Company, Udon y La Carretilla. Este junio pasado, además, cerró una ronda de financiación por valor de 16 millones de euros con conocidos inversores como los futbolistas Cesc Fàbregas, Saúl Ñíguez, Sergi Roberto o Chris Smalling, o importantes empresarios como Óscar Pierre (cofundador de Glovo) o Michiel Van Deursen. Tras este éxito, Heura ha continuado lanzando nuevos productos y hace poco sumó a su cartera un nuevo chorizo y una nueva salchicha.

Otras marcas de carne vegetal disponibles ya desde hace tiempo en algunos supermercados y tiendas especializadas son *Gardein*, *Frys*, *Quorn* o *Linda McCartney*. De hecho, La Sirena acaba de lanzar su marca *Veggirena*, en colaboración con Zyrcular Foods, que cuenta con una hamburguesa sabor bacalao, otra estilo pollo y, recientemente, ha incorporado la sabor merluza. No solo los supermercados han visto la oportunidad de negocio en las líneas vegetal, IKEA, la compañía sueca de muebles, incluye en su oferta de restaurante y supermercado unas albóndigas de proteína vegetal con sabor y textura similares a las clásicas albóndigas de IKEA, pero con solo el 4% de la huella medioambiental.

Pese a la creciente oferta, los consumidores/as quieren más. Según la Encuesta de consumidores de alternativas vegetales realizada por la organización por la conciencia alimentaria ProVeg, el 29% de las personas flexitarianas encuestadas quieren ver más carne vegetal en los supermercados, siendo esta la categoría más demandada por este segmento. Los datos no deberían sorprendernos si tenemos en cuenta que las personas que se consideran *veggie* suponen el 13% de la población española, según el último informe de Lantern, y la tendencia indica que este porcentaje seguirá creciendo tanto por motivos medioambientales como éticos y de salud. Todo apunta a que la carne vegetal se irá haciendo cada vez más diversa e irá ocupando más espacio en los supermercados, nuestras listas de la compra, nuestras neveras y nuestros platos, propiciando así la necesaria transformación del sistema alimentario.

ANDREAS FLYGARE

Responsable de Alimentación en Ikea España



“En 2050, el 80% de los alimentos de nuestras tiendas de alimentación será de origen vegetal”

La experiencia de compra en Ikea, íntimamente ligada a la comida de origen sueco, afronta un nuevo curso con el reto de recuperar la afluencia de visitantes y el relanzamiento de un servicio de hostelería y alimentación básico para su estrategia de marca. Su nuevo responsable en España, Andreas Flygare, analiza sus retos.

Por Javier Mesa. Fotos: Nacho Martín

¿Qué papel juega el servicio de alimentación en la experiencia de compra de Ikea y qué rol creen que debe jugar en un futuro post-pandemia?

Cuando Ikea abrió su primera tienda en los años 50 no tenía restaurante, lo añadieron a los pocos años al darse cuenta de que, a la gente, cuando recorría el establecimiento, les entraba hambre, sobre todo cuando iban con niños. Al fundador se le ocurrió que en

lugar de que salieran fuer a comer pudieran hacerlo en Ikea. Provengo de una zona muy al norte de Suecia y de pequeño teníamos que conducir ocho horas para llegar a la tienda más cercana. Por eso pasábamos un fin de semana entero en Ikea. Mis recuerdos son que la comida, al igual que la zona de juegos infantiles, era una parte fundamental de la visita. Ya como universitario con poco dinero solíamos ir a comprar *hot dogs* y mini-

pizzas... Definitivamente la comida ha sido una experiencia integrada en la marca. Creo que el público español ha respondido de forma fantástica a esta oferta de comida por un precio razonable.

Ahora muchas cosas habrán cambiado con la pandemia.

He vivido en China durante los últimos tres años. Allí la planificación del servicio de comida era instantánea. Pedías comida y en tres minutos la tenías. Cuando dejé Europa esto no era tan habitual. Ahora que he vuelto, veo que estamos casi a la misma velocidad que en China, gracias a las plataformas, un *delivery* veloz, el pago simplificado y otros avances. El envío de comida a domicilio es algo en lo que Ikea quiere adentrarse claramente, aunque nunca llegue a ser nuestro *core business*, porque seguirá siendo la venta de muebles. Si el público quiere nuestras albóndigas tres veces a la semana, tendremos que dárselas.

rá en los próximos dos años en España, donde ya empezamos a trabajar con productos de origen vegetal, como las albóndigas, pero vendrán muchas más.

¿Cuántos clientes solían comer en Ikea antes de la pandemia?

