

Revista mensual | 16 de julio de 2024 | N°132

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

LOS COSTES LASTRAN LA PRODUCTIVIDAD DE LA FÁBRICA DE ALIMENTOS ESPAÑOLA

La facturación por empleado de la industria alimentaria es un 23% más baja que en 2017



INDUSTRIA
LOS FABRICANTES LÍDERES
SOLO PRODUCEN UN 5,4%
DE LA MARCA BLANCA

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P12

Naranjas valencianas y ventiladores para elevar la calidad de la leche

More Holstein, proveedora de Danone, reduce sus emisiones y el uso de agua con medidas como la instalación de ventiladores o la mejora en la dieta del ganado.



Comercio | P18

Grupo Ifa pide una reacción para frenar a la marca blanca

Su consejero delegado es contundente: "No hay nada que la pare si no ganamos en competitividad con las del fabricante".

Comercio | P22

Los supermercados regionales ganan cuota con la marca del fabricante

Desde 2017, según datos la consultora Kantar Worldpanel, las cadenas regionales de supermercados han pasado de acaparar una cuota del 14,5% al 17,7%.

Comercio | P24

Aldi acorta 270.000 kilómetros sus rutas con sus nuevas plataformas

El especialista alemán en descuento reduce en un 8% sus rutas gracias a la apertura de sus plataformas logísticas de Sagunto (Valencia) y Miranda de Ebro (Burgos).



Entrevista | P26

Paco Páez, director general de Vips

La cadena madrileña de Al-sea presenta un ambicioso plan de crecimiento que prevé la apertura de al menos otros 100 locales en los próximos 6 o 7 años.



Restauración | P34

Compañía del Trópico vuelve al crecimiento gracias a Panaria

El grupo propietario de Café y Té cierra un ciclo negativo tras aumentar sus ventas comparables más de un 9% en el primer semestre.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera Diseño: Pedro Vicente

Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Javier Mesa



La productividad, un mal endémico de la economía española

La productividad laboral es una debilidad endémica de la economía española. Así de tajante se muestra la Comisión Europea al valorar el rendimiento de la productividad en España, un factor que la sitúa a la cola entre el resto de los países europeos. En un informe publicado recientemente como parte de su paquete de primavera, el Ejecutivo comunitario ha ido un paso más allá, alertando de que sectores como la agricultura y la construcción están experimentando un retroceso en esta área. La productividad se ha convertido en uno de los grandes problemas de la economía española. No es ningún secreto que la productividad laboral es un problema histórico de la economía española. Hay una brecha "significativa", dice Bruselas, entre España y otros países del euro. Desde 2005, de hecho, España no ha sido capaz de igualar los niveles de productividad por hora trabajada, tampoco de la media de la UE. Según un informe publicado por el IVIE y la Fundación BBVA a principios de año, España acumula un retroceso de su nivel de productividad total de los factores (conocido como PTF) del -7,3% entre 2000 y 2022.

■
Urge que las empresas españolas ganen tamaño en la industria alimentaria para subir su competitividad
■

Es un problema, por lo tanto, que afecta al conjunto de la economía española, pero en el caso de la industria alimentaria, la situación es especialmente preocupante. Según el último informe anual de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), con datos de Contabilidad Nacional, la facturación anual por empleado se situó en el último ejercicio en 55.240 euros, lo que supone un 23% menos respecto a los 71.224 que se llegaron a alcanzar en 2017. Y si se mide en términos de ingresos por empleado y hora la situación no es mucho mejor. Ha pasado de 37,5 a 31,3 euros, lo que supone igualmente una caída del 17%.

Fiab destaca que "la industria de alimentación y bebidas ha ampliado en 2022 los niveles de su valor añadido, pero asumiendo una presión de costes que incapacita a las empresas para acelerar sus mejoras de productividad, provocando mínimas modificaciones en su nivel que, desde el ejercicio de 2021 permanecen ancladas en valoraciones entorno a los 55.200 euros por puesto de trabajo y en 31 euros por hora trabajada". Tiene razón la patronal alimentaria es lanzar la voz de alerta y urge reaccionar. Las empresas tienen que ganar productividad para poder aumentar su competitividad y ganar peso. Solo así es posible, además, una subida salarial. Otro factor limitante para la competitividad de la economía española es el pequeño tamaño de las empresas. El número de pymes comparado con el total de empresas es muy elevado. Y las firmas más grandes tienen una capacidad para innovar y avanzar en la implementación de nuevas tecnologías de la que carecen las pequeñas y medianas empresas. Por ello, abordar la capacidad de las pymes para crecer y escalar el negocio será crucial.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Paco Páez
Director general de Vips y Ginos

↑ En 2023 logró abrir 13 locales de una marca que en 55 años ha alcanzado los 170 restaurantes.



Lena Jüingst
Co-fundadora de airup

↑ En 5 años su innovador sistema de cápsulas de sabores para el agua de grifo ya factura 200 millones.



José María Carrillo
Consejero delegado de Tastia Group

↑ Su liderazgo ha garantizado la continuidad de la red de Muerde la Pasta con Congelados de Navarra.



Yolanda Díaz
Ministra de Trabajo y Economía Social

↓ Su iniciativa de reducir la jornada laboral sin tocar sueldos supone un nuevo problema para la industria.



Bruselas ha avisado de que la productividad laboral es una debilidad endémica de la economía española.

Un problema de productividad: se hunde un 23% desde el año 2017

A pesar de haber ampliado el año pasado sus niveles de valor añadido, la industria de alimentación y bebidas ha visto caer un 23% su facturación anual por empleado en los últimos seis años en España, lastrada por una creciente presión en los costes, hasta situarse en unos 55.240 euros por trabajador.

Javier Romera. Fotos: iStock



La baja productividad en el campo contrasta con el buen comportamiento del comercio o de los servicios científicos.

La productividad de la industria alimentaria española se ha hundido en los últimos años. Según el último informe anual de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), con datos de Contabilidad Nacional, la facturación anual por empleado se situó en el último ejercicio en 55.240 euros, lo que supone un 23% menos respecto a los 71.224 que se llegaron a alcanzar en 2017. Y, si se mide en términos de ingresos por empleado y hora, la situación no es mucho mejor. Ha pasado de 37,5 a 31,3 euros, lo que supone igualmente una caída del 17%.

Fiab destaca que "la industria de alimentación y bebidas ha ampliado en 2023 los niveles de su valor añadido, pero asumiendo una presión de costes que incapacita a las empresas para acelerar sus mejoras de productividad, provocando mínimas modificaciones en su nivel que, desde el ejercicio de 2021 permanecen ancladas en valoraciones entorno a los 55.200 euros por puesto de trabajo y en 31 euros por hora trabajada". La patronal insiste así en que "la cautela sigue presidiendo las actuaciones en materia laboral de esta industria, actuando con la misma precaución en escenarios convulsos que cuando los resultados podrían suponer un incentivo para el crecimiento de su empleo".

Tal y como ha advertido recientemente la Comisión Europea, "la productividad laboral es una debilidad endémica de la economía española", un factor que la sitúa a la cola entre el resto de los países euro-

peos. En un informe publicado como parte de su paquete de primavera, el Ejecutivo comunitario fue incluso un paso más allá y alertó de que sectores como la agricultura está experimentando un retroceso en esta área. "La baja productividad en sectores como agricultura, silvicultura, pesca y construcción puede contribuir al limitado rendimiento de la productividad agregada", analiza la Comisión Europea en el documento hecho público el pasado mes de junio, en el que analiza la economía española.

55.200

Euros por puesto de trabajo es la productividad media anual agroalimentaria desde 2021

Bruselas destacó, en cambio, el buen comportamiento de sectores como el comercio mayorista y minorista, así como de los servicios científicos en términos de productividad.

Presiones inflacionistas

Las presiones inflacionistas a las que se ha visto sometida la actividad de la industria alimentaria en los últimos ejercicios y su efecto en el consumo han intensificado la desaceleración del sector en 2023. Según Fiab, aunque "los alimentos y bebidas se siguen consolidando como un sector fuerte y estratégico para la economía española, acusan el

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

impacto de una situación macroeconómica global inestable. En este sentido, la producción real se redujo el año pasado por primera vez en diez años, si exceptuamos el ejercicio correspondiente a 2020, en el que hubo una caída como consecuencia de la pandemia por el Covid.

Caída de la producción

En concreto, la producción real del sector alcanzó en 2023 un valor de 162.459 millones de euros, lo que supone un 2,6% menos con respecto a 2022. El retroceso es el resultado de la influencia inflacionaria en los costes de la industria, combinado con una debilidad en las exportaciones y la demanda interna, que se ha agudizado por los episodios de sequía prolongada en España. Esto llevó a que el valor real de la actividad fuera incluso inferior al de 2021, año en el que se iba perfilando un continuo proceso de ralentización del índice de producción industrial y que se ha visto confirmado durante 2023.

El director general de Fiab, Mauricio García de Quevedo, recuerda que "veníamos de dos ejercicios previos con un crecimiento muy excepcional y alejado de la tónica de años anteriores marcados por, primero, la recuperación tras la pandemia y, segundo, por el extraordinario avance de los precios in-

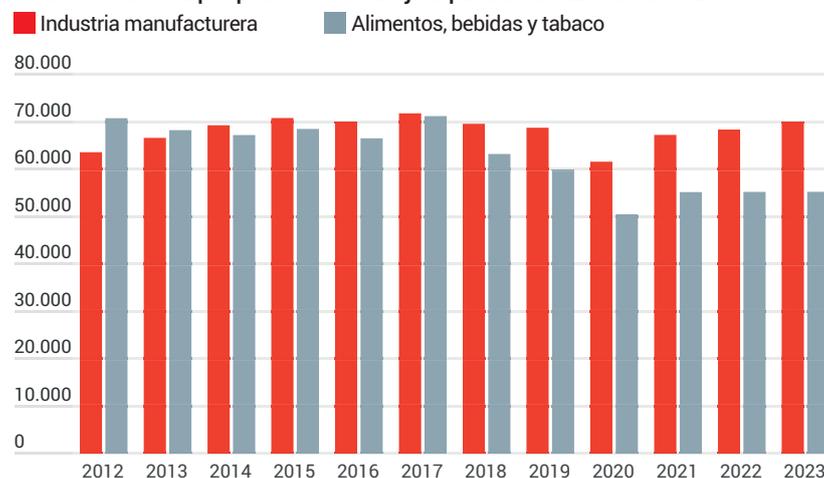
La producción real del sector alcanzó en 2023 un valor de 162.459 millones, un 2,6% menos

dustriales". En paralelo, según dice, "la difícil situación global ha dibujado un escenario muy tenso para el desarrollo del sector, confirmando en 2023 los indicios de desaceleración que ya se venían perfilando en años anteriores". La industria de alimentación y bebidas se mantiene pese a todo como un actor industrial sólido por su contribución económica al país y su peso representa el 2,3% del total de la economía española y el 18,5% de la industria manufacturera.

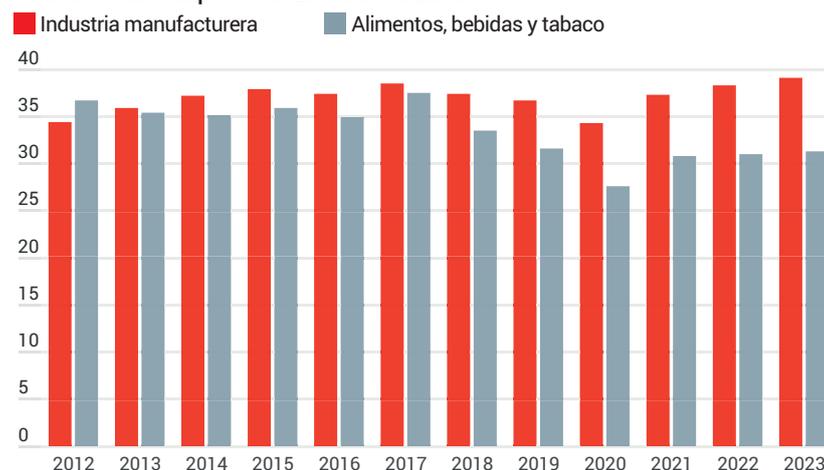
Más allá de pérdida de productividad en los últimos años y de la caída de la producción, la dimensión empresarial de la industria se ha visto impactada también por las consecuencias de la inflación, en línea con el conjunto de la economía. El número de empresas activas en 2023 se ha reducido así a 28.335, lo que supone una disminución del 6,5% respecto al año anterior. Es una caída que se ha concentrado sobre todo en los tramos de menos trabajadores o sin empleados. Estos datos demuestran también, según Fiab, la vulnerabilidad de las empresas más pequeñas a la hora de afrontar un marco de altos costes productivos muy desfavorable. Aun así, la industria de alimentación y bebidas se ha visto menos afectada, en cual-

Productividad en el trabajo

Productividad real por puestos de trabajo equivalentes. En euros de 2015



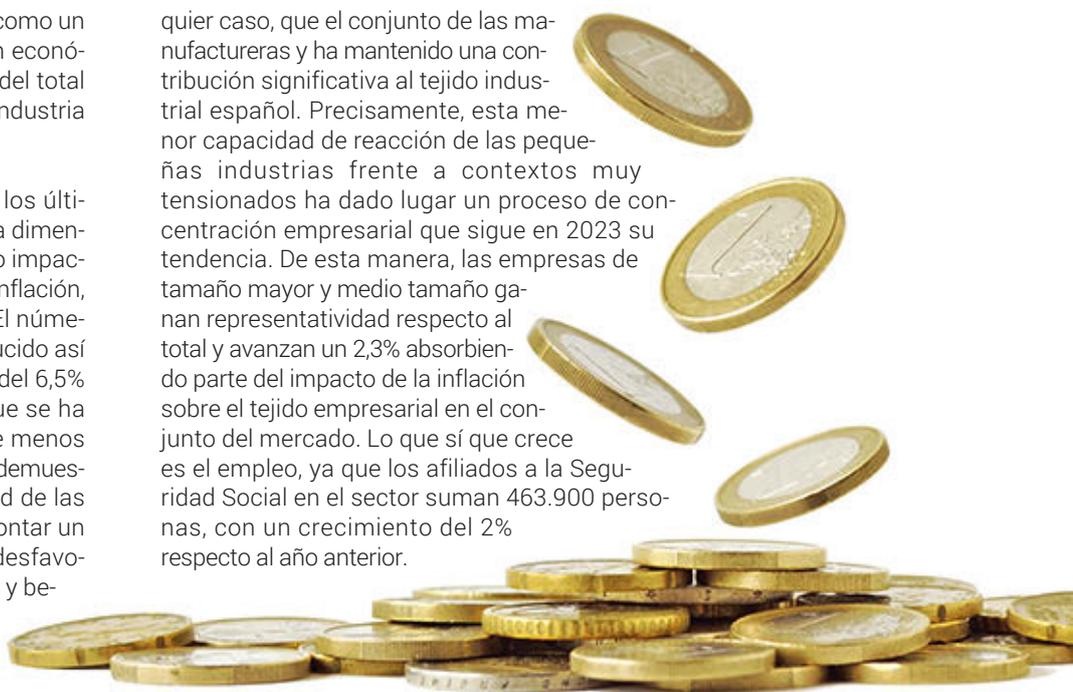
Productividad real por hora. En euros de 2015



Fuente: FIAB.

elEconomista

quier caso, que el conjunto de las manufactureras y ha mantenido una contribución significativa al tejido industrial español. Precisamente, esta menor capacidad de reacción de las pequeñas industrias frente a contextos muy tensionados ha dado lugar un proceso de concentración empresarial que sigue en 2023 su tendencia. De esta manera, las empresas de tamaño mayor y medio tamaño ganan representatividad respecto al total y avanzan un 2,3% absorbiendo parte del impacto de la inflación sobre el tejido empresarial en el conjunto del mercado. Lo que sí que crece es el empleo, ya que los afiliados a la Seguridad Social en el sector suman 463.900 personas, con un crecimiento del 2% respecto al año anterior.





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



Fernando Ortega
Ingeniero agrónomo

La sostenibilidad en el sector agroalimentario (I). La necesaria transición de lo divino a lo humano

En estos últimos días he tenido la oportunidad de poder participar en diferentes foros sobre el sector agroalimentario, de forma reiterada y con insistencia la palabra sostenibilidad ha rebrotado y resurgido con fuerza tomando de nuevo posiciones delanteras y protagonistas. De forma casi inmediata me surgen gran cantidad de preguntas y reflexiones a las cuales, además de compartirlas, me gustaría dar forma y opinión: ¿Qué ha cambiado o en que se ha incidido? ¿Hay alguna palanca que la haya hecho proyectar de nuevo hacia un perdido protagonismo? ¿Somos conscientes de la importancia estratégica de este concepto para el sector agroalimentario (en interno y en externo)? ¿Realmente nuestro consumidor quiere ser sostenible? ¿Qué estamos haciendo desde todos los eslabones de la cadena de valor y del ecosistema global alimentario (empresas, entidades, administraciones, centros de investigación y Universidades...).

Hace ya un tiempo, noviembre 2021, que a petición de una publicación con la que colaboro escribí un artículo bajo el título "Sostenibilidad en el sector agroalimentario: ¿Quién le pone el cascabel al gato?". Desde ese punto de partida y lamentablemente es necesario confesar que continuamos "sin ponerle el cascabel al gato" en materia de sostenibilidad para un sector donde este concepto es totalmente estratégico.

Me da la sensación de que estamos en cierta manera en un periodo de estaticidad en demasía, quietud y anclaje con más estética que dinámica, todavía inmersos en temáticas más cercanas a lo divino y con distancia para llegar a lo humano.

Se me asemeja a la transición que vivieron las sociedades y personas de la época en el medioevo, dejar la Edad Media e introducirse en el Renacimiento. Migrar de una sociedad teocrática a una sociedad donde el hombre (persona adoptando el leguaje inclusivo) era el motor que impulsaba el cambio y centraba todas las ideas. En sí se tornó diana de lo económico, cultural, social, político e incluso religioso.

La sostenibilidad no ha avanzado por su propia dinámica en sí, la principal palanca (mal compañera de viaje) ha sido la generación de una innumerables e in-



gentes cantidades de normas (de obligado cumplimiento) desde todas las administraciones sin tener en cuenta la realidad del sector agroalimentario. Estableciendo objetivos inalcanzables (contradicción con lo que debe ser un objetivo) que claramente se traducen en una pérdida de competitividad de todos los eslabones de la cadena de valor, legisladores que han actuado desconociendo la composición, características y formación de todo nuestro tejido empresarial en sí de la realidad de nuestro sector.

La reacción de los componentes de nuestro ecosistema alimentario, como no podía ser de otra manera, ha sido dedicar recursos a interpretar esa normativa y aplicar medidas (de diferentes tipos) para amortiguar el coste de su implantación sobre unas cuentas de resultados ya debilitadas en su día por efecto pandemia y posterior aceleración (inflación generada por aumento desmesurado de costes sin retorno a posiciones añejas). En lugar de eso, probablemente con menos esfuerzo, las empresas hubieran dirigido sus políticas hacia la aplicación práctica y continuada de la sostenibilidad como factor estratégico (en cascada dinámica y real).

A ello cabe adicionar la fácil manipulación hacia utilizar la sostenibilidad como escudo protector y sobre todo de malintencionada comunicación hacia el punitivo *greenwashing* complementado con el *socialwashing*, haciendo caer el concepto a niveles de credibilidad de difícil recuperación social. La sostenibilidad es un verdadero factor de cambio capaz de generar valor añadido a nivel del modelo de negocio ya que es en este concepto donde realmente afecta de forma muy directa.



■

Introducir la pata económica como principal componente de