

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Sube de precio la comida? P.28 & 29
Las materias primas se disparan



El sector opina sobre la recuperación poscovid



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P26

Las alertas por óxido de etileno en alimentos suman 314 desde enero

Desde el mes de enero, el sistema de alerta rápida para alimentos y piensos ha notificado 314 avisos relacionados con este bactericida nocivo y prohibido en la UE.



Actualidad | P20

La recuperación hostelera se espera para mediados de 2023

El secretario general de Hostelería de España, Emilio Gallego, estima que la pandemia destruirá 100.000 empleos en el sector de la restauración independiente.

Industria | P24

El sector del vino avisa de una inminente subida de precios

La previsión de una producción menor en Francia, Italia y España, el aumento de las exportaciones y la reapertura hostelera auguran una escalada de precios del vino.

Entrevista | P38

Patrick Bergareche, director general de Just Eat Takeaway.com España

“Creemos que la ‘Ley Rider’ ayudará a generar sostenibilidad en el sector del ‘delivery’ y a poner fin al improductivo proceso de judicialización de los últimos años. Asegura que todos los operadores desarrollen su actividad bajo las mismas reglas”.



Entrevista | P30

Daniel Agromayor, Five Guys España

“Estamos entusiasmados con superar el ritmo de crecimiento pre-pandemia y no queremos frenar. Seguiremos expandiendo la mancha roja de Five Guys y creando empleo de calidad”.



Comercio | P34

Un ‘súper’ 24 horas y sin trabajadores en Madrid

Tras abrir en Alcobendas su primer supermercado inteligente, Ghop prevé nuevas inauguraciones en Madrid de este modelo de comercio sin empleados físicos.

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



Una década fortaleciendo la economía española y una crisis que superar

La revista de *Alimentación y Gran Consumo* de *elEconomista* ha relatado durante la última década los logros y problemas a los que se ha enfrentado un sector clave para la economía española. En este periodo, la alimentación (sector primario, transformación, distribución y hostelería) ha liderado todos los parámetros que distinguen a una sociedad avanzada. Lo ha hecho con una industria que invierte en I+D para dar un producto acorde con las exigencias nutricionales y de sabor del consumidor; una distribución capilar capaz de llegar a cualquier rincón de España con una oferta variada, de calidad y con buenos precios; así como una hostelería que representa a la perfección la marca España con una oferta gastronómica sustentada en una materia prima inmejorable.

Asimismo, en los últimos años el sector de la alimentación está encabezando los avances en los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) fijados por la ONU para 2030, hasta el punto de que muchas compañías y lo han logrado e incluso rebasado. Nuestra revista ha sido testigo, con gran satisfacción, de estos avances relativos a paridad en el empleo, el ahorro de energía y sustitución de aquellas de origen fósil por otras renovables, el empleo de envases reciclables, etc. El sector también ha contribuido a fijar población y minimizar el éxodo del campo a la ciudad, ya que muchas de las principales industrias alimentarias españolas se asientan en pequeñas poblaciones.

■
La alimentación ha abanderado la innovación en I+D, uso de energías alternativas o empleo de recipientes reciclables
■

Con la llegada de la crisis por coronavirus, la alimentación ha demostrado tener una gran "cintura" y resiliencia, puesto que en ningún momento se ha dejado de proveer de alimentos a la población ni de distribuirlos adecuadamente evitando, además, las subidas de precios. Y cuando los bares y restaurantes han podido abrir, lo

han hecho observando unas medidas de higiene y seguridad que en pocos otros sitios se han visto. No es de recibo que el sector de la hostelería, con este ejemplo, haya estado siempre el punto de mira cada vez que había un repunte en los contagios, ya que, según diferentes estudios, estadísticamente era donde menos transmisión del virus había.

Dentro del sector de la alimentación, la hostelería es, sin duda, el que, más ha sufrido. Hasta el punto de que desde Hostelería de España, aseguran que la hostelería ya da por perdido, no ya este año, sino 2022, y que la recuperación no llegará hasta el segundo semestre de 2023. Una recuperación que podría acelerarse si el Gobierno fuera capaz, como apuntan desde esta confederación, que agrupa a 300.000 establecimientos en España, de conceder las ayudas destinadas al sector de una forma ágil, respondiendo a lo que necesitan los hosteleros.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Emilio Gallego
Secretario general de Hostelería de España

↑ Por defender los intereses de una de las actividades más dañadas por la crisis generada por la pandemia.



Patrick Bergareche
Director general de Just Eat España

↑ Por mantener su apuesta de crear una flota de repartidores contratados en el sector del 'delivery'.



Daniel Agromayor
Director general de Five Guys en España

↑ Por su apuesta por el empleo y el crecimiento a pesar de las dificultades derivadas del Covid.



Alberto Garzón
Ministro de Consumo del Gobierno de España

↓ Por la falta de transparencia de la Aesan en la gestión de los alimentos con óxido de etileno.

Cien números como testigos del auge de la alimentación

En los últimos nueve años esta revista ha visto crecer al sector de la alimentación y el gran consumo en todos los ámbitos y lo ha acompañado en los momentos de dificultad

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La revista de *Alimentación y Gran Consumo* de *elEconomista*, que nació el 25 de septiembre de 2012, edita su número 100 y cumple nueve años de vida. Durante este tiempo ha sido testigo tanto del auge como de las turbulencias o momentos de dificultad, que los ha habido, de un sector clave para la economía española. Un sector que, en todas sus vertientes: agricultura, industria transformadora, distribución y hostelería, ha demostrado tener un músculo fuerte y flexible para ir amoldándose a los cambios que la sociedad y el consumidor le exigía.

Solo la industria de la alimentación y bebidas en España, según Fiab, la principal organización que lo representa, produce por valor de 130.000 millones de euros, tiene un valor añadido bruto del 15% del total de la industria y emplea de forma directa más de 430.000 personas. Fiab agrupa a más de 30.000 empresas que exportan por valor de 33.000 millones de euros. Otro de los grandes protagonistas de la alimentación, la distribución, cuenta en España, de acuerdo con *Retail Data*, con casi 25.000 establecimientos -solo el año pasado se abrieron 1.269-, la mayoría de ellos supermercados. El otro pilar básico de la alimentación, la hostelería, está representada por casi 300.000 establecimientos, entre ba-

Nº 1

Sube el precio de la comida

El número inaugural de septiembre de 2012 hablaba de la subida de precios por el encarecimiento de las materias primas.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

res, cafeterías y *pubs*, que emplean a 1,7 millones de personas, facturan casi 100.000 millones de euros y aportan el 6,2% del PIB nacional, tal como revelan en Hostelería de España, la confederación empresarial que los agrupa.

Durante la última década, el sector de la alimentación ha dado pasos de gigante en diferentes ámbitos, por ejemplo, la industria alimentaria ha incrementado su competitividad y sus niveles de exportación, la distribución ha sido capaz de llegar a todos los puntos de España para que, al contrario de lo que sucede por ejemplo en EEUU, todo ciudadano tuviera alimentos frescos en un radio o distancia razonables, mientras que la hostelería ha sido capaz de adaptarse a las demandas del consumidor con una oferta variada y de calidad, acorde con un país que tiene a la gastronomía por bandera. Desde sus inicios la revista también ha sido testigo de los importantes avances del sector en lo tocante a los



Nº 24
Oct. 2014:
El boicot comercial al cava catalán hizo que sus ventas se desplomaran hasta un 14%



Nº 36
Nov. 2015:
Las piscifactorías crearon un sello de 'marca España' frente a competencia desleal.



Nº 41
Abril 2016:
La industria alimentaria perdía hasta 4.700 millones por deficiencias en los procesos.

Nº 66
Reducción del uso de bolsas de plástico en la distribución

En julio de 2018 el sector del gran consumo emprendía una batalla contra el plástico, reduciendo su uso hasta un 90%, al tiempo que implementaba medidas en favor de la economía circular y el medioambiente apostando decididamente por el uso de energías renovables.



Nº 53
Mayo 2017:
Restalía comenzaba su expansión por Italia con su enseña 'The Good Burger'.



Nº 5
Freno a la tasa de grasas saturadas

En enero de 2013 la presión de la industria catalana tumbó una iniciativa que pretendía gravar con una tasa las grasas saturadas además de los refrescos.



Nº 10
Duplicar el volumen de exportaciones

En junio de 2013 el Gobierno lanzó un plan para incrementar las exportaciones agroalimentarias e impulsar la economía que carecía de presupuesto y estrategia.



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Nº 78

La amenaza de la listeria

En febrero de 2019 la bacteria de listeria amenazaba a la industria alimentaria y creaba alarma en el sector.



Nº 83

Alimentos a buen precio

En febrero de 2020 un estudio revelaba que los 'súper' españoles estaban entre los más baratos de Europa.



Nº 88

La alimentación mira a Oriente

En julio de 2020 la industria agroalimentaria española incrementaba sus esfuerzos por vender en China, donde las exportaciones no paraban de crecer año a año.



Nº 99

Y llegó el coronavirus a nuestras vidas

El coronavirus le ha asestado un tremendo golpe a la hostelería. Pese a ello, los restauradores atisban ya signos de una pronta recuperación, aunque de forma lenta.

ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la ONU. Se ha crecido en prácticamente todos ellos: incremento de la salud y bienestar de los consumidores; producción y consumo responsables; sostenibilidad ambiental y reducción de energías contaminantes, igualdad de género, etc. La alimentación y el gran consumo, como actividad de referencia en la economía española, han contribuido al crecimiento de la misma, han sobresalido en inversión en I+D y modernización, y, en suma, han sabido ser un excelente embajador de la marca España.

Igualmente, cuando han venido mal dadas la alimentación ha estado a la altura de las circunstancias. Y en estos últimos años, nada lo ha golpeado tan duro como la pandemia por el coronavirus, a la que se ha respondido de forma sobresaliente. Por ejemplo, la industria alimentaria ha sido capaz de seguir produciendo alimentos durante la alarma sanitaria preservando la mayoría de los puestos de trabajo. La distribución, por su lado, ha garantizado el abastecimiento a la población al tiempo que se contenían los precios. Y, finalmente, los restaurantes, que han sufrido las consecuencias de pandemia como nadie, han dado ejemplo de responsabilidad encabezando el rigor en la aplicación de las normas sanitarias, lo que no se les ha reconocido debidamente.



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





Tomás Pascual
Presidente de Pascual

Hacia una colaboración sostenible

En España, la Industria de Alimentación y Bebidas (IAB) tiene un rol estratégico en nuestra economía, con una producción cercana a los 120.000 millones de euros, más de 30.000 empresas y medio millón de empleos presentes en todo el territorio nacional. Un sector esencial que durante la crisis del Covid ha jugado un papel preponderante para asegurar el suministro de alimentos a la población. Somos un sector importante y debemos liderar muchas de las corrientes que se vienen apuntando en nuestra economía. En los últimos tiempos hemos identificado varias tendencias que parecen haber llegado para quedarse en la "nueva normalidad". Hoy ya parece indiscutible el auge de este nuevo mercado transformado, ágil, digital, sostenible, en el que la omnicanalidad es una realidad que ofrece al consumidor una experiencia de compra lo más extensa posible.

El consumidor empuja hacia *drivers* como la nutrición y la salud, cada vez más presentes en su decisión de compra. La calidad y la seguridad, la autenticidad, el compromiso, la demanda de marcas con propósito, la transparencia, la economía local, el medio ambiente, etc., en definitiva, nos está pidiendo sobre todo empresas con ética. La innovación en productos, envases, canales digitales de venta, tecnología industrial, sistemas medioambientales etc., está igualmente más presente que nunca, no podemos quedarnos atrás.

En este contexto, emerge otro elemento que debe marcar nuestro futuro, una correa de transmisión que engloba todo lo anterior y cuya influencia se torna básica para hacer frente a los desafíos: la cooperación. Una mentalidad que nos ayude a plantear negocios con una visión amplia y compartida, trabajar en proyectos comunes, asociativos, apuntar a la economía colaborativa. No solo entre empresas como, por ejemplo, aprovechando el auge del sector *foodtech* y de las relaciones con *startups*. También en la relación público-privada, ya que tenemos una gran oportunidad de colaborar en proyectos y partenariados multisectoriales e internacionales apoyados por los fondos *Next Generation*. Hemos adoptado los postulados del Pacto Verde Europeo y de la Estrategia "De la Granja a la Mesa" como una oportunidad para avanzar hacia un sector más sostenible. Nuestra aspiración es demostrar el compromiso y la alineación de la industria con estos objetivos.

Como destacó la ministra Nadia Calviño en el reciente *Food&Drink Summit* de FiAB, los fondos europeos son un pilar para la recuperación y el sector de alimentación y bebidas será uno de los "motores de crecimiento de Europa en los próximos años". La transición ecológica, la transformación digital, la igualdad de género y la cohesión social y territorial son los grandes ejes del plan español, una apuesta por la inversión pública y privada para reorientar el modelo productivo. En definitiva, avanzamos hacia un mercado que cambia vertiginosamente, en el que la agilidad y la flexibilidad deben ir acompañadas de una enorme capacidad de generar verdaderas sinergias y nuevos modelos de negocios colaborativos, digitales y sostenibles.

**Ignacio González**

Presidente de AECOC (La Asociación de Fabricantes y Distribuidores)

Recuperar la confianza y dinamizar la economía

Tras el cierre de una campaña de verano marcada por la irrupción de la 5ª ola del Covid-19 y la escasez de turismo internacional, las administraciones y la industria del sector se afanan en tratar de alargar la temporada turística al menos hasta el mes de noviembre. En julio, el turismo extranjero cayó un 55,5% con respecto a los datos anteriores a la pandemia, un porcentaje demasiado elevado para poder compensarlo gracias a la buena respuesta del turismo nacional.

En este contexto, la hostelería ha limitado la caída de su facturación en torno a un 20-30% con respecto a 2019, tras un verano de grandes diferencias y altibajos, dependiendo de la zona y el tipo de negocio. Esa misma sensación es la que tienen el conjunto de sectores integrados en AECOC ante un escenario de la máxima incertidumbre. El gran consumo, con la alimentación a la cabeza, ha caído hasta julio un 1,5% -en volumen- con respecto a 2020; un año en que sus resultados se vieron claramente marcados por el período de confinamiento y el cierre total de la hostelería. Aun así, a fecha de hoy, la alimentación en el hogar acumula un crecimiento del 7%, con respecto al mismo período de 2019.

En este entorno el sector se pregunta cuánto tardarán la industria y la distribución alimentaria en tener que devolver a la hostelería la cuota "prestada" durante la pandemia e, incluso, si tras el fin de las restricciones se volverá al antiguo reparto de cuotas o si los cambios vividos durante este período -como el impacto del teletrabajo- han venido para quedarse. Sólo el tiempo nos ayudará a despejar este tipo de dudas, si bien el objetivo para el conjunto de nuestras empresas y sectores es que el consumidor recupere la confianza y que disponga, en un contexto de elevada inflación, del poder adquisitivo necesario para dinamizar el consumo.

Para ello, y para que la rueda de la economía vuelva a girar con vigor, es imprescindible que todas las medidas que se tomen vayan destinadas a garantizar la pervivencia y liquidez del mayor número posible de negocios, así como el mantenimiento de los máximos puestos de trabajo. Además, parece claro que los paquetes de ayuda puestos a disposición de los diferentes sectores han sido insuficientes, ya que la pandemia ha llevado al cierre a muchos restaurantes y comercios no alimentarios, así como de muchos de sus proveedores.

Por esa razón, habría que intensificar las ayudas y evitar, a toda costa, cualquier medida que desincentive el consumo o la contratación, como, por ejemplo, subidas de impuestos. También es imprescindible gestionar con la máxima eficiencia los Fondos Next Generation, que ofrecen una magnífica oportunidad para configurar un ecosistema empresarial más sostenible, digital y competitivo.

La evolución de la crisis sanitaria, pero también las medidas que se tomen para paliar sus efectos, van a marcar la evolución de los sectores integrados bajo el paraguas del gran consumo y de su papel principal a la hora de acelerar la recuperación económica de nuestro país.



José Armando Tellado
Director general de Capsa Food

El lácteo, un sector estratégico y sostenible

Sabemos realmente lo qué significa comprar un producto lácteo? Una acción tan sencilla como ésta ayuda a mantener viva la España rural, a través de la inversión industrial que genera empleo y riqueza local, y del cuidado de la naturaleza en la que se ubican las ganaderías, mayormente familiares, y que conforman nuestro paisaje convirtiéndonos en uno de los países más bellos del mundo. No olvidemos que los ganaderos y agricultores son los jardineros de la naturaleza. Hablamos de un sector estratégico para la economía española que hace frente a los grandes fenómenos demográficos, sociales y económicos de nuestro país, mediante un empleo estable, cualificado y de calidad, ubicado en muchas ocasiones lejos de las grandes poblaciones. Actualmente, las industrias lácteas emplean directamente a más de 30.000 personas, y estimulan otras actividades económicas en su área de influencia.

El sector lácteo produce más de siete millones de toneladas de leche de vaca, a los que hay que sumar otro millón de cabra y oveja, lo que lo convierte en el segundo subsector ganadero, después del cárnico, más importante de España. En términos cuantitativos, toda la cadena de producción y transformación láctea genera en el país más de 11.820 millones de euros al año sin incluir la derivada de la distribución y el comercio. En síntesis, el 2,4% de toda la producción industrial del país.

Pero además, es muy destacable su compromiso para trabajar por un planeta mejor generando impactos positivos en el desarrollo de su actividad. En este contexto, su primer objetivo es ajustar sus procesos a los requerimientos de la Unión Europea, y por ello, ya se está avanzando en la mejora de la información nutricional, en la reducción de las emisiones mediante la optimización de procesos y uso de energías renovables, en el mejor aprovechamiento de los recursos naturales como el agua, y en la circularidad y el reciclaje de los envases. De hecho, son varias las industrias que cuentan con certificaciones como: "residuo cero", "neutralidad de carbono", y la de aprovechamiento y valorización de residuos como parte de una estrategia de economía circular. El sector lácteo quiere ser parte de la solución y por ello se compromete a contribuir por un planeta más sostenible.

No obstante, tanto el cumplimiento de esta normativa como el mantenimiento del sector lácteo tienen un coste, que necesariamente se debe reflejar el precio final de sus productos que no pueden ser permanentemente castigados con un precio bajo que sirva de reclamo comercial. Todos los agentes que conforman la Cadena de Valor deben comprometerse a generar valor compartido, por lo que resulta necesario concienciar al consumidor final de que ese valor social, económico y ambiental ha de ser parte del precio, que permitirá que esos ganaderos puedan llevar una vida digna y las industrias seguir creando empleo local y defendiendo nuestra soberanía alimentaria. Los fondos europeos que deben contribuir a construir la España del futuro representan una oportunidad para modernizar e impulsar un sector que España necesita, indispensablemente, para hacer realidad su proyecto país.



Antonio Hernández Callejas
Presidente de Ebro Foods

Un camino lleno de retos

A estas alturas a nadie se le escapa que el sector de la alimentación ha sido uno de los que ha aguantado mejor (si no el mejor), la crisis provocada por el coronavirus. Distintos estudios, como el realizado por Randstad Research, muestran que el 36% de las empresas de alimentación mantuvieron el 100% de su actividad durante las fases más críticas de la pandemia e incluso aumentaron hasta un 32% su volumen de negocio, cifras que duplican los resultados del resto de empresas a nivel nacional. Lo que tiene su explicación en la alta capacidad de respuesta de la industria alimentaria al efecto acopio de los primeros meses y en el traslado del consumo de la hostelería al hogar.

Por tanto, quienes realmente sufrieron los efectos negativos más importantes del Covid-19 fueron las empresas con una alta exposición al canal HORECA que, afortunadamente, están viendo revertir la situación conforme ha ido reabriendo progresivamente la hostelería durante este 2021. No obstante, será necesario el desarrollo de iniciativas gubernamentales de carácter económico y sanitario, dirigidas a respaldar y garantizar entornos seguros que devuelvan la confianza de los ciudadanos a niveles pre-pandemia, al tiempo que resolver problemas coyunturales surgidos en el segmento de la hostelería, con el fin de evitar que una parte del tejido empresarial se pierda, fundamentalmente las pymes.

Al margen de lo anterior, lo que podemos afirmar con rotundidad es que el Covid-19 ha sido para el sector un acelerador de las tendencias que ya habían comenzado a despuntar con anterioridad: el auge del *e-commerce* y el *delivery*, la transformación digital, la necesidad de cadenas de suministro más cortas, pero también más diversificadas y los cambios en los hábitos del consumidor, que si ya se mostraba preocupado por la sostenibilidad de los productos, sale de esta pandemia mucho más concienciado con la sostenibilidad, la salud, la seguridad, los productos nacionales o la proximidad, pero que al mismo tiempo es más sensible al precio por la situación económica.

Es decir, nuestras mayores dificultades ahora mismo no están tanto en la recuperación del impacto de la crisis sanitaria, sino en afrontar este nuevo escenario competitivo, al que se le añaden las problemáticas surgidas durante 2021: el incremento de los precios de las materias primas, el aumento de los costes logísticos derivados de la falta de transportistas, la guerra de precios, el impacto de los ertes, el encarecimiento de la energía, etc.

No es un contexto fácil y es complicado predecir cuanto tiempo necesitará el sector para afrontar esta nueva situación, en parte porque muchos de los problemas son de carácter exógeno y requieren la adopción de medidas por parte de la Administración, lo que sí es seguro es que para abordarlo con solvencia hay que evolucionar hacia modelos de negocio muy ágiles, con gran capacidad de adaptación y rápidos y diligentes en la toma de decisiones para poder responder en el corto plazo a los cambios que van surgiendo.



Ignacio García Magarzo

Director general de Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados)

La distribución, en el centro de la recuperación

El lanzamiento de Revista Alimentación -la gran apuesta de *elEconomista* por la información relacionada con el sector del gran consumo- surgió en un momento en que la distribución estaba ya consolidada como un modelo empresarial moderno, líder en Europa y muy eficiente. Por su parte, esta publicación, que ahora cumple 100 números, ha hecho una gran contribución, en mi opinión, al desarrollo del gran consumo, que merecía, efectivamente, la atención informativa de los medios financieros por su gran impacto económico y social en nuestro país.

Desde entonces, la narración del devenir de este sector en España ha tenido grandes hitos, de los que yo destacaría dos muy recientes. El primero de ellos es la constatación científica a partir de los datos de la crisis 2008-2014 de que la distribución comercial española se encuentra entre las diez más eficientes de Europa. Ello se debe a cuatro factores principales: un mayor equilibrio entre formatos que en otros países europeos, una menor concentración empresarial con empresas nacionales, regionales, cooperativas y franquicias que compiten en beneficio del consumidor, un empleo intensivo -gracias al cual el sector es capaz de crear trabajo incluso en épocas de crisis- y un alto grado de inversión e innovación, que ha creado una estructura logística altamente eficaz y muy automatizada. El segundo, se refiere a la excelente respuesta de las empresas a los retos de la pandemia Covid-19. Las bases estructurales estaban bien asentadas y han permitido garantizar el acceso a la alimentación en todo el país en circunstancias muy difíciles.

Corresponde ahora trabajar para contribuir a la recuperación de la economía en España y en Europa dirigiendo la mirada hacia algunos de los grandes objetivos compartidos: el *Green Deal*, la transformación digital y la sostenibilidad de la economía. No en vano el comercio y la alimentación han sido identificados por la Comisión Europea como dos de los catorce sistemas fundamentales para la recuperación. Esta condición de "doble ecosistema esencial" sitúa al sector en el centro de la recuperación y demanda defender un modelo que, como se ha podido comprobar, es muy intensivo en empleo, aporta riqueza en las zonas en que opera, presenta grandes avances en economía circular y ha sido capaz de llevar la innovación tecnológica a sus procesos internos y a sus relaciones con el cliente.

Y, en el caso de España, esta defensa pasa por llamar la atención sobre varios peligros que pueden lastrar la sostenibilidad de las empresas: las posibles subidas impositivas, el hurto multirreincidente, el absentismo laboral y, por último, el exceso de normativa que implica costes extraordinarios y limita la operatividad empresarial. Tenemos que seguir trabajando también en la mejora de las estructuras logísticas, para que sigan siendo punteras tecnológicamente; reconocer, valorar y cuidar todavía más el gran activo de los recursos humanos; fortalecer el valor de la proximidad para seguir respondiendo a las necesidades de los ciudadanos, vivan donde vivan; y atender a la demanda de comercio electrónico en alimentación desde la idea de la sostenibilidad económica, social y medioambiental.



PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda la entrega

Restaurador, sabemos que no es fácil dar de comer a tantos, sin dejar de atender caja, cafés y lavaplatos.

En Pascual Profesional llevamos más de 50 años dándolo todo por profesionales como tú.

pascualprofesional.com

Pascual[®]
Dar lo mejor



Juan Miguel Martínez Gabaldón
Consejero delegado y director general de Galletas Gullón

Tras el Covid, toca recuperar el tiempo perdido

Un largo paréntesis, de momento, de 20 meses, esto es lo que ha supuesto la pandemia para muchas empresas del sector agroalimentario: descuadre de planes, reajuste de plantillas, incremento de medidas higiénicas y sanitarias y un nuevo estatus de industria esencial. En este momento toca centrarse en la reconstrucción, la vuelta a una verdadera normalidad, a reestablecer los planes y a lidiar con los nuevos retos y desafíos a los que nos enfrentaremos como sector económico indispensable dentro de la sociedad. Tenemos que volver a rescatar los planes que teníamos para 2019 y que fueron enterrados por montañas de mascarillas y vacunas.

Al contrario de lo que pueda parecer, este paréntesis no ha supuesto ningún descanso para ninguno de los actores que formamos parte de la cadena de valor. Mientras el campo se las ha visto con brotes que han llegado a poner en serios aprietos las cosechas, la industria establecía planes de contingencia que aislasen los centros productivos, la distribución ha permitido el abastecimiento de la población que en ningún momento ha llegado a la carencia y la hostelería ha sufrido en primera línea las restricciones. Esto, unido a la generosidad transversal por la que, junto con Bancos de Alimentos y ONGs, se ha atajado la urgencia social generada por el covid-19 nos ha hecho salir reforzados en conjunto como sector. Y los siguientes pasos serán complejos, durante 20 meses hemos sido presa de una situación, nos hemos adaptado a las circunstancias, ahora toca avanzar. Dejar de adaptarnos para ser nosotros los que lideremos el cambio. Aprovechar la situación para modernizar la industria, comenzar el proceso de cambio hacia la neutralidad en carbono y hacia productos más saludables para los consumidores.

Los Fondos NextGenerationEU y el resto de fuentes de financiación europeas, nacionales o autonómicas, de los que ya hemos recibido los primeros 9.000 millones de euros para la reconstrucción, tienen que ser nuestra palanca de avance para crear valor a través de la innovación y a través de la cuál atajemos otros tantos retos que tenemos pendientes como sociedad. El reto demográfico y la lucha contra la España vaciada, la transición hacia una industria eficiente y digital en línea con el Pacto Verde Europeo que suscribimos, el incremento de la productividad del sector y la competitividad en los mercados europeos y extracomunitarios. Como sector industrial, y parte de la cadena de valor, tenemos que abandonar objetivos cortoplacistas. Volver a la senda de la innovación y la competición mediante mejores productos, más saludables que sorprendan a la vez que satisfagan las necesidades de los consumidores a la vez que generamos plusvalías en todos los ámbitos.

Tras este tiempo de pandemia, ha llegado el momento de recuperar el tiempo perdido. Desafíos, obstáculos, retos y dificultades van a tener que ser afrontadas por el conjunto de la cadena de valor, por sector primario, secundario y terciario en alianza y sinergia con el sector público que canalizará los fondos. Hay recursos, hay consenso, hay capital industrial y humano para conseguirlo y, sobre todo, hay determinación.



Mauricio García de Quevedo

Director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB)

Un entorno equilibrado para alimentos y bebidas

Si bien es cierto que, como sector estratégico y esencial, hemos resistido mejor los estragos de la pandemia que el resto de la industria manufacturera y el conjunto de la economía española, la crisis sanitaria y económica del Covid-19 ha supuesto un golpe para todos los sectores económicos. La industria de alimentación y bebidas no ha sido la excepción, pues la pandemia ha puesto fin a seis años de crecimiento continuado en parámetros de producción, el peso del valor añadido o la creación de empleo. Las fuentes clave para el sector de alimentación y bebidas han sido las más perjudicados de esta crisis. Las limitaciones sobre el sector de la hostelería y la paralización sobre el turismo que ha sufrido nuestro país han sido determinantes para los resultados de la industria de alimentación y bebidas en 2020. Aunque el consumo fuera del hogar se ha ido reactivando poco a poco, las cifras en hostelería y turismo aún están muy lejos del ciclo prepandemia.

Por ello, nos encontramos en un momento de tomar decisiones, de invertir y apostar por uno de los sectores estratégicos de la economía española. Evitar medidas impositivas debe ser la primera condición. Es imprescindible garantizar un entorno competitivo favorable para permitir la recuperación de las empresas. Una hipotética subida de impuestos contraería el consumo y podría provocar el efecto contrario al perseguido, es decir, que bajara la recaudación. Además, este tipo de acciones perjudican especialmente a las rentas más bajas, que son a su vez las más castigadas en esta crisis. Sector privado y entorno público deben trabajar conjuntamente en la búsqueda de soluciones que impulsen la actividad de la industria. De esta manera, los alimentos y bebidas podrán volver a retomar la posición destacada que mantenían no solo dentro de la economía española, sino como referente mundial. Y prueba de ello es que, a pesar del parón internacional, en 2020 se han exportado 33.945 millones de euros.

Somos un sector económico y social fundamental para España. Creamos trabajo y riqueza en todo el territorio nacional, contribuimos a vertebrar la actividad entre el medio rural y la ciudad, y también a mantener el patrimonio cultural gastronómico. Es lógico demandar una especial atención hacia estas empresas y proponer un plan estratégico con mayor dotación e inversiones de los Fondos Europeos para encarar un futuro más sostenible e innovador, en línea con el ambicioso Pacto Verde europeo y el compromiso del sector con la sostenibilidad y los ODS de Naciones Unidas. Estos objetivos se unen a los compromisos que ya mantiene el sector hacia las demandas y necesidades del consumidor, hacia su salud y bienestar a través de una gama de productos rica, variada, de calidad y segura, y de la que pocos países pueden presumir. Estos van a ser meses clave para determinar en qué posición queremos jugar y de qué herramientas nos vamos a valer. Tenemos un sector bien valorado y, por lo tanto, continuaremos trabajando para que la industria española de alimentación y bebidas pise con fuerza en los próximos ejercicios como ya venía haciendo.



Ignacio Larracoechea
Presidente de Promarca

Recuperación de horeca, prioridad de las Marcas

Las Marcas de Fabricante (MDF) del sector de Gran Consumo (alimentación, bebidas, cuidado personal y droguería) representan el 7,4% del PIB español y más de un millón de puestos de trabajo, contribuyendo con más de 10.000 millones de euros anuales a las arcas del Estado, según un informe elaborado por ESADE antes de la pandemia. También hay que resaltar la presencia clave de las Marcas en la España rural. Un 40% de sus fábricas se encuentran en poblaciones de menos de 20.000 habitantes, contribuyendo de forma decisiva a la sostenibilidad económica, social y medioambiental de nuestras zonas rurales. Estos datos reflejan el gran impacto y relevancia de las Marcas de Fabricante, que la mayoría de los ciudadanos valoran y tienen en sus casas y, por supuesto, disfrutan también fuera del hogar en los cientos de miles de establecimientos repartidos por toda la geografía nacional. La recuperación del canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), uno de los sectores más castigados por la crisis generada por la pandemia, constituye una prioridad absoluta para las Marcas.

Son muchas las empresas que han visto cómo las medidas sanitarias -con el cierre parcial o total de sus locales- han trastocado enormemente su plan de negocio, desembocando así en una profunda crisis financiera de la que ahora intentan recuperarse. Según datos ofrecidos por Hostelería de España, el sector registró en 2020 pérdidas por valor de 67.000 millones de euros, lo que llevó al cierre de 85.000 negocios, dejando 680.000 empleos en el aire. Unas cifras devastadoras. La recuperación no será fácil, deberá hacerse de forma paulatina y necesitará del apoyo de organismos e instituciones competentes. Pero, si algo está claro, es que las Marcas de Fabricante juegan un papel fundamental para que esta pueda darse y están poniendo todo su empeño en ello.

En este sentido, son innumerables las muestras de solidaridad y apoyo que se han venido dando por parte de las Marcas para contribuir a la reactivación de todo el canal HORECA, desde la puesta en marcha de iniciativas para apoyar a la hostelería, aplazamiento de pagos, retirada gratuita de los productos que los negocios no pudieron utilizar debido al cierre de sus locales, donaciones de material, apoyo a la formación y empleabilidad través de diferentes programas, iniciativas para incentivar el consumo y un largo etcétera.

Destaco el esfuerzo y la dedicación que las Marcas de Fabricante están aportando para garantizar y acelerar la recuperación económica de las pymes en el canal HORECA ya que, sin su contribución, muchas de estas empresas se verían tristemente abocadas al cierre. Y por supuesto, quiero recordar la gran labor social que desarrollan, siendo además uno de los ejes vertebradores de nuestra economía. Las Marcas llevan más de 100 años trabajando para darles la mejor calidad y la máxima confianza a los consumidores y contribuyendo esencialmente al desarrollo de una de las industrias más relevantes de nuestro país en términos de empleo e impacto social y económico.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

**Carmen Ponce**

Directora de Relaciones Corporativas de Heineken España

La fuerza del verde

Aunque muchos no lo sepan, la cerveza es uno de los valores más seguros de nuestra economía. Un producto directamente relacionado con sectores tan relevantes como la agricultura, la hostelería o el turismo, que contribuye a generar empleo y riqueza. Y, por supuesto, la compañera perfecta para disfrutar de nuestra gastronomía y compartir buenos momentos con nuestra gente. Hasta tal punto, que en el lenguaje corriente la pregunta "¿unas cañas?" sustituye a menudo al "¿quedamos?". Y esas cañas se toman, siempre, en los bares. ¿Dónde si no?.

Por eso el futuro de la cerveza es tan importante para todos. Para contribuir a la recuperación de nuestra economía y para seguir disfrutando de esta forma de ser tan nuestra, a la que no queremos ni podemos renunciar. Y aunque este verano nos ha permitido revivir grandes momentos -visitar esos lugares que nos gustan, reunirnos con los nuestros y brindar en las terrazas de nuestros bares con una buena cerveza-, aún tendremos que trabajar para volver a la senda del crecimiento. Para aprender a convivir con este virus que castiga la sociabilidad y nos obliga a reinventarnos constantemente.

En nuestro caso, afrontamos el futuro con la fuerza del verde. Un color que guía nuestra estrategia de crecimiento y que, ahora que tenemos tan claro que nuestra salud depende de la del planeta, es más imprescindible que nunca. El verde siempre ha estado en nuestro ADN, desde que nacimos hace más de 150 años. En el espíritu de mejora constante y en la cercanía al consumidor que nos definen. En nuestra actitud para adaptarnos rápidamente a los cambios, con flexibilidad y agilidad. Y en nuestra capacidad para mantener el liderazgo en un sector tan competitivo como el del gran consumo, apostando siempre por la calidad y abiertos a la innovación. Innovación en productos, en procesos y en la relación que mantenemos con nuestros clientes y consumidores, apoyándonos en nuestro gran equipo y en las oportunidades que ofrece la digitalización.

Ese mismo verde define nuestra ambición de elaborar cervezas que le gusten al mundo, a las personas y el planeta. Ocupándonos de lo que preocupa a los españoles y volcando nuestro compromiso social en los jóvenes y los hosteleros, dos de los colectivos más afectados por esta crisis. Impulsando una industria más eficiente, que combate el cambio climático con energías renovables, elabora cervezas con el poder del sol y hace nuestras fábricas cero emisiones y cero residuos. Apostando por la economía circular en todo lo que hacemos. Cuidando recursos tan esenciales como el agua, con cervezas que devuelven a los ríos el 100% el agua que contienen. Y ayudando a nuestros bares, a nuestros agricultores y a nuestros distribuidores a ser cada vez más sostenibles.

Esta es la fuerza del verde que marca nuestro camino y que queremos contagiar al mundo, para impulsar la recuperación. Porque solo las compañías que piensan en la sostenibilidad a largo plazo y en el progreso de su comunidad tendrán futuro. Porque el futuro será verde, o no será.

**Josep Puxeu**

Director general de la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra)

Bebidas refrescantes: recuperación sostenible

Después de lo vivido por la crisis del Covid, este verano ha supuesto el inicio de la recuperación y abre la puerta a la esperanza de volver a cifras pre-pandemia en 2022. Parece que el ritmo de vacunación, la implantación del certificado sanitario, la retirada progresiva de las restricciones y el contexto internacional, con las economías de la Eurozona saliendo con fuerza de la recesión, dan un respiro y nos permiten afrontar el futuro, por primera vez en muchos meses, con esperanza.

El verano ha sido bueno para nuestro sector, el de las bebidas refrescantes, tan ligado a los hábitos de ocio, las relaciones sociales y el estilo de vida mediterráneo en el que la hostelería y el turismo juegan un papel clave. La progresiva recuperación de estos sectores, de los más afectados por la crisis, ha repercutido positivamente tanto en el consumo de refrescos como en la economía española. Es momento de hacer balance y de plantearnos los retos para los próximos años. Las crisis también pueden ser oportunidades, y ésta ha puesto aún más de manifiesto la necesidad de avanzar hacia un modelo más sostenible, algo que ya estaba arraigado en la industria de bebidas refrescantes.

Llevamos años apostando por compromisos voluntarios, en línea con lo que marca la Agenda 2030, con objetivos intermedios a 2025. Trabajamos para hacer un uso más racional de los recursos, mejorar la sostenibilidad de los envases y la gestión de los residuos. Así, reduciremos en un 20% el ratio de consumo de agua y en un 30% el de energía (respecto a los niveles existentes en 2010); las emisiones en un 25%, y el 100% de la energía eléctrica consumida procederá de fuentes renovables para 2025. Y continuaremos reduciendo el peso de los envases, que serán 100% reciclables y el 50% de los de plástico PET serán de material reciclado para esa fecha.

Además, es fundamental adaptarse al nuevo consumidor que desde hace años demanda más refrescos sin azúcar. Desde el sector tratamos de dar respuesta a lo que pide la sociedad, apostando por el I+D+i para seguir ampliando la oferta de estas bebidas bajas o sin calorías, que ya suponen el 34% del total. Y continuaremos con la reducción del contenido en azúcar, que se sumará al 38% alcanzado entre 2010 y 2020.

Hay que pasar página a esta etapa tan excepcional con la sostenibilidad como pilar de la recuperación. Pero para que realmente se mantenga la esperanza se deben favorecer las condiciones que permitan la reactivación del consumo, y que no se incremente la carga fiscal sobre las empresas y los consumidores, que repercutiría negativamente en la recuperación.

Las empresas de bebidas refrescantes somos conscientes de que debemos ser parte activa e imprescindible de este proceso y avanzar hacia un crecimiento ético y comprometido con las personas y el entorno. Estamos tomando medidas e invirtiendo recursos para contribuir a que así sea.



En la imagen, Emilio Gallego, secretario general de Hostelería de España. Nacho Martín

La hostelería da por perdido 2022: la recuperación, a mediados de 2023

La restauración estima que, en el mejor de los casos, la recuperación económica del sector no llegará hasta la segunda mitad de 2023. Por el camino podrían quedarse hasta 60.000 establecimientos y 100.000 empleos. La subida de la luz y del salario mínimo lastran la salida de la crisis por coronavirus.

Juan Ignacio Álvarez

El sector de la hostelería español da por perdido este año y el próximo y fija su recuperación para mediados de 2023. Lo dice Hostelería de España, confederación empresarial que representa a nivel estatal a más de 300.000 negocios de restauración entre bares, restaurantes, cafeterías y *pubs*, la mayoría de ellos independientes. Su secretario general, Emilio Gallego, estima que con la quinta ola y la lentitud de la desescalada "termi-

naremos el año entre el 20% y el 30% de caída sobre un año normal", lo que se traduce en 60.000 establecimientos que todavía no han podido reabrir. "Muchos están definitivamente cerrados, son de empresas quebradas que ya han concursado y dejando su actividad. Otros están en una situación latente, vamos a ver lo que pasa y cuanto tarda la recuperación en llegar", dice. En Hostelería de España pronostican que "este año ya es imposible arran-



La pandemia podría llevar al cierre definitivo de hasta 30.000 locales de hostelería, el 10% del total. iStock

car todos los procesos que hagan que este sea un año normal", y no creen tampoco que la recuperación vaya a llegar en 2022. Para Gallego, si todo va bien gracias a la vacunación, "y el Covid acaba quedándose este invierno como si fuera una gripe, la segunda mitad del año 2023 debería ser el año de la recuperación. En vistas de la situación actual es un escenario muy razonable". Y pronostica: "En torno a unos 30.000 establecimientos, es decir, en torno a un 10%, podría ser lo que se lleve por delante la pandemia".

El secretario general de la organización empresarial señala que mientras que en 2019 el sector alcanzó un valor añadido bruto de 129.000 millones de euros, este año la facturación podría estar entre 30.000 y 40.000 euros menos". Gallego, que desvela que actualmente el sector tiene a 120.000 trabajadores en Erte, piensa que "más de 100.000 puestos de trabajo están en riesgo de desaparición definitiva".

Gallego comenta que para el sector este ha sido un verano muy desigual, que arrancó bien en junio, se ralentizó en julio con la aparición de la quinta ola, y se recuperó algo en agosto. "Esto sería una visión general, pero tenemos que profundizar y ver que la cosa va por barrios. Tenemos a los bares sin poder utilizar las barras, un problema gravísimo cuando hablamos de España, ya que muchos establecimientos, que son pequeños, funcionan solo con barra. También tenemos limitaciones horarias y de aforo

con un 50% como lo más habitual, aunque en algunas comunidades autónomas llega al 75%". Gallego recuerda, asimismo, que, en lo tocante al ocio nocturno sigue sin estar regulada la actividad, mientras que en lo relativo a eventos y banquetes las reuniones sociales están muy limitadas. Razona que, si bien los locales de zonas muy turísticas han funcionado muy bien, destinos urbanos como Madrid o Barcelona no pueden decir lo mismo.

300.000

Son los negocios de restauración que hay en España, que emplean a 1,7 millones de personas

El responsable de la organización que agrupa a la mayoría de los establecimientos hosteleros españoles se muestra muy crítico con los fondos *Next Generation* de ayuda al sector, puesto que todo indica que van a estar vinculados a la transformación digital o bien a mejorar la sostenibilidad de las empresas, cuando estas, precisa, lo que están es muy delicadas desde el punto de vista financiero. "Nosotros lo que decimos es: a ver para qué se pueden dedicar, a ver qué volumen de cofinanciación, ¿van a ser para subvenciones a fondo perdido 100% o van a ser para proyectos donde la empresa tenga que cofinanciar?", razona Gallego.

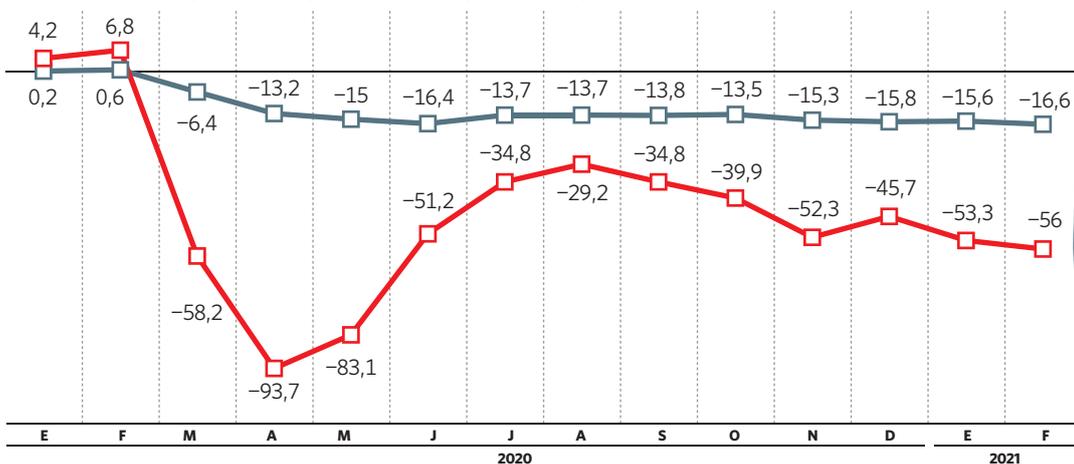
Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

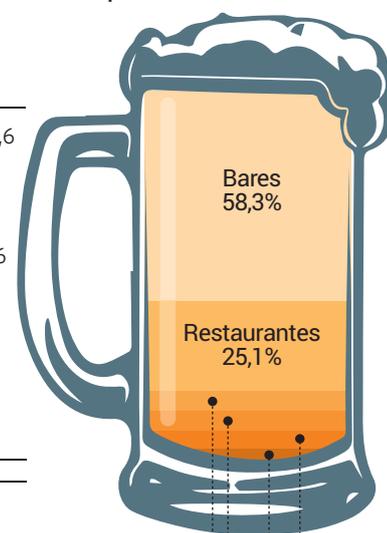
Un sector en la UCI

Las cifras de la hostelería en España

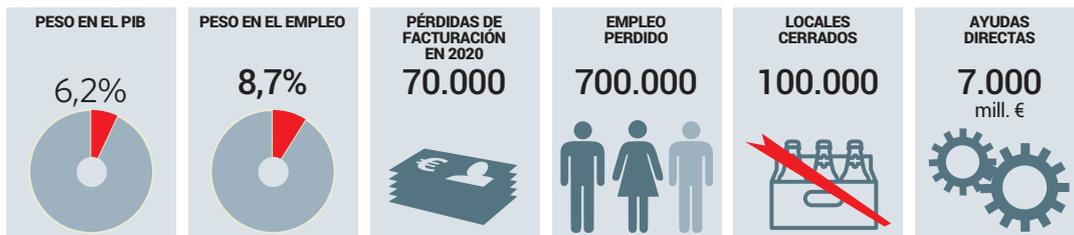
— Facturación (variación %) — Empleo (variación %)



El reparto del mercado



Las cifras clave



Fuente: Hostelería de España e INE.

elEconomista

Del mismo modo, Gallego denuncia que los requisitos para acceder a los 7.000 millones de ayudas directas del Gobierno han sido farragosos, así como el sentido que supone que no los capten aquellas empresas que han hecho un esfuerzo, tirando de sus ahorros o endeudándose, en tanto que aquellas que tienen facturas pendientes de abonar sí podrían acceder a esos fondos. No entiende tampoco "que en algunas comunidades autónomas no se están agotando las ayudas por la burocracia que hay que hacer". Frente a esto, Gallego hubiera apostado, como se hizo por ejemplo en Francia, por una ayuda excepcional a cada empresa de 3.000 euros por trabajador, con una agilidad en la concesión de tan solo 48 horas.

La luz, un problema añadido

Las continuas subidas en el precio de la luz están lastrando todavía más la recuperación del sector, ya que, como revela Gallego en las franjas horarias de mayor actividad hostelera, previas a las comidas y la cenas durante los días laborables, el incremento de precios llega hasta el 200% y el suministro eléctrico supone entre el 8% y el 12% de los costes de un establecimiento. "Esto, en un mercado tan competitivo y con unos márgenes tan estrechos como tiene el sector de la hostelería, nos está haciendo perder competitividad. Pero es que, además, llueve sobre mojado. La electricidad está en un entor-

no de subida de costes: se incrementan los costes salariales, los costes de los alimentos y bebidas; hay productos como las grasas y aceites para cocina que tienen un incremento de más de un 30% en lo que va de año", desvela Gallego.

En relación a los citados costes salariales, Gallego también se muestra preocupado sobre la incidencia que la previsible subida del salario mínimo pue-

La luz supone entre el 8% y el 12% de los costes totales que soporta un restaurante

da tener para el sector. "El salario mínimo interprofesional se fija para toda España, y la realidad es que el coste de la vida es muy desigual". Lo ejemplifica diciendo que mientras que en Badajoz es posible comprarse un piso por 90.000 euros, en San Sebastián es imposible encontrar una vivienda por menos de 400.000. Así, el representante de los hosteleros independientes propone continuar con los convenios colectivos de carácter sectorial por provincias. Lo contrario, entiende, "sería interferir en la negociación y el diálogo social, que tienen una autonomía que hay que respetar".

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVO SABOR

NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN SEM
GLUTEN FREE





España, Francia e Italia
producen el 80%
del vino de la UE.

El sector del vino, ante un alza de precios por una menor producción

Las previsiones en la caída de la producción del vino en Francia, Italia y España podrían llevar a una subida de precios por el incremento de las exportaciones de nuestro país, así como por la reactivación de la hostelería una vez que se han relajado las medidas para hacer frente a la pandemia por coronavirus.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

Los tres principales productores de vino del mundo (Italia, Francia y España) prevén mermas importantes en la vendimia de este año, que podrían recortar la producción de vino entre un 12% y un 18%, según datos del sector vitivinícola de Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos. Esta asociación considera que "con la evolución de salidas al mercado en España a lo largo de esta campaña está justificada una mejora patente de los precios de la uva, vino y mosto". Basándose en datos

del Ministerio de Agricultura francés, de fuentes de organizaciones italianas y en estimaciones de la propia organización para España, Unión de Uniones avanza que la producción de vino en estos tres países podría recortarse entre 17 y 26 millones de hectolitros, aunque otras organizaciones agrarias, como Asaja o Coag, elevan esta cifra a entre 39 y 40 millones de hectolitros. Si se tiene en cuenta que los citados países encabezan el *ranking* de productores de vino acaparando la mitad de la producción

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

El mercado del vino en España

Existencias de vino y mosto junio 2021*

CCAA	MILLONES HL.
 Castilla La Mancha	15,08
 La Rioja	5,14
 Cataluña	5,05
 Andalucía	2,94
 Castilla y León	2,84
 País Vasco	2,53
 Valencia	2,31
 Aragón	1,58
 Extremadura	1,40
 Navarra	1,26
 Murcia	1,00
 Galicia	0,44
 Madrid	0,07
 Balears	0,06
 Canarias	0,03
 Asturias	0,02
 Cantabria	0,01

Fuente: OIVE. (*) Productores de más de 1.000 hl. elEconomista

mundial -el 80% solo dentro de la Unión Europea- esta situación debería notarse claramente en el mercado, subrayan en Unión de Uniones.

Los daños producidos por los temporales de nieve, las heladas y otros impactos meteorológicos como el pedrisco han afectado en especial tanto a Francia como a España, donde las pérdidas de las tres regiones con mayor volumen de producción (Castilla-La Mancha, Extremadura y Comunidad Valenciana) llevarán a la producción nacional a disminuir entre un 10% y un 14%. Asimismo, la reducción de la cosecha francesa, que sus autoridades cifran entre el 24% el 30% tendría, según Unión de Uniones, "que implicar un aumento de las ventas de vino español en aquel país", destino de un 20% de las exportaciones nacionales en volumen.

Con estos factores, Unión de Uniones considera que no se dan las condiciones para que los precios en la vendimia y campaña se tensionen a la baja. Según Joan Santó, responsable del sector vitivinícola de Unión de Uniones, el precio de la tonelada de uva "debería ir a unos 40 céntimos [por kilo de uva], mientras que ahora se están pagando entre 22 y 23. Y en algunos casos entre los 10 y 12 céntimos". Santó lamenta también el hecho de que la uva del vino se pague después de su calificación. "El producto perecedero se tiene que pagar a 30 días y la uva es un producto perecedero, mientras que las empre-

sas se han sacado de la manga que hasta que no esté calificado el vino no empieza el tiempo de pagar. Esto no es así, si la bodega acepta la uva para hacer el vino tienes que aceptar las condiciones y pagar a 30 días".

Los agricultores confían en que las ventas de vino mejoren tras la mala evolución de último año, condicionado por la pandemia. A su favor tienen el incremento del consumo por el levantamiento de las restricciones en la hostelería en España, la suspensión de los aranceles de EEUU y las ya referidas mermas en la producción previstas en Francia e Italia. "Esperamos que la situación del mercado cambie, porque la cosecha va a ser más corta de lo que algunos pensábamos al principio", ha declarado a *Efeagro* el responsable sectorial del vino de Asaja, Fernando Villena, quien cree que hay más apetencia de producto, lo que puede elevar los precios.

"Estamos constatando que se está produciendo una subida en los contratos que están ofreciendo las

18%

Es lo que podría recortarse la producción de la vendimia en 2020 en España, Francia e Italia

empresas a sus proveedores", comenta José Luis Benítez, director general de la FEV (Federación Española del Vino). "El mercado está tirando mucho de la exportación, de los vinos envasados y, sobre todo, de los vinos a granel, y, por lo tanto, esto llevará a una recuperación", añade Benítez, que apostilla que en el caso del vino de granel que se vende "incidirá mucho el resultado final de las cosechas de Francia e Italia".



La producción de vino podría descender entre 17 y 26 millones de hectolitros.

314 alertas por óxido de etileno solo desde enero

Este bactericida perjudicial para la salud y prohibido en la UE se ha detectado en alimentos como semillas de sésamo y helados.

Juan Ignacio Álvarez.

Fotos: eE

Desde el 1 de enero se han cursado 314 notificaciones al RASFF (Sistema de Alerta Rápida para alimentos y piensos) dirigidas a intercambiar información entre las autoridades nacionales para advertir de la presencia de niveles muy elevados de óxido de etileno en determinados productos, tal y como revelan en Ainia, centro tecnológico valenciano especializado en la investigación sobre calidad y seguridad alimentaria. Este laboratorio fue pionero en España en acreditarse para la realización de análisis de óxido de etileno en los alimentos.

“El óxido de etileno es un compuesto que se utiliza tanto como plaguicida para esterilizar material de quirófano como bactericida para evitar la proliferación de insectos caso de gusanos o gorgojos”, explica Roberto Ortuño, responsable de Seguridad Alimentaria de Ainia. El problema es que esta sustancia -prohibida en la Unión Europea-, que puede poner en riesgo la salud, ha saltado a la cadena

alimentaria creando cierta inquietud dentro de la industria y distribución alimentarias.

Su presencia se detectó en la aduana belga a finales de año pasado en semillas de sésamo procedentes de la India, y más tarde en otros en productos importados, como jengibre, polvo de cebolla, café, cilantro, apio, cúrcuma, apio, pimienta, etc. Sin embargo, su procedencia no se limita a la India y ha alcanzado a otros países, como República Dominicana, Uganda, Turquía, Etiopía o Reino Unido. Y pese a que en el espacio comunitario se está controlando de forma exhaustiva la posible presencia de lotes de productos contaminados con óxido de etileno, Ortuño explica que “existe un problema de armonización de legislaciones. Hay países donde no está prohibido y la Unión Europea no puede hacer que la legislación de terceros países cambie”.

El problema llegó a la opinión pública cuando en agosto se advirtió de la presencia de muestras de



Ainia es pionero en la realización de análisis de óxido de etileno.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Sede de los laboratorios de Ainia en la localidad valenciana de Paterna.

óxido de etileno en decenas de helados de diferentes marcas, que fueron inmediatamente retirados del mercado por las grandes superficies que los vendían, así como en cápsulas y barritas energéticas. En el caso de los helados, se encontraron restos en dos espesantes inocuos que se utilizan habitualmente en su fabricación: la goma de guar y de garrofín. "Son aditivos naturales y muy seguros, si no están contaminados, y lo normal es que no tengan nada de óxido de etileno", precisa Ortuño.

Riesgo bajo

El óxido de etileno está catalogado como un componente mutágeno, con unas mutaciones que pueden llegar a ser carcinógenas, y tóxico para la repro-

mercializan dentro de sus fronteras. En línea con lo anterior, el responsable de Seguridad Alimentaria de Ainia asegura que en estos momentos los controles que llevan a cabo las autoridades comunitarias están siendo muy fuertes. "Es de esperar que en un plazo relativamente corto no tendremos productos que contengan ácido de etileno en los supermercados europeos, y, por tanto, habremos estado expuestos a él durante un espacio corto, con lo que la probabilidad de que eso tenga un efecto negativo para nuestra salud es muy baja. No debe cundir la alarma, pero conforme se van identificando productos y lotes lo normal es no consumirlos y devolverlos", concluye Ortuño.

Son muchos los productos susceptibles de tener óxido de etileno: café, semillas, jengibre, polvo de cebolla, pimienta, apio, cúrcuma, etc.

El óxido de etileno en dosis elevadas es cancerígeno y tóxico para la reproducción humana

ducción humana. Eso sí, siempre que se superen unos determinados límites de consumo, algo que no ha ocurrido, tal y como explica Ortuño. "Es muy poco probable que los niveles a los que hemos estado expuestos tengan un efecto sobre la salud. Tendríamos que estar expuestos a cantidades altas durante mucho tiempo. Para explicar esto siempre hago un símil con el tabaco: hay que fumar mucho durante mucho tiempo". Eso no significa, aclara el científico, que en la Unión Europea no protejan la seguridad alimentaria de los productos que se co-





Campos de arroz del Delta del Ebro, en Tarragona, donde se cultivan hasta quince variedades de arroz diferentes.

Kellogg's impulsa el cultivo de arroz y el empleo en el Delta del Ebro

La multinacional alimentaria ha desarrollado en España el programa 'Origins', que ha incrementado el rendimiento de las explotaciones arroceras de este parque natural de Tarragona al tiempo que ha contribuido a la preservación medioambiental y de la diversidad con acciones sostenibles.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

Kellogg's, la compañía de alimentación de origen estadounidense, conocida por sus cereales para el desayuno, y con arraigo en España desde 1977 (donde facturó 168 millones de euros en 2019), está impulsando la economía del Delta de Ebro, así como el relevo generacional de este parque natural de Tarragona, gracias a su programa *Origins*, implantado en 2013. En virtud esta iniciativa, en la que colabora el Instituto de Investi-

gación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA), que ayuda a los agricultores de la zona a obtener mejores rendimientos en el cultivo de arroz, siempre de manera sostenible, la empresa ha incrementado en un tercio el rendimiento de los arrozales de esta área. Lo ha hecho recuperando dos variedades de arroz: Jota Sendra y Gleva, que compra en su totalidad. Ambas suponen el 30% de la superficie que se siembra en el Delta, aproximadamente 7.000 hec-



Cartel del proyecto 'Origins'.



Elaboración de los cereales de arroz 'Choco Krispies' en la planta de Kellogg's en Valls, Tarragona.

táreas sobre un área total de 21.000, que rinden aproximadamente unos 50.000 kilos de arroz al año.

El programa *Origins* de Kellogg's implica actualmente a 84 agricultores; de los cuales 43 son jóvenes y 12 mujeres, lo que ha contribuido a fijar población en la zona y a dinamizar el empleo. Además, el uso de técnicas respetuosas con el entorno, el control de plagas, la mejora de los productos fitosanitarios o el fomento de la biodiversidad, han permitido un incremento medio de la producción de hasta un 15% (un 28,4% en 2019). Solo el balance medioambiental de *Origins* ha dado como resultado el ahorro de fertilizantes, una menor contaminación de aguas, reducción de gases efecto invernadero, incremento de la fertilidad del suelo -con analíticas por parcela- y la reducción del uso de insecticidas.

Por otra parte, con el programa *Origins* se han plantado 155 árboles, 20.000 lirios amarillos y 260 cajas-nido para murciélagos que se alimentan de insectos perjudiciales para el cultivo del arroz. Igualmente, se han montado hoteles para insectos, márgenes florales (lo que favorece control de plagas y la biodiversidad) o desarrollando cultivos invernales mediante la plantación de leguminosas y gramíneas destinadas a mejorar la calidad del suelo.

Fábrica en Valls

En paralelo a la dinamización de la economía en este parque natural protegido, que se desarrolla con el apoyo de cuatro "molinos": las empresas Ebro

Foods y Dacsa, y las cooperativas Montsià y Arrossaires, Kellogg's, cuenta con una fábrica en Valls (la única en Europa continental) que da trabajo a 320 personas de forma directa y otras 180 de forma indirecta. Aquí se elaboran con arroz del Delta las marcas *Rice Krispies* y *Choco Krispies*, junto con otras doce referencias en cereales, entre ellas, *Frosties*, *Smacks*, *Krave*, *Tresor* o *Special K*, la más vendida en España.

30%

Es lo que ha crecido con Kellogg's el rendimiento de los cultivos de Delta del Ebro

El 80% de la producción de esta planta de 47.060 metros cuadrados, de la que salen 700.000 paquetes de cereales al día, se exporta a más de 20 países, entre los que destacan Francia, Reino Unido, Alemania y la zona de Oriente Medio. Esta fábrica ha reducido en un 15% su consumo de agua y electricidad, además de las emisiones de CO2 a la atmósfera. Para el año 2030, en sintonía con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) fijados por la ONU, la planta aspira a haber bajado el consumo de agua en un 30% y las emisiones en un 65%. A más largo plazo, concretamente en 2050, la fábrica pretende funcionar con energía 100% renovable.

DANIEL AGROMAYOR

Director general de Five Guys España & Portugal



“Estamos entusiasmados con superar el ritmo de crecimiento pre-pandemia y no queremos frenar”

Este mes de octubre se cumplen cinco años de la apertura en la Gran Vía de Madrid del primer local y *flagship* de Five Guys, la cadena de hamburgueserías que llegó con el cartel de ser la favorita de Barack Obama. Para analizar su primer lustro en el mercado español, hablamos con su máximo responsable, Daniel Agromayor.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

Five Guys abrió el pasado mes de agosto en Málaga su local número 20 en nuestro país, casi cinco años después de su estreno en el mercado. ¿Ha seguido la marca el ritmo de crecimiento esperado en España? Estamos desando abrir un nuevo restaurante en plena Diagonal de Barcelona que se convertirá en el número 21 de España. Será, además, el que nos haga superar el ritmo de inauguraciones pre-pandemia, cinco restau-

rantes en uno de los años más complicados para la hostelería. Todos son propios, ya que no franquiciamos. Este año hemos llegado a nuevos mercados como la provincia de Málaga, Alicante o el centro de Sevilla. Desde que arrancamos la expansión en España supimos que Barcelona sería una gran plaza para nosotros. Este establecimiento será el quinto de la Ciudad Condal y en nuestro quinto cumpleaños. Es cierto que esta excepcio-

nal situación nos ha afectado a todos, pero no nos ha echado atrás. Queremos llegar a todos los fans posibles del mercado español con nuestras *burgers&fries*. En Five Guys siempre miramos al futuro y es lo que nos ha llevado a sorprendernos en un año lleno de retos. Uno de nuestros valores es el entusiasmo, una característica clave que se vive en cada restaurante que abrimos.

¿Qué ha supuesto la pandemia para una cadena donde la experiencia del local es un ingrediente fundamental?

Este contexto nos ha hecho reflexionar sobre las cosas realmente importantes. Para nosotros siempre han sido, en primer lugar, nuestro equipo humano y nuestros clientes. Estar cerca de ellos y poder disfrutar juntos de una comida de calidad totalmente personalizada bañada de *Rock&Roll* ha sido siempre nuestro objetivo, pero más aun si cabe desde que comenzó la pandemia, por supuesto bajo todas las medidas de seguridad.

junio de 2020 volvimos a abrir nuestros 16 restaurantes. Quisimos que nuestra desescalada fuera paulatina y segura. Esto nos convirtió en una de las primeras firmas de restauración en lograr una desescalada de todos sus restaurantes en España, apoyando la reactivación de la economía, el consumo y el empleo.

¿Les ha hecho replantearse el Covid-19 algunos aspectos operacionales?

Estudiamos a fondo nuestros emplazamientos y aunque nos encanta la idea de que nuestros fans puedan pasar un día de compras por el centro comercial, o paseando por las zonas más icónicas de cada ciudad, y poner el broche con una de nuestras *burgers*, entendemos que muchos prefieren disfrutarlas desde su casa. La comida a domicilio es un canal en crecimiento por razones obvias. Nos encanta estar cerca de los clientes, ver cómo eligen entre nuestros *toppings* para crear su *burger* perfecta y preparárselo al mo-

“La pandemia nos obligó a desarrollar sistemas de entrega sin contacto como el Curbside Pick Up y el Click&Collect”

“Adaptarnos al nuevo contexto fue un reto y lanzar estos nuevos servicios en tiempo récord fue aún más desafiante”



Unas medidas de seguridad que habrán sido reforzadas...

Nuestra prioridad ahora y siempre es la salud pública, lograr que todos se sientan seguros en nuestros restaurantes y puedan disfrutar tranquilamente de unas *burgers&fries* junto a los suyos, a su manera, en libertad. Para lograrlo, elevamos a la máxima prioridad la seguridad alimentaria que ya desde hace años trabajábamos de forma exhaustiva. Algunas de las medidas que reforzamos fueron la toma de temperatura, la separación de mobiliario, el uso de mascarillas y una mayor presencia de dispensadores de gel sanitizante; refuerzo sistema de limpieza de áreas comunes; dispensación a través del móvil de las bebidas en las Coca-Cola Free Style (*Mobile Pour technology*); *packaging* de un solo uso en salsas, evitando dispensadores libre servicio; estrictas políticas de uniformidad, higiene y seguridad en el trabajo, etc. En

mento. Por eso hemos desarrollado dos novedosos sistemas de entrega sin contacto. El primero es *Curbside Pick Up*, el cliente solo tendrá que acercarse con su vehículo hasta el punto de entrega y el equipo será quien lo entregue, ¡sin bajar la ventanilla! Lo dejaremos en el maletero sin necesidad de contacto. Por su parte, con *Click&Collect* solo hay que hacer el pedido desde la web o la app y seleccionar la hora y restaurante donde recogerlo. Nuestro equipo lo prepara en el momento previo a la recogida para que esté recién hecho y sin colas.

¿Cómo han funcionado estas iniciativas?

Han tenido una gran acogida entre nuestros clientes. Adaptarnos al nuevo contexto fue un reto para nosotros y lanzar estos servicios en tiempo récord fue aún más desafiante. Queríamos seguir cerca de nuestros fans aunque no pudieran acudir hasta el restau-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

rante, a la vez que protegíamos a nuestra familia. De estas necesidades surgieron ambos servicios y no podemos estar más contentos con el resultado.

¿Cómo se ha comportado el cliente habitual en estos meses de restricciones?

Han sido meses de cambios, de adaptaciones, de reflexionar sobre lo importante, y no solo por nuestra parte. El cliente ha hecho el mismo ejercicio. Ahora más que nunca es consciente de lo que quiere y de los estándares de calidad que desea en lo que consume. Es un tema de priorización. La calidad de los ingredientes, su frescura, la transparencia en el proceso, o si están preparados al momento son aspectos que ahora considera de elevada importancia. Yo creo que todos hemos reforzado nuestro mantra de optar por algo mejor para mí, más auténtico, real, con menos aderezos y maquillaje. Todos buscamos cuidarnos más. Buscamos momentos que recordar y productos más

paga. En Five Guys apostamos por la calidad, la *customización*, y la simplicidad. Aquí todo es auténtico, empezando por nuestro equipo humano. En nuestras líneas contamos con todo tipo de fans: desde los más jóvenes, hasta mayores en busca de calidad y pasando por familias, solteros y amigos. Aquí todos tienen cabida, todo es *customizable* y hecho a medida de cada cliente. Cada hamburguesa se prepara especialmente para cada cliente según la pide y según sus elecciones de nuestros 15 *toppings* gratuitos. ¡Puedes disfrutar de hasta 250.000 recetas diferentes!

¿Qué retos se plantea la marca en el mercado español para este y los próximos años?

Estamos entusiasmados con superar el ritmo de crecimiento pre-pandemia y no queremos frenar. Sabemos que es difícil, que el contexto actual está lleno de retos, pero tenemos más fuerza para superarlo. Entre nuestros planes más próximos está esta nueva

“Ahora más que nunca el cliente es consciente de lo que quiere y de los estándares de calidad que desea”

“Seguiremos creciendo y expandiendo la mancha roja de Five Guys, y creando empleo de calidad”



especiales, más únicos, mejores para cada uno. La *customización* y la mayor atención por la calidad de lo que consumimos, son tendencias que han venido para quedarse. Por eso nos sentimos tan conectados con ellos. Aquí todo es sin trampa ni cartón, no utilizamos congeladores, microondas, ni temporizadores.

¿Con qué armas cuentan para recuperar la afluencia de público?

La gente viene a nuestros restaurantes porque valora el trato del equipo, la hospitalidad, la calidad y frescura de nuestros ingredientes. El saber que la hamburguesa está cocinada para mí, en el momento, porque yo soy único y la quiero a mi manera. Es inevitable ver una evolución en el consumidor español, ahora da más importancia a la calidad de los productos y a la experiencia que vive en los restaurantes, y que recibe a cambio de lo que

apertura de Barcelona, queremos que sea lo antes posibles y aterrizar por fin en un lugar tan icónico como la Diagonal. Durante el confinamiento nos escribían muchos fans, hay uno que me marcó. Era la madre de un niño que nos decía: “mi hijo se queja de que lo más duro de estar encerrados en casa, es no poder ir a Five Guys”. Ese amor que nos dan los fans, nos hace venirnos arriba. Seguiremos creciendo y expandiendo la mancha roja de Five Guys, y creando empleo de calidad. En los próximos meses reforzaremos nuestro compromiso con la economía y la sociedad en todas las provincias en las que ya hemos aterrizado. Queremos sentirnos parte de cada ciudad y seguir sumando nuevos miembros a la joven familia de Five Guys. Empleos de calidad, indefinidos y con posibilidades de desarrollo profesional. Y, quién sabe, puede que tengamos alguna sorpresa para antes de cerrar el año.

DON SIMON

donsimon.com



0%
MATERIA
GRASA

con
vitaminas **A,C+E**



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Ya está en Madrid el 'súper' 24 horas sin trabajadores

En julio se inauguró una tienda piloto en la localidad madrileña de Alcobendas y este mes de septiembre se prevén abrir más tiendas 'inteligentes' Ghop en la capital.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La startup española Ghop prevé abrir este mes de septiembre varios supermercados "inteligentes", cuya superficie total será de apenas 15 metros cuadrados, y que tienen como principal novedad que, además de abrir las 24 horas del día, carecerán de empleados físicos. Eso sí, contarán con vigilancia constante para evitar hurtos y actos de vandalismo. En este momento, existe una tienda piloto el centro comercial La Moraleja Green, ubicada en la localidad madrileña de Alcobendas.

Este modelo de tienda llamada Ghop, que se asemeja más a un puesto de *vending* que a un supermercado, está pensado para compras puntuales e inmediatas de aquello que falte en casa, puesto que evita las colas. De hecho, su lema comercial es *entra, coge y vete*. Según Lino Monteagudo, uno de los



Supermercado 'inteligente' de Ghop, de 15 metros cuadrados, abierto la 24 horas y sin personal para hacer compras inmediatas.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Los consumidores exigen un transporte de alimentos más sostenible.



Los españoles apuestan por el pequeño comercio.



Un 45% de los consumidores compran más 'online' que antes.

fundadores de Ghop, "la gran pregunta de las marcas actualmente es cómo acercarse más a sus consumidores. ¿Y si dividimos un supermercado en pequeñas porciones? Nosotros ya lo hemos hecho".

Por otra parte, un informe elaborado por el grupo de Comunicación TBWA sobre el futuro del *retail* en España revela que el *ecommerce* crecerá este año en España un 24%, impulsado principalmente por la alimentación y la moda, a pesar de que siete de cada diez consumidores afirman que siguen prefiriendo comprar en tiendas físicas. El informe apunta, asimismo, que la crisis sanitaria ha supuesto la aceleración de la adopción de medidas digitales. Esto se traduce en que un 45% de consumidores compran más de manera *online* que antes. En este sentido, los *millennials* (nacidos entre 1981 y 1996) son quienes realizan un mayor gasto a través de este canal, con una subida del 15% en 2021. Además, casi la mitad de los usuarios españoles de Internet reconocen que las redes sociales les han influido a la hora de comprar un producto.

En lo tocante al *delivery*, ocho de cada diez españoles están de acuerdo en que es necesaria la crea-

ción de un certificado de confianza para la entrega sostenible, y el 73% apoyaría que el Gobierno interviniera y obligara a las empresas a invertir en esta modalidad de servicio. Por otra parte, el estudio sostiene que lo ecológico sale caro, ya que casi siete de cada diez españoles encuestados por el observatorio Nestlé sobre hábitos nutricionales, apuntan a que el precio es el "principal freno" a la hora de incorporar productos respetuosos con el medio ambiente. Eso sí, tres de cada diez están dispuestos a incrementar el gasto.

Finalmente, el estudio revela que la mitad de los españoles dicen haber boicoteado una marca tras una oleada de noticias negativas. El 41% afirman que se trata de rupturas definitivas y no vuelven a consumir más la marca. De media, el consumidor boicotea entre dos y tres marcas al año. Finalmente, según los datos de un estudio realizado por la plataforma logística Sendcloud y la consultora Nielsen, el 63% de los españoles han comprado más en tiendas locales desde que empezó la pandemia y seis de cada diez consumidores estarían dispuestos a pagar un pequeño sobre coste por comprar en el comercio local si eso supone apoyarlo.



Mike Woida (izq.), presidente Internacional de CKE Restaurant, y Sergio Rivas, consejero delegado de Avanza Food. Nacho Martín

Carl's Jr. espera llegar en tres años a los 100 restaurantes en España

Tras el paréntesis que ha supuesto la pandemia a nivel mundial, la cadena de hamburgueserías Carl's Jr. aspira a abrir entre 300 y 500 restaurantes en Europa en cinco años. Sus socios en el mercado ibérico, Avanza Food, esperan llegar al centenar de locales en España en tres años antes de saltar a Portugal.

Javier Mesa

El pasado 17 de julio se cumplieron 80 años del nacimiento en la ciudad de Los Ángeles (California, EE UU) de un negocio de comida rápida que hoy tiene presencia en más de 40 países. Lo que comenzó como un carrito de perritos calientes en 1941, se ha convertido en una red internacional de más de 4.000 restaurantes bajo la enseña Carl's Jr., una marca de referencia en el mundo de la hamburguesa que, sin embargo, no ha de-

sembarcado en Europa hasta hace pocos años. A nuestro país llegó en noviembre de 2017 con un primer local en la Gran Vía Madrileña de la mano del operador multimarca Beer&Food. Hoy, ya como Avanza Food, el equipo liderado por su consejero delegado Sergio Rivas gestiona una estructura de 24 establecimientos que rondará los 30 antes de terminar el año en un proceso de expansión que se ha reactivado tras el parón de la crisis sanitaria.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Para llevar a cabo estos planes cuentan con la confianza de CKE Restaurants, propietaria de Carl's Jr. Su presidente internacional, Mike Woida, viajó a Madrid para celebrar con sus socios españoles dos hitos de la marca. En primer lugar, la apertura en Boadilla del Monte del local número 1.000 fuera de EE UU. En segundo lugar, para entregar el galardón de mejor restaurante de la cadena en 2020 al local situado en Madrid frente al centro comercial Islazul. Asimismo, el directivo trajo bajo el brazo el reconocimiento para sus socios españoles como mejor desarrollador de la marca a nivel internacional.

Tal y como reconoce Sergio Rivas "nos sentimos muy cómodos con una enseña con la tercera mayor red internacional de restaurantes en el segmento de la hamburguesa. Aunque somos los últimos en llegar a este mercado del servicio rápido de hamburguesas, tenemos una propuesta muy diferenciada de nuestros competidores y eso siempre te proporciona una oportunidad".

Esa oferta diferenciada es una de las señas de identidad de la marca, reconocida por su capacidad innovadora gracias a iniciativas pioneras como el cocinado a la parrilla en los años 40; la apuesta a finales de los 60 por mantener la atención en mesa; o la creación en 1950 del servicio de *drive-thru* en el que los clientes reciben su comida en su coche. Como recuerda Woida, "en 1977, cuando abrimos para dar desayunos, era algo impensable en la industria. Sin embargo, los desayunos experimentaron unas ventas incrementadas del 15-20%. Hoy, el *drive-thru* representa el 70% de nuestras ventas; el *takeaway* un 15%; y apenas el 15% restante, de nuestros clientes consumen en el comedor".

Actualmente, el formato mejor adaptado para el *drive-thru*, el del chalet o *free standing*, representa el 99% de los locales de Carl's Jr. en EEUU y, como reconoce el directivo, ha supuesto una tabla de salvación para la marca durante la pandemia. "En EEUU descubrimos que, tras el *shock* inicial, nuestras ventas crecieron de manera exponencial. Los hábitos de consumo cambiaron, nadie quería entrar en los



Entrega del premio al mejor restaurante de Carl's Jr. en Madrid. eE

restaurantes y tuvimos uno de los mejores ejercicios en ventas de nuestra historia".

Esta apuesta por el formato chalet se refleja también en el mercado español, donde Avanza Food mantiene un *split* del 30% frente a los restaurantes tradicionales. Una proporción que, según Sergio Rivas, podría aumentar al 40% ya en 2022, puesto que "las familias se sienten más seguras que dentro de un centro comercial".

Con la reactivación económica propiciada por las vacunaciones y las lecciones aprendidas, CKE Restaurants ha establecido Europa como su mercado prioritario. Espera abrir entre 300 y 500 locales de Carl's Jr. en los próximos cinco años, dentro un plan de expansión mundial que prevé un total de 1.000 aperturas fuera de EEUU. Avanza Food, masterfranchificado de la cadena para el mercado ibérico (España, Andorra, Gibraltar y Portugal), aspira a alcanzar el centenar de locales en España en 2024, a un ritmo de 24 aperturas anuales. "Con 100 locales, ya podemos plantearnos dar el salto a Portugal", concluye Sergio Rivas.



El formato chalet ha sido clave para la marca. eE

PATRIK BERGARECHE

Director general de Just Eat Takeaway.com España



“La ‘Ley Rider’ ayudará a generar sostenibilidad en el sector del reparto de comida a domicilio”

Desde hace años, Just Eat lidera el mercado de la comida a domicilio en España bajo un modelo que apuesta por trabajar con repartidores contratados. La reciente entrada en vigor de la ‘Ley Rider’ refuerza esta filosofía y los usuarios parecen premiar su esfuerzo al haberles colocado de nuevo como su plataforma favorita.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

Arranca un nuevo curso bajo la normalidad de las vacunaciones. ¿Qué evolución de pedidos esperan sin el confinamiento?

El efecto pandemia ha sido un acelerador indiscutible para el *delivery* en España. En 2020 incorporamos más de 10.000 restaurantes en el país, duplicando los adquiridos desde nuestra llegada en 2010. La tendencia de crecimiento ha venido para quedarse. Los usuarios se han acostumbrado a re-

cibir su comida de forma rápida. Así lo confirman los datos de evolución de pedidos en la primera mitad del año, que ha sido positiva; aunque creemos que la velocidad se estabilizará conforme la crisis sanitaria se apacigüe.

¿Cómo ha afectado al mercado de los agregadores de comida a domicilio la ‘Ley Rider’?

Como líderes del sector, celebramos la nue-

va regulación. Creemos que la ley genera la necesaria seguridad jurídica para garantizar los derechos de los repartidores, dándoles un contrato de trabajo, y asegura que todos los operadores desarrollen su actividad bajo las mismas reglas. Esta ley ayudará a generar sostenibilidad en el sector y poner fin al improductivo proceso de judicialización de los últimos años.

Algunos datos hablan de que las grandes damnificadas de la medida serían las ciudades de menos de 100.000 habitantes. ¿Cómo se ha visto afectado su servicio?

Just Eat tiene presencia en toda España, no solo en las principales ciudades, y cubre el 95% del territorio. Trabajamos para que nuestros usuarios, independientemente de donde se encuentren, tengan el mejor *delivery*. Acabamos de anunciar que tendremos una de las mayores flotas eléctricas del país, que estará disponible en más de 30 ciudades en modalidad de *renting* con Cooltra.

no. Para ofrecer este servicio, Just Eat cuenta con repartidores contratados por cuenta ajena. Estos provienen, o bien de nuestra red propia, que es un modelo que está en fase de lanzamiento, o bien a través de empresas especializadas en logística de última milla, con las cuales Just Eat tiene contratos por obra y servicio, y que emplean a repartidores por cuenta ajena.

Statista les sitúa como la plataforma de comida a domicilio favorita de los españoles y ustedes llevan años apostando por un colectivo de repartidores en plantilla; ¿creen que su apuesta les ha beneficiado frente a otros competidores?

Desde Just Eat no entramos a valorar las decisiones de negocio de otros operadores, pero siempre hemos defendido nuestro compromiso con cumplir estrictamente el marco regulatorio laboral y en crear un empleo de calidad y, como demuestran los datos de Statista, el mercado avala ese compromiso.

“La normativa asegura que todos los operadores desarrollen su actividad bajo las mismas reglas”

“Estamos negociando un convenio que ayudará a organizar las relaciones laborales en las plataformas”



Antes de la llegada de la ley en agosto, ya habían anunciado en noviembre de 2020 un nuevo modelo de contratación de repartidores. ¿Qué balance hacen de la iniciativa?

Es positivo y seguimos trabajando en un modelo de negocio sostenible y con la tecnología como aliada. Como paso natural a la *Ley Rider*, estamos negociando el primer convenio colectivo nacional con los dos sindicatos mayoritarios. Este ayudará a organizar por primera vez las relaciones laborales en el marco de la economía de plataformas en el reparto de comida a domicilio, y será un ejemplo de cómo conciliar innovación y protección social en un entorno donde la tecnología es fundamental.

¿Qué proporción mantienen de personal propio y personal 'Scoober'?

Trabajamos con restaurantes que tienen su propio servicio de reparto y con otros que

Just Eat ha mostrado un apoyo incondicional a la hostelería en lo peor de la pandemia. ¿Qué impacto ha tenido en el sector?

Just Eat ha ofrecido más de 1 millón de euros en ayudas a los restaurantes españoles. De 280.000 bares y restaurantes que tenemos en España, se estima que han cerrado 60.000. Esto supone una pérdida considerable, no solo en términos económicos y sociales, sino también en patrimonio cultural. En este contexto se ha desarrollado el sector de la comida a domicilio a una velocidad sin precedente. Las crisis, por otro lado, agudizan el ingenio y empieza a haber aperturas que pueden compensar los cierres. Y muchas de ellas incluyen desde el principio el *delivery*, lo que hace que los restaurantes sean más resilientes ante eventuales crisis. Confío en que el sólido tejido empresarial del sector de la restauración, tan estratégico para nuestro país, será capaz de recuperar pronto el pulso.

Coffeecard, la 'app' que regala cafés para impulsar a los negocios independientes

La plataforma, con su tarjeta regalo, prepago y fidelización, pretende apoyar y digitalizar a las cafeterías locales o de barrio para competir con grandes cadenas como Starbucks

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

Coffeecard es una plataforma o *app* que consiste en una tarjeta regalo, prepago y fidelización cuyo fin es fomentar el consumo de proximidad en cafeterías independientes o de barrio, lo que contribuye a darle un espaldarazo a la economía local frente a las grandes compañías, como Starbucks o Costa Coffee. Coffeecard se basa en un sistema de puntos llamados *cashbeans*, que se ganan al usar la aplicación y al realizar recargas. Esto permite al usuario ganar cafés gratuitos e ilimitados mediante un pago sin contacto. Asimismo, los usuarios tienen en su móvil una guía de los mejores establecimientos de la ciudad y acceden a las ofertas de la red de cafeterías asociadas. Una red que actualmente está compuesta de 100 cafeterías, todas ellas ubicadas en Barcelona.

Uno de los impulsores y socios de Coffeecard, Jean-Paul Devai, explica que este proyecto tiene dos motivaciones, la primera, "elevar la experiencia del cliente en lo que es un buen café", pensando, dice, en la nuevas *special coffee shops*, una tendencia en la que Barcelona es pionera, y, en segundo término, añade, "gratificar al cliente, fidelizarlo y recompensarlo, y al mismo tiempo darles a las cafeterías una herramienta digital potente, sin costes fijos, con *cashbeans*, que es un sistema que va únicamente a resultados para que puedan adoptarlo lo más rápido posible y compitan con las grandes organizaciones. Nosotros facilitamos esto a través de una alianza de cafés bajo la bandera de Coffeecard". Devai recalca la originalidad de su negocio cuando recuerda que "no existe nadie que haya recogido a los independientes -negocios- y puesto en una especie de *marketplace* colaborativo con el que van a poder compartir el mismo sistema de fidelización, con puntos canjeables en todas cafeterías de la red". Igualmente, Coffeecard presta servicios de *click and Collect* -compra en línea y recogida en tienda-.

Devai precisa que Coffeecard también es una tarjeta regalo que será comercializada en las grandes empresas que quieran recompensar a sus empleados. "Vamos a generar un tráfico adicional a las cafeterías con un cesto medio más elevado. También apoyamos la economía circular, porque hacemos que todo el consumo sea en la misma ciudad, evi-



tando aumentar la tasa de carbono. Creemos que es un apoyo real a la economía local, a la animación del barrio, permitiendo a estos establecimientos sobrevivir a la crisis", asegura. En cuanto a los planes de expansión de Coffeecard, Devai avanza: "Queremos cubrir entre tres y cuatro grandes capitales de

La plataforma prevé expandirse antes de fin de año por Madrid, Valencia y Zaragoza

aquí a final de año. Esto incluye Madrid, Valencia y Zaragoza. El año que viene deseamos cubrir Bilbao, Sevilla y Málaga, y, a partir del segundo semestre, irnos a Portugal, Francia e Italia. Creemos que el café es un producto mágico cuyo consumo es una experiencia que queremos elevar", concluye Devai.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Restauración

McDonald's busca franquiciados para crecer en España

El gigante de la restauración organizada, McDonald's, ha lanzado una nueva campaña para reforzar su captación de franquiciados en nuestro país. Así, la compañía, que comenzó a otorgar licencias a terceros en 1985, quiere impulsar el negocio a través de la entrada de nuevos socios que se sumarán a los más de 125 ya existentes en el mercado español. Para este proceso la cadena ha habilitado la página *Quieroserfranquiadomcdonalds.com* con información, testimonios de franquiciados y un apartado donde presentar candidaturas. La campaña y las historias de los franquiciados se difundirán también en la página de McDonald's en LinkedIn, canal estratégico de comunicación de la compañía.

Esta búsqueda de nuevos franquiciados coincide con la celebración del 40 aniversario de la llegada de la enseña a España. En la actualidad, la compa-



Luis Quintiliano, presidente de McDonald's España inagura su local 550. eE

ña cuenta con más de 550 restaurantes de los cuales, más del 90% son franquiciados, un ejemplo de la importancia que concede la marca a su sistema de franquicias en el mercado español. Esta cifra de locales se alcanzó hace unas semanas tras la apertura del restaurante número 550 de la cadena, también de la mano de un franquiciado, en la localidad coruñesa de Santiago de Compostela.

Estudio

Uno de cada cuatro españoles seguirá pidiendo comida a domicilio después de la pandemia

El 19% de los españoles seguirán pidiendo comida a domicilio después de la pandemia, según un estudio elaborado por Deliverect, empresa que integra los pedidos *online* de las plataformas de *delivery* (Glovo, Uber Eats, Deliveroo, Just Eat, Takeaway.com, etc.), lo que permite que más de 12.000 establecimientos mejoren su servicio operativo y aumente la satisfacción de sus clientes. Según este informe, más del 50% de los usuarios de aplicaciones de entrega de comida a domicilio tienen entre 25 y 44 años, lo que ha provocado que haya crecido el uso de las redes sociales para pedir comida a domicilio.

Deliverect espera que el sector de la entrega de comida a domicilio crezca más de un 25% anual entre 2018 y 2022. Para ello, concluye el informe, dominar y adaptarse a los nuevos hábitos de los consumidores se está convirtiendo en un tema clave para los restaurantes. El estudio pone de manifiesto

que durante el verano la comida rápida y la comida mexicana han sido las más demandadas, sobre todo productos como hamburguesas, patatas fritas y alitas de pollo en *fast food*; y tacos, quesadillas, burritos y *wraps* en comida mexicana. Les siguen la comida española y los *bowls*, que han irrumpido con fuerza y han venido para quedarse, según Deliverect. En cuanto al gasto medio por pedido en España, este sobrepasa los 20 euros de media, mientras que el resto de los mercados donde opera Deliverect, la media global casi alcanza los 25 euros. Los días favoritos para pedir comida a domicilio son el viernes y el domingo; mientras que sábados y jueves se imponen a los pedidos de lunes a miércoles, que se mantienen estables. Con operaciones en más de 30 países, Deliverect cuenta con la confianza de cadenas de restaurantes de referencia, de compañías como Unilever, así como restaurantes pequeños y medianos sin comedor (*dark kitchens*) de todo el mundo.



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

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Restauración

The Fitzgerald abrirá tres hamburgueserías nuevas en Madrid

La cadena de hamburgueserías *premium* de origen valenciano The Fitzgerald Burger Company, reforzará su presencia en la Comunidad de Madrid con la apertura de tres nuevos restaurantes en pocas semanas, el primero de ellos en el centro de la capital. La marca fundada por los hermanos Mario y Carlos Gelabert refuerza así un plan de expansión nacional, que prevé la inauguración de diez nuevos locales, impulsado por la entrada de Tastia Group en su accionariado, propietario del 50% desde febrero de 2020.

The Fitzgerald Burger Company aterriza en la capital bajo el concepto *Welcome To The Movement*, con el propósito de impulsar a nivel nacional su modelo de negocio, después de que el pasado mes de abril Tastia Group anunciara que comenzaba a franquiciar la enseña. De esta manera, en las próximas semanas, la cadena sumará tres nuevos estableci-



Primer restaurante de The Fitzgerald en la ciudad de Madrid. eE

mientos al que ya tienen operativo en el Centro Comercial Gran Plaza 2 de Majadahonda, alcanzando los cuatro restaurantes en la comunidad y 16 a nivel nacional. El primero de los locales ya se encuentra abierto en la Avenida del Brasil, en el distrito financiero de la capital, mientras que los otros dos estarán en los centros comerciales Quadernillos de Alcalá de Henares y El Palmeral de Las Rozas.

Sostenibilidad

Makro ayudará a replantar 10.000 árboles en Madrid que ahorrarán 200 toneladas de CO2

Makro, la compañía mayorista de productos de alimentación y no alimentación para el canal horeca y comercios independientes, ha suscrito un acuerdo con la asociación Madrid Futuro con el que se busca replantar más de 10.000 árboles en Madrid capital, lo que se traducirá en el ahorro de más de 200 toneladas de CO2 absorbidas. La reforestación en la que colaborará Makro se desarrollará en unos 20 parques locales entre octubre de 2021 y febrero de 2022. De este modo, Makro pone sobre la mesa, una vez más, su compromiso medioambiental, siguiendo así los Objetivos de Desarrollo Sostenible marcados por la ONU. "En Makro la sostenibilidad no es una opción, sino el camino marcado para construir nuestro futuro. Creemos en la necesidad de hacer bien las cosas y de aportar nuestro granito de arena en iniciativas con un impacto positivo en la sociedad. Por ello, estamos orgullosos de poder participar junto a Madrid Futuro en esta gran reforestación de la ciu-

dad de Madrid", declara Marta Pérez Postigo, directora de comunicación Corporativa y Sostenibilidad de Makro.

Este proyecto ayudará a reducir las toneladas de CO2 a la atmósfera que contaminan Madrid y que provocan un aumento de las enfermedades respiratorias, así como problemas de piel y alergias. Pablo Vázquez Vega, portavoz de Madrid Futuro, señala que "cuidar el medioambiente es cosa de todos porque las consecuencias de la contaminación nos afectan gravemente. Por ello, ahora más que nunca, debemos luchar juntos por conseguir un mundo más verde y un entorno más saludable". Esta iniciativa se suma al firme compromiso de Makro con la sociedad. El desarrollo sostenible es una cuestión que afecta a todos los ámbitos de Makro: desde la relación con los trabajadores y la forma de llevar a cabo las operaciones, hasta el entorno que rodea a la empresa.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

E-commerce

Glovo refuerza su Q-Commerce con la compra de Lola Market



Glovo ha anunciado la adquisición de Lola Market en España y Mercadão en Portugal, plataformas que conectan a los usuarios con supermercados, mercados de abastos y tiendas, sumando más de 30 establecimientos asociados. La plataforma tecnológica sigue reforzando así su apuesta estratégica por su división de Q-Commerce (*quick commerce*) integrando dos nuevos *marketplaces* con los que se incorpora al segmento de las compras semanales planificadas de gran volumen. La división Q-Commerce de Glovo prevé alcanzar un valor bruto de transacción anual de más de 300 millones de euros este 2021, una cifra que espera triplicar a finales de 2022, superando los 1.000 millones de euros.

Tanto Lola Market como Mercadão mantendrán sus entidades y operarán de forma independiente de Glovo, siendo Gonçalo Soares da Costa, actual CEO de la compañía lusa el encargado de dirigir ambas compañías.

Oscar Pierre Miquel, CEO de Glovo señala: "Vemos un gran potencial en las compras de alimentación bajo demanda y tanto Lola Market como Mercadão son plataformas de referencia en sus países de origen. Sumando los dos *marketplace*, vamos a poder construir relaciones aún más fuertes con los establecimientos con los que colaboramos y ofrecer un servicio más completo".

Consumo

Frutas y verduras suponen el 12% de las ventas en gran consumo



Las ventas de frutas y hortalizas han crecido un 0,3% en valor en los últimos 12 meses, según los datos presentados por NielsenIQ en el 23 Congreso Aecoc de Frutas y Hortalizas, lo que confirma el crecimiento de los productos hortofrutícolas durante la pandemia. De hecho, la facturación del sector hasta julio de 2021 muestra un incremento del 7,3% en comparación con los datos de 2019. Los cambios de hábitos producidos durante la pandemia han llevado a un incremento del consumo de productos frescos y saludables, lo que ha favorecido el crecimiento de frutas y hortalizas, que ya representan el 12% de las ventas de gran consumo.

Las ventas de frutas y hortalizas en los últimos 12 meses se mantienen al alza a pesar de la situación de excepcionalidad que se vivió entre marzo y junio de 2020 con el confinamiento, que llevó a un crecimiento sin precedentes de todos los productos de gran consumo. De hecho, el descenso de las ventas respecto al año pasado de los productos hortofrutícolas entre marzo y abril fue de hasta el 11%, pero la previsión es que en este segundo semestre del año la situación se normalice. En el detalle por productos, la venta de frutas crece un 1,6% y representan un 54% de la facturación total del sector hortofrutícola, mientras que la verdura cae un 1,2%.

Producto

Aldi amplía sus platos preparados y suma opciones 'veggies'



Aldi ha reforzado su gama de comida para llevar con nuevos de platos preparados y la inclusión de opciones de proteína vegetal que amplían el surtido vegano que ya ofrece actualmente la cadena de supermercados. En concreto, se trata de los surtidos de falafel y de albóndigas veganas bajo la marca My Veggie Day, a 1,99 euros cada uno. Ambos productos presentan la valoración más alta en el sistema de etiquetado Nutri-Score por su composición y valor nutricional. Además de ser fuente de proteínas, contienen también hierro y vitamina B12, en beneficio de una alimentación saludable también desde el consumo de comida preparada.

Otras de las novedades de platos para llevar que la cadena de supermercados ha incluido para una mejor vuelta a la rutina son los *nuggets* y *fingers* de pollo fritos, y las tiras de cerdo fritas estilo Tex-Mex, a 1,99 euros.

Aldi lanzó su marca propia de productos preparados La Cocina a finales de 2019 y, posteriormente, con el lanzamiento de La Cocina TO GO, la línea de productos pensados especialmente para llevar; junto con la marca My Veggie Day, la cadena ya suma más de 30 opciones de productos adaptados a todo tipo de consumidores.

Sostenibilidad

Carrefour reduce un 50% el plástico en sus frutas y verduras



Carrefour ha reducido en un 50% la presencia de plástico en sus frutas y verduras en los últimos tres años, productos que ahora se ofrecen en materiales como cartón, mallas o envases biodegradables. En este periodo la empresa ha dejado de utilizar más de 1.000 toneladas de plástico.

Entre los ejemplos concretos de este logro se encuentra la eliminación del plástico en el 70% de sus hortalizas; en el 100% de los envases de cítricos Carrefour de hasta 1,5 kg y en el 80% de las uvas de marca propia. En su lugar se emplean otros materiales como la celulosa para las mallas o el cartón para las barquetas de frutas. A nivel grupo Carre-

four, en el mismo periodo se han reducido 7.154 toneladas de plástico y, además, tiene como objetivo para 2025 reducir los envases en 20.000 toneladas, de las que 15.000 serán de plástico.

Por otra parte, la compañía ha suscrito un acuerdo con 50 fabricantes encaminado a trabajar en favor de la transición alimentaria. Con este acuerdo, los firmantes brindan a los consumidores opciones saludables con un fácil acceso a una la información clara y confiable sobre los productos. De este modo, se garantiza un sistema basado en la reducción de aditivos, sales y azúcares, lo que conlleva un mayor respeto por el medioambiente.

Premios

Juan Carlos Reyes, de ABaC, gana el concurso 'Martiko Talentos'



Martiko, empresa navarra especializada en la elaboración de productos derivados de pato y pescado ahumado, ha dado a conocer los ganadores de la segunda edición de su concurso gastronómico "Martiko Talentos", cuya final se ha celebrado en la sede de *Basque Culinary Center*, en San Sebastián. El ganador ha sido Juan Carlos Reyes Moreno, cocinero del restaurante ABaC, de Barcelona, con sus platos *Red chilli duck*, aires del Mediterráneo y cardamomo, utilizando magret de pato Martiko y Bacalao ahumado en brandada, olivas escarchadas, heladas y aromas del Al-Ándalus con base de bacalao ahumado Martiko. Juan Carlos Reyes ha sido

nombrado "Talento Martiko 2021" y ha recibido un cheque por valor de 3.000 euros, además de un curso de especialización en cocina en *Basque Culinary Center*.

El segundo ganador ha sido Pablo Donadío Falcón, del restaurante Trivio, de Cuenca, y el tercero, Aitor Martínez Ros, de Can Ros, Castellón. Los cinco cocineros finalistas han tenido que defender sus propuestas, consistentes en un plato elaborado con foie gras fresco o magret de pato Martiko, y un aperitivo con algún producto de la gama de pescados ahumados Martiko (salmón, bacalao, trucha o atún).

Producto

Lidl lanza una gama de yogures y helados altos en proteínas



Lidl amplía su gama de productos *high protein* con la nueva variedad de yogures altos en proteínas y un nuevo e innovador lanzamiento: los helados *Skyr Frozen*. Se trata de un nuevo y amplio surtido gastronómico, rico en proteínas, bajo en grasas y con alto contenido en probióticos que puede ayudar a mejorar la flora intestinal. El lanzamiento de los nuevos helados *Skyr Frozen* es una de las grandes novedades del momento, siendo Lidl el primer supermercado en adelantarse a las tendencias del mercado y ofrecer este helado con auténtica receta *Skyr*, con una textura suave y cremosa, alto contenido en proteínas y con 0% materia grasa.

Por su parte, *skyr* es un queso fresco con textura de yogur griego originario de la Islandia vikinga que contiene más proteína que un yogur clásico. Catalogado entre los nuevos "superalimentos" y conocido entre los *foodies* como el "falso yogur", empezó a consumirse en el mundo *fitness* y actualmente suma grandes adeptos debido a su gran aporte en proteínas y bajo contenido en grasa, su alto contenido en calcio y su alto contenido en probióticos. Estarán disponibles en dos formatos: en *pack* de dos vasos de tarrina con sabor a yogur natural o de arándanos y baya de saúco; y en formato palo bombón con sabor a cereza o de arándanos y baya de saúco.

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.



DAVID MARTÍNEZ

Consejero delegado de Makro España



Continuará impulsando las soluciones digitales de Makro al servicio de la hostelería

El nuevo máximo responsable de la compañía en España ahondará en los grandes avances ya acometidos en la transformación de Makro en un socio relevante y omnicanal para el sector horeca en España, bien impulsando la distribución a hostelería o lanzando nuevas soluciones digitales para los restaurantes

Por elEconomista. Foto: eE

Makro España ha anunciado el nombramiento de David Martínez Fontano como nuevo consejero delegado de la compañía, cargo que será efectivo con fecha del próximo 1 de octubre. Sustituye a Peter Gries, quien ha decidido continuar su trayectoria en España fuera del Grupo.

Martínez Fontano cuenta con una dilatada trayectoria en el sector de la distribución mayorista en diversos mercados europeos. Volvió a Metro en diciembre de 2018 después de cuatro años como consejero delegado del mayorista Logista Italia, además de como presidente de Mercasa, del grupo SEPI. Anteriormente, había trabajado en Metro como director de clientes de Makro España desde 2010, y en la misma posición en Metro Alemania en 2012. De origen leonés, Martínez Fontano tiene formación en empresariales por la *Humbly Grove University* de Inglaterra y el Programa Dirección General de la escuela de negocios IESE.

Por su parte, Yury Shevchenko, actual director de Creación de Valor de METRO AG, asumirá el puesto de director de Ventas y Operaciones de Makro España, también desde el mes de octubre. Shevchenko comenzó su carrera en METRO AG en 2017 y cuenta con amplia experiencia internacional en el sector mayorista. En el Grupo ha sido el responsable de Bélgica, Países Bajos e Italia y ha contribuido enormemente al intercambio de buenas prácticas entre países de iniciativas de modelo de ventas contractuales (Makro Plus).

La compañía comienza una nueva etapa para el desarrollo de futuros éxitos, después de los logros conseguidos hasta ahora en Makro España bajo el liderazgo de Peter Gries, quien en su etapa como consejero delegado ha liderado con grandes avances la transformación de Makro hacia un socio relevante y omnicanal para el sector de la Hostelería en España; bien impulsando la distribución a Hostelería como uno de los generadores de crecimiento, lanzando nuevas soluciones digitales para el sector hostelero, o descentralizando el modelo de negocio aumentando la relevancia local. Dentro de esas soluciones digitales destacan el lanzamiento, en abril de este año, de un canal de venta digital orientado a la restauración, así como de soluciones digitales para ayudar a los restaurantes a reinventarse.

Makro, filial española del grupo alemán METRO, es la empresa de distribución del sector de la hostelería en España. Cuenta con más de 900.000 clientes y con 37 centros distribuidos en 15 Comunidades Autónomas. Makro ofrece al hostelero una experiencia de compra omnicanal con más de 42.000 productos, soluciones y servicios adaptados a sus necesidades, apostando por el producto local y por el producto fresco de calidad. En 2020, Makro obtuvo unas ventas consolidadas de 1.036 millones de euros, un 17% menos que en el año anterior.