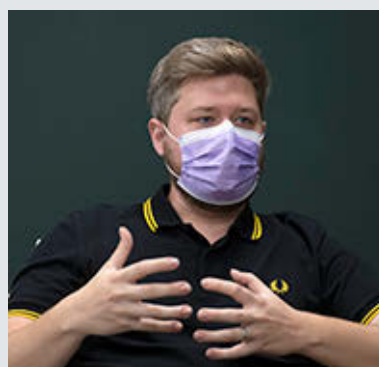
Durante 2019, un total de 27,5 millones de clientes disfrutaron de la oferta gastronómica de Ikea Food en España y casi 680 millones lo hicieron en todo el mundo. El próximo año, a pesar de los retos que nos sigue planteando el contexto, somos optimistas y esperamos mantener la cifra de clientes, volviendo a alcanzar valores prepandemia.

¿Cómo ha afectado la pandemia a sus servicios de hostelería y de food retail?

El negocio *online* del *retail* de muebles ha crecido con el Covid-19 porque el público seguía necesitándolos. Parecía una locura pensar en que debías cerrar las tiendas, pero encontramos maneras de seguir adelante. Hacer-

“Si el público quiere nuestras albóndigas tres veces en semana, tendremos que dárselas”

“En 2022 esperamos recuperar los 27,5 millones de clientes de Ikea Food en España registrados en 2019”



Eso supondría entrar a competir con otras marcas del ‘food delivery’.

Es cierto. Como proveedor global de comida, la dirección hacia la que queremos encaминarnos es la de una alimentación con comida de origen vegetal, ofrecer en nuestras tiendas una dieta saludable y combinada. En 2025, alrededor de 80% de los productos que vendamos en nuestras tiendas de alimentación sueca y el 50% de lo que sirvamos en los restaurantes, será *plant based*. La cuestión es ver en qué dirección irán los grandes competidores que tenemos en España. Es interesante ver cómo, en diferentes países, tenemos que compararnos con competidores muy distintos. Aquí podrían ser grandes cadenas de restauración como McDonald's o Burger King que ya apuestan por alternativas vegetales; pero si miramos a Suecia, lo serían las empresas de comida más tradicional. Estoy muy intrigado en lo que pasa-

lo en el negocio de la comida resultaba más complejo. Empezamos con ciertos pasos como el *click&collect* de algunas referencias pero creo que en un año veremos el servicio de pago con el móvil en la mayoría de los restaurantes. Mantendremos algunas de las cosas como hasta ahora pero combinado con nuevos elementos como los *touch points*. Tenemos que estudiar cuáles de todos ellos encajan mejor con nuestro modelo.

¿Qué novedades culinarias veremos en el nuevo curso de Ikea?

Este año será especial en novedades con platos protagonizados por el salmón o las albóndigas vegetales, que ya se lanzaron en 2020 de manera más discreta. En la tienda la protagonista será la carne mechada vegetal, un ingrediente muy versátil en la cocina y asequible que además reduce la huella de carbono.

Ilaollao estrena imagen en Madrid y roza los 50 locales en la Comunidad

La cadena especializada en yogur helado afronta el cierre de 2021 retomando los niveles de ventas anteriores a la pandemia y con un total de 44 aperturas acumuladas a lo largo del año.

J. M. Foto: eE

La compañía de yogur helado Ilaollao ha arrancado el último de 2021 con 44 aperturas acumuladas a lo largo del año y la recuperación de sus ventas respecto a 2019. Así, un 40% de los puntos de venta de su red que se encontraban abiertos en septiembre de 2019 cerraron el pasado mes superando las ventas del mismo periodo de 2020.

Asimismo, la enseña de origen murciano ha anunciado la apertura de su primera *flagship store* en la Gran Vía madrileña, un punto de venta que eleva a 47 el número de establecimientos de la compañía en la Comunidad de Madrid, la de mayor peso en franquicias a nivel nacional, con más del 35% de su red. "Teníamos claro que nuestra primera *flagship* tenía que estar, no solo en Madrid, sino en la Gran Vía. Queríamos mostrar a los madrileños, y a todos los turistas que cada día transitan por esta importante vía, que somos una marca que los espera con los brazos abiertos; que apostamos por la vanguardia en nuestro producto y nuestros puntos de venta", comentaba Pedro Espinosa, consejero delegado y fundador de Ilaollao.

Con este establecimiento, además, la marca rompe con su línea estética y apuesta por un diseño vanguardista a cargo del estudio Clavel Arquitectos, que desarrolla el concepto de Ilaollao como marca abierta y transparente. Se trata de un sorprendente portal construido a partir de una sucesión de arcos de luz rectangulares y un gran espejo verde que forman un impactante espacio de doble altura. Con motivo de esta apertura, la compañía puso en marcha la campaña *Madrid se llena de yogur helado*. Tal y como indicaba la responsable de marketing de la marca, Cristina Saeta: "Vayas por donde vayas, Madrid está lleno de yogur helado o lo que es lo mismo, de puntos de venta Ilaollao, y hemos querido dar forma a esta realidad con esta campaña, donde tenemos que resaltar la pieza central de la misma: un impresionante vídeo *fake* en el que, desde un helicóptero, se mostraba la Gran Vía cubierta de frozen yogur debido a una avería en las máquinas de su *flagship*".

Estas iniciativas son el resultado de una estudiada estrategia marcada por el grupo el pasado año pa-



Nueva 'flagship' de Ilaollao en la Gran Vía madrileña.

ra consolidar su liderazgo en el sector y reforzar su posición como marca *premium*, moderna y cada vez más presente dentro y fuera de España, señalan desde Ilaollao. Entre sus decisiones se encontraba la apuesta por el talento, duplicando el número de empleados en su central; reforzar su plan de expan-

La Comunidad de Madrid acumula el 35% de la red de franquicias de la cadena de origen murciano

sión en ubicaciones *premium* tanto en centros comerciales como a pie de calle; digitalizar la experiencia de cliente; comunicar la composición de su producto, elaborado con leche desnatada gallega y yogur fresco cántabro; o abrir sus segundas oficinas en Madrid.

DON SIMON

Cuida de ti... y del planeta

100%
NATURAL



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



ENVASE MÁS ECOLÓGICO

NUESTRO COMPROMISO CON EL PLANETA



CERO RESIDUOS

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



CERO EMISIONES CONTAMINANTES

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



CERO CONSUMO NETO DE AGUA

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

donsimon.com

Foodbox refuerza su directiva para impulsar una nueva etapa de crecimiento

El grupo de restauración crea una dirección específica para cada una de sus marcas y sitúa a Reyes Giménez al frente de la recién creada Dirección Corporativa de la compañía.

elEconomista Foto: eE

El grupo de restauración multimarca Foodbox, que integra las cadenas *Taberna del Volapié*, *Santagloria Coffee&Bakery*, *Papizza* y *MásQMenos*, refuerza su estructura organizativa con el propósito de responder a sus expectativas de crecimiento y potenciar las áreas operacionales y de ventas, claves para el negocio tanto en establecimientos franquiciados como propios.

En este sentido, Foodbox va a crear una Dirección Corporativa de Negocio que va a estar liderada por Reyes Giménez, que hasta el momento ha venido desempeñado su labor como directora de Marketing y Comunicación del Grupo desde en 2015. Bajo su dirección, y para potenciar el foco del equipo en cada una de las marcas, Foodbox va a crear una Dirección de Marca que va a integrar las áreas de Marketing, Operaciones y Formación de cada una de las enseñas. Al frente de éstas estarán Lorena Alcázar para *Santagloria Coffee & Bakery* y *L'Obrador*; Pablo Plasencia para *Taberna del Volapié*; y Salvador Olmedilla para *MásQMenos* y *Papizza*.

En opinión de Augusto Méndez de Lugo, consejero delegado de Foodbox, "la restauración organizada ha tenido que hacer frente a una crisis sanitaria y económica desde el pasado mes de marzo de 2020, con una actividad nula o restringida que ha exigido todo nuestro esfuerzo para responder a las necesidades de nuestros franquiciados. Desde un optimismo responsable, nuestras previsiones de crecimiento nos exigen un refuerzo de nuestra estructura que nos permita aportar un soporte adecuado a todos nuestros establecimientos. A este objetivo se orienta la creación de una nueva área de Negocio, a cargo de Reyes Giménez con las nuevas Direcciones de Marca. Su trayectoria profesional y los resultados alcanzados hasta el momento son un gran ejemplo de compromiso y la convierten en el perfil ideal para asumir este reto".

Este grupo de restauración surgió en 2015 año tras la asociación del fondo Nazca Capital y un equipo directivo formado por Carlos Pérez Tenorio, Augusto Méndez de Lugo y Raimundo Jiménez Alba para la adquisición de las tres marcas de *coffee bakery* de Europasty (*Santagloria*, *El MolIVell* y *L'Obrador*)



Reyes Giménez, nueva directora corporativa de Foodbox.

además de la cadena de gastrotabernas andaluza con origen en Fuengirola, *Taberna del Volapié*. Este equipo de exdirectivos de grupos como Burger King o Restalia adquirieron ese mismo año *Papizza*, cadena de *pizza al taglio* fundada por el siciliano Paolo Maglia, y en 2017 los restaurantes MasQMenos, pertenecientes al catalán Grup Cacheiro.

En lo que va de año, Foodbox ha abierto un total de 15 establecimientos de sus diferentes marcas. Las más recientes han correspondido a las marcas *Santagloria Coffee & Bakery* (Barcelona), con los que alcanza 94 puntos de venta, y *Papizza* (Pas de la Casa, Andorra). Además de nuevas aperturas previstas, la compañía está a punto de estrenar su primera apertura internacional de *Taberna del Volapié*, ubicada en la calle Hollo, en el centro histórico de Budapest, en Hungría.

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



**Manuel Asla**

Director de Marketing y Producto en Edenred España

La digitalización en el sector alimentario

Qué está detrás de una tendencia? El consumidor. La respuesta es siempre la misma, las empresas trabajamos tratando de aportar soluciones a las nuevas demandas o exigencias de los consumidores con el objetivo de seguir creciendo y ser el *partner* que los acompañe en el camino.

Una de las grandes tendencias de los últimos años, y que puede aunar en la misma varias de ellas, ha sido la digitalización. Cada vez se producen más compras por Internet, incluso en sectores o servicios en los que era impensable antes, como puede ser el de alimentación. De hecho, en Edenred España hemos desarrollado un estudio para conocer la evolución del consumidor digital (con una muestra poblacional de 1.200 personas), en el que entre sus principales conclusiones destaca que el 94% de los usuarios realiza cada vez más compras por Internet, y un 31% ha aumentado su confianza en la compra *online* a raíz de la pandemia.

Precisamente, la llegada de la pandemia ha supuesto un cambio radical para muchos sectores que, tras no habérselo planteado nunca, vieron la necesidad de introducirse en el mundo digital como única vía de salvar su negocio. En este sentido, como comentaba, el sector alimentación es uno de los que mayor transformación ha vivido. Si hace algunos años los grandes centros de distribución se disputaban el liderazgo en su *ecommerce* -buscando constantemente la mejora en la facilidad de uso, en gastos de envío, plataformas *adhoc*-, durante la pandemia tuvieron que hacer una puesta en escena acelerada. Un momento en el que salieron a relucir tanto las debilidades como las fortalezas de cada uno de los *ecommerce*.

Comprar por internet ya no era una elección, sino una necesidad, algo que cambió radicalmente la forma de comprar de todos. Según un estudio realizado por Sendcloud y Nielsen, España encabeza la tendencia de incremento en el número de compras *online* mensuales, los ciudadanos compran al menos dos veces al mes por internet y su cesta alcanza casi los seis productos, lo que suponen unos datos de frecuencia y número de productos superiores a la media europea.



Sin embargo, pese al crecimiento de las compras en los *marketplaces*, se ve reflejada una nueva tendencia, la de mostrar empatía por los comercios cercanos, ya que el 60% de los españoles considera que el auge del *ecommerce* podría ser una amenaza para los comercios y negocios locales, según este mismo estudio. Pero... ¿por qué el usuario sigue comprando ahora por internet? Un 86% de los españoles lo hace porque le permite comparar precios y un 70% lo prefiere porque le permite leer comentarios y opiniones de otros usuarios, según el estudio de Edenred España.

El *delivery*, en cierta manera, es una extensión de lo que es la digitalización, ya que ambos están estrechamente conectados. Así, la crisis del Covid-19 nos ha permitido ver las consecuencias y la evolución en esta tendencia. Si ya antes de la crisis era muy clara, una vez más, a partir de marzo de 2020, el ritmo ha sido más acelerado. Tanto es así que, según otras fuentes el *delivery* alcanzó un crecimiento del 66 % y el *take away* lo hizo en un 13,1%. Este dato concuerda con el *Barómetro Food 2020* que impulsamos a principios de año, en el que se concluía que más del 95% de los encuestados echa en falta más opciones de *take away* y *delivery* por parte de la restauración española.



■

El 94% de los usuarios realiza cada vez más compras por Internet y el 31% ha aumentado su confianza en el 'online'

■

Realmente algunos expertos y propios empresarios del sector de la hostelería, que han visto como su modelo de negocio ha cambiado por completo, están convencidos de que el *delivery* seguirá estando en auge. Yo, personalmente apoyo esta teoría, ya que no se trata de una consecuencia derivada de una situación excepcional, sino que ha seguido una senda de crecimiento, con un pico más alto derivado de esta circunstancia concreta, y seguirá haciéndolo en los próximos años. Y es que esto va muy ligado a cómo es el consumidor, este demanda unos productos concretos en el momento y lugar que quiere. Estamos ante un consumidor cada vez más exigente, experto y crítico con todo lo que consume y, la alimentación, no podía ser menos. De hecho, es en este ámbito en el que se muestra más demandante de soluciones.

Por ello, en el sector alimentación detectamos otras tendencias como son la comida cada vez más saludable, la de los platos preparados y la ya mencionada de comida a domicilio, entre otras. Pero si hay una tendencia que empezó estando en otros sectores y ahora esta calando en el sector alimentación con especial fuerza es la de la sostenibilidad. Ya no vale con decir que somos sostenibles, el consumidor exige una muestra de ello.

La sostenibilidad importa y la concienciación por el medio ambiente continúa siendo una prioridad social importante. Un 84% de los españoles valora positivamente que una marca sea sostenible y un 15% reconoce que solo consume este tipo de marcas, según el estudio de Edenred España, algo que demuestra la clara vinculación de las personas con la sostenibilidad.

La sostenibilidad y la digitalización se tocan en algunos puntos, pero no eres más sostenible por tener un negocio digital. Aunque si hay claros ejemplos de digitalización que sí suponen un avance y están en el camino adecuado. En nuestra compañía, hemos apostado por despedir a nuestro mítico *Ticket Restaurant* en papel para apostar, que ha sido toda una insignia de nuestra compañía, y en cambio hemos impulsado el *Ticket Restaurant Zero*, una opción 100% digital, así como por las tarjetas Eco, que están hechas de plástico ecológico y son recargables. En definitiva, el equilibrio entre lo que demandan los consumidores y lo que es mejor para nuestra sociedad es la solución perfecta y el inicio de la hoja de ruta que tenemos la obligación de seguir todas las empresas para así, tener una sociedad mejor.

Sostenibilidad

Nuevos vehículos eléctricos de Heineken para repartir cerveza

Heineken España abre paso al reparto verde en nuestro país con un proyecto de movilidad sostenible última milla, pionero en nuestro país, que ha arrancado en Sevilla con el objetivo de extenderse a otras capitales de españolas. Gracias a él, se evitará la emisión a la atmósfera de más de 21.450 toneladas de CO2 cada año solo en esta ciudad andaluza. Además, contribuirá a descongestionar el tráfico, a reducir la contaminación acústica y visual, así como a crear espacios de vida más agradables en las ciudades. Igualmente, con este proyecto se cuidará el suelo histórico y el patrimonio cultural de Sevilla.

Con esta original apuesta, la familia Heineken España sigue pensando en verde e impulsa un nuevo modelo logístico más sostenible en ciudades, avanzando en su compromiso de ser neutra en carbono en toda su cadena de valor en 2040. La movilidad sos-



La cervecera abre paso al reparto verde de ultima milla. eE

tenible es un desafío necesario para cumplir el objetivo de neutralidad climática que la Unión Europea se ha fijado para 2050, que implica reducir un 90% las emisiones vinculadas al transporte. Algo especialmente urgente en países como España, donde hay más de 24,5 millones de coches en circulación -casi uno por cada dos españoles- y el 82% de la población vive en núcleos urbanos.

Resultados

El sector del dulce resiste a la pandemia y crece un 2% en 2020, hasta los 6.000 millones de euros

La industria española del dulce, que agrupa a las categorías de cacao y chocolate; caramelos y chicles; galletas, pastelería, bollería y panificación, así como turrones y mazapanes, ha resistido a la pandemia por coronavirus y en 2020 facturó casi 6.000 millones de euros (5.975), lo que supone un incremento del 2% con respecto a 2019. El sector, que emplea a 24.000 personas, sobre todo en la España rural, donde se concentran el 80% de las empresas, fue capaz de mantener los niveles de ocupación, con una ligera caída del 0,4%.

La industria del dulce, que representa casi el 5% del total del sector de la alimentación y bebidas, exportó por valor de 1.335 millones de euros, lo que supuso una caída del 4%. En todo caso, el 34% del millón y medio de toneladas de producto elaboradas en nuestro país es consumido fuera de nuestras fronteras. En términos de valor, alcanza el 22,3% de la facturación total de la industria del dulce, doblan-

do así el porcentaje que suponen las importaciones (10,1%). La categoría de caramelos y chicles lidera el peso en exportaciones, y casi genera lo mismo dentro que fuera de España: 53% en mercado interno y 47,0% en otros países. Le siguen en el *ranking* por porcentaje de facturación generado en el exterior las categorías de galletas (27,6%) y cacao y chocolate (21,3%). El 15,6% de la facturación de turrones y mazapanes se genera en el extranjero. Europa es el principal destino de las exportaciones del sector, siendo Francia (230 millones de euros) y Portugal (189 millones) los principales destinos, seguidos de Estados Unidos que, por primera vez, se sitúa en el top tres, suponiendo ya casi 140 millones de euros a la industria española del dulce. Durante la presentación de estos resultados, el secretario general de Produlce, Rubén Moreno, destacó que la innovación sigue siendo el principal foco de la asociación, sobre todo, buscando productos más sostenibles y reformulando los productos.

AECOC

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



#EstoNOtienequePARAR

Diseño

Café & Té presenta su nueva imagen de marca en el centro de Madrid

La cadena de cafeterías Café & Té, propiedad desde hace años del grupo de restauración Compañía del Trópico, ha estrenado su nueva imagen corporativa en su local renovado de la Plaza de los Cubos de Madrid. El establecimiento, reabierto como *flagship* de esta enseña con más de 40 locales y 30 años de trayectoria, cuenta con una estética y carta renovadas para sus desayunos, comidas y meriendas. La nueva imagen se centra en el café como vehículo de unión de culturas y países, un espíritu de unidad e intercambio de conocimientos que marca el reposicionamiento de la cadena.

El nuevo Café & Té de esta céntrica zona de ocio junto a la Plaza de España se presenta con una imagen más cercana y natural, donde el arte y la cultura son protagonistas. Artistas urbanos, escritores, pintores y músicos tendrán un punto de encuentro tanto en el interior como en las dos terrazas con las que cuen-



Materiales naturales y un ambiente agradable, claves de su diseño. eE

ta el local. "Café & Té apuesta por convertirse en un lugar donde compartir momentos especiales y experiencias inolvidables", comenta Sonia Herranz, directora de Café & Té. El interiorismo busca crear un lugar agradable, relajado y versátil para distintos momentos del día. En la decoración destaca un mural diseñado por la artista Fani Ocampos Fernández llamado a protagonizar *selfies* de los clientes.

Aperturas

Restalia duplica su presencia en Portugal en dos años y cerrará 2021 con 38 establecimientos

El grupo de restauración multimarca Restalia ha abierto durante el primer semestre del año tres nuevos locales de 100 Montaditos en ciudades clave de Portugal como Faro, Marina de Troia y Évora, a la que próximamente se unirá un cuarto en Oéiras. En total, la propietaria de 100 Montaditos, La Sureña, The Good Burger -TGB-, Panther Organic Coffee y Pepe Taco, cuenta con 32 locales en el país vecino: 28 de su marca más longeva, 100 Montaditos, y cuatro locales de The Good Burger.

La presencia de 100 Montaditos en Portugal se remonta a 2014. "Este crecimiento pone de manifiesto la consolidación del proyecto internacional de Restalia Holding", afirma Enrique Lasso de la Vega, director de Desarrollo Internacional de Restalia, y añade que "desde el principio, hemos apostado por el país luso: la economía portuguesa crece hoy por encima de la media de la Unión Europea y de la zona euro, apoyada en un fuerte crecimiento de la in-

versión y por una tasa de empleo en crecimiento. Con un mercado portugués más que consolidado, con 28 locales de 100 Montaditos y 4 de TGB, nuestro objetivo en 2021 es exportar las nuevas marcas: *Pepe Taco* y *Panther Organic Coffee*".

En dos años, Restalia Holding ha conseguido un crecimiento del 100% en el país vecino, de los 19 locales con los que la compañía finalizó el año 2019, cerrará este 2021 duplicando su presencia, con 38 establecimientos en toda la geografía lusa. "La clave de que el desarrollo internacional no haya parado con la pandemia es el modelo acíclico de Restalia, junto con unas medidas de apoyo a nuestros franquiciados dentro y fuera de nuestras fronteras", explica Lasso de la Vega, y añade, "los principales retos de Restalia son, en este momento, la apertura en países europeos en los que aún no está presente, así como la consolidación y expansión de los ya existentes con nuevas franquicias".



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

Lanzamiento

Komvida lanza una 'kombucha' con sabor a cerveza



Komvida Organic Kombucha, marca líder de *kombucha* en España, da un paso más en su investigación de bebidas fermentadas no alcohólicas y lanza su nueva *Komvirra*, la "no" cerveza que sabe a birra (virra) porque está hecha con lúpulo ecológico y también sabe a bienestar porque está hecha con té verde. Así, *Komvirra* aúna el sabor de una cerveza y lo bueno de la *kombucha* en una sola bebida. Además, solo tiene 5 kilocalorías. *Komvirra* está dirigida a un segmento que ya consume habitualmente sin alcohol, pero también a su público natural, el que ya bebe *kombucha*; y a todos los que se preocupan por la salud, pero no quieren perderse el sabor de una cerveza. Su burbuja es natural (no hincha), tie-

ne probióticos que aportan muchos beneficios y su etiqueta *clear label* ofrece una clara información sobre sus ingredientes.

Esta bebida está enfocada a un consumo social ligado a momentos de ocio. Desde la marca explican que no es un nuevo sabor de *kombucha*. Es la "no" cerveza de Komvida. Un producto diferente, aunque mantiene intactos los valores del portfolio de bebidas de Komvida: es vegana, ecológica, sin pasteurizar y sin gluten. En España, el mercado de consumidores que prefieren variedades de cerveza "sin" alcanza el 15%, siendo la cifra más alta de Europa, que en su totalidad ronda el 5%.

Producto

'Moments' y 'Origins', estrenos de temporada de Ferrero



Como cada temporada, el final del verano marca la vuelta a los canales de venta de las especialidades de Ferrero, que este año llegan con dos nuevas incorporaciones: *Ferrero Rocher Origins* y *Ferrero Moments*. *Origins* se presenta como un viaje multisensorial al mundo del chocolate negro extrafino, relleno de cremoso chocolate con avellanas troceadas y una avellana entera en su interior. La nueva referencia llega con tres recetas con diferentes intensidades de cacao: Ghana, con 50% de cacao en la cobertura de chocolate negro y un sabor afrutado y aterciopelado; Ecuador, con 65% de cacao y un sabor elegante; y Costa de Marfil, con 80% de cacao

y un sabor intenso y aromático. Por su parte, *Ferrero Moments* es un surtido de especialidades creadas con delicadas coberturas de distintos chocolates, rellenos de cremoso chocolate con trocitos de avellana y una avellana entera en su interior. Se presenta también en tres variedades: chocolate con leche, chocolate negro y chocolate blanco.

A estos lanzamientos se suman las habituales del catálogo de Ferrero, como *Mon Chéri*, *Ferrero Rocher*, *Raffaello*, *Pocket Coffee* y *Rondnoir*. Con presencia en España desde 1985, la multinacional italiana empezó su andadura con *Kinder Sorpresa*.

Imagen

McDonald's renueva el 'packaging' en todos sus restaurantes



McDonald's apuesta por los colores llamativos y el minimalismo en el diseño de su nuevo *packaging*. La implementación en España se hará de forma progresiva hasta enero de 2022. La compañía ha elaborado envases y envoltorios disponibles en 15 idiomas y con un diseño que ofrece representaciones gráficas de sus ingredientes más característicos, reinterpretados de forma más visual, moderna y con colores más llamativos. Así, en la caja de la hamburguesa del cuarto de libra con queso se han dibujado las lonchas deritiéndose; la de pescado evoca al mar; y en la de las patatas fritas, aunque sigue manteniendo el fondo rojo y los arcos dorados del

logo en el centro, presenta ahora el dibujo de las patatas fritas en el interior de la caja.

El nuevo *packaging* es una evolución del rediseño de 2015 y una apuesta por la simplicidad y una imagen de marca fresca, acorde a la tendencia de *branding* que la compañía ha seguido en los últimos años. Con este rediseño, la multinacional no solo busca actualizar y unificar su imagen de marca, sino crear una experiencia de cliente similar en los más de 39.000 establecimientos que tiene en 100 países alrededor del mundo en los que da servicio a más de 68 millones de personas cada día.

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.



Innovación

La 'startup' Kitch se expande por tres nuevas ciudades españolas



Kitch, la plataforma con sede en Lisboa que ayuda a los negocios de restauración en su proceso de digitalización acaba de ampliar su presencia en tres ciudades españolas: Barcelona, Valencia y Málaga, tras su desembarco inicial en Madrid el pasado mes de junio. Actualmente la *startup* gestiona más de 400.000 comidas entre Lisboa, Oporto y Madrid.

El propósito de Kitch es permitir que los restaurantes mantengan su independencia en el espacio digital. A tal fin, se les ofrece la posibilidad de crear sin esfuerzo su tienda *online* independiente, lo que les permite vender sus platos a domicilio y para llevar. Asimismo, los locales gestionan todos sus pe-

didos digitales en un solo dispositivo para todas las *apps* con las que trabajan (por ejemplo, UberEats, Glovo, Deliveroo) y para sus tiendas independientes. "Tener que introducir manualmente los pedidos en el TPV del restaurante se está convirtiendo, por fin, en algo del pasado", sostienen los responsables de la plataforma. "El mercado español es increíblemente interesante, la demanda de los servicios de *delivery* sigue creciendo. Desde Kitch queremos que más restaurantes de la geografía española puedan tener un mayor control de sus ventas *online* y que los usuarios puedan estar más cerca de sus restaurantes favoritos", explica Rui Bento, cofundador y consejero delegado de Kitch.

Digitalización

Pescanova amplía su tienda 'online' a toda España



La marca especializada en productos del mar Pescanova ha ampliado su tienda *online* (www.pescanova.es/tienda) ofreciendo sus referencias en toda la España peninsular. Esta apuesta por el *e-commerce* atiende a la creciente demanda de compras a través de Internet y a la necesidad de la marca de ofrecer un nuevo punto de contacto con el consumidor, mostrando su compromiso por ofrecer alimentos nutritivos y saludables.

Todos los productos se entregan ultracongelados para preservar la mejor calidad y sabor. Esto es posible gracias al proceso de preparación y congela-

ción en origen, que permite conservar sus propiedades, y al transporte en vehículos adaptados para mantener la cadena de frío, garantizando así que los consumidores reciban su pedido en las mejores condiciones. La tienda *online* de Pescanova, que ya estaba en funcionamiento en Galicia, Madrid, Comunidad Valenciana y Cataluña; ofrece una gran variedad de mariscos que no están disponibles en los canales de distribución, como los carabineros, cigalas, camarones, nécoras, colas de Santiaguño, almejas o gambas rojas peladas, entre otros. Además, la plataforma cuenta con promociones exclusivas como descuentos y envíos gratis.

Innovación

Smileat lanza su marca de cereales infantiles sin azúcar añadido



Smileat, empresa española de alimentación infantil, que produce y comercializa productos sostenibles y 100% ecológicos, sin aditivos, ni azúcar o sal añadidos, acaba de lanzar *Triboo*, una nueva marca que consigue aportar todo el sabor de siempre a unos cereales y *snacks* ecológicos. Cuenta con ingredientes transgresores como la legumbre, la fibra de achicoria y la inulina, los cuales elabora con equilibradas recetas que aportan una tabla nutricional única. Se trata de una gama de cuatro innovadores productos -dos cereales y dos *snacks* de fruta- disponibles en su *e-commerce* y en los lineales de los supermercados y tiendas ecológicas para todos

aquellos padres que buscan una alternativa lo más natural y saludable posible en la alimentación de sus hijos.

Según los responsables de Smileat, hasta ahora era casi imposible conseguir una alimentación saludable y natural en los desayunos y meriendas debido al poco tiempo con el que contamos todos. Esto, unido a la falta de alternativas en las tiendas, provocaba que muchas familias siguieran recayendo en la bollería o los productos ultraprocesados con una fuerte carga de azúcares añadidos, grasas saturadas y aditivos.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de elEconomista.es

Digital 4.0 | Factoría & Tecnología
elEconomista.es

Franquicias | Pymes y Emprendedores
elEconomista.es

Comunitat Valenciana
elEconomista.es

País Vasco
elEconomista.es

Andalucía
elEconomista.es

Transporte
elEconomista.es

Seguros
elEconomista.es

Inversión a fondo
elEconomista.es

Pensiones
elEconomista.es

Turismo
elEconomista.es

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

Buen Gobierno | Iuris&lex y RSC
elEconomista.es

Agua y Medio Ambiente
elEconomista.es

Capital Privado
elEconomista.es

Energía
elEconomista.es

Catalunya
elEconomista.es

Inmobiliaria
elEconomista.es

Agro
elEconomista.es

Sanidad
elEconomista.es



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

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



DANIEL ORDÓÑEZ

Director general de Danone Iberia



Reforzará el liderazgo de la compañía en el proceso de cambio en la alimentación

Ordóñez quiere encabezar la transformación de la industria alimentaria del mañana, situar al cliente y al consumidor en el centro, y responder y superar sus expectativas con marcas innovadoras y de alto valor añadido. Su objetivo es reconectar con la sociedad y recuperar un crecimiento rentable y sostenible

Por elEconomista Foto: eE

Danone ha nombrado como nuevo director general para Iberia a Daniel Ordóñez, que hasta la fecha ocupaba la posición de Senior VP Chief Growth Officer de la división de productos lácteos y de origen vegetal a nivel mundial. Ordóñez asume la dirección de las tres filiales de Danone en España y Portugal: productos lácteos y de origen vegetal; aguas y nutrición especializada. Daniel Ordóñez ha desarrollado su carrera en Danone y Unilever, compañías en las que ha ocupado cargos de dirección general, *marketing* y ventas en más de nueve países, distribuidos entre Europa y América Latina. "Nuestra ambición es liderar la transformación de la industria alimentaria del mañana, situar al cliente y al consumidor en el centro, y responder y superar sus expectativas gracias a marcas innovadoras y de alto valor añadido", afirma Daniel Ordóñez. "Tenemos como objetivo reconectar con la sociedad y recuperar un crecimiento rentable y sostenible", explica.

El directivo se ha mostrado agradecido por la oportunidad de asumir este reto profesional. "Tras más de una década en Danone, afronto esta nueva etapa con energía, ambición y responsabilidad. España es un mercado prioritario e icónico, ya que fue precisamente aquí donde se fundó la compañía hace ahora más de 100 años. Nuestro objetivo es dar continuidad a esta trayectoria, en consonancia con esta tradición y la evolución positiva del negocio en el resto de la UE", destaca Daniel Ordóñez.

La compañía tiene como objetivo reforzar su liderazgo en el proceso de cambio del sector de la alimentación y la hidratación e implementar un modelo altamente competitivo, dinámico y colaborativo. En la Península Ibérica, Danone emplea a más de 2.000 personas y cuenta con oficinas en Barcelona y Lisboa. El tejido productivo de la compañía incluye siete centros, entre fábricas de producción de yogur -una de las cuales también elabora alternativas vegetales- y plantas embotelladoras de agua mineral distribuidas en ocho comunidades autónomas, y que abastecen anualmente a más de 13,5 millones de hogares a través de 360.000 puntos de venta en todo el país.

La apuesta de la compañía por la innovación se refleja en marcas de alto valor añadido como *Alpro*, *Actimel*, *Activia*, *Oikos*, *YoPRO*, *Almirón* o *Fortimel*. También en la dirección estratégica de su portfolio, que ha incorporado durante los últimos meses 50 innovaciones centradas en áreas de crecimiento como la nutrición especializada para adultos, la alimentación funcional y de alto rendimiento o la salud digestiva, con los probióticos y el kéfir como principales referentes. "La innovación, la capitalización de canales en expansión como el *e-commerce*, la sostenibilidad o la eficiencia son algunos de los aceleradores de crecimiento para aportar valor a nuestros clientes y consumidores", añade Ordóñez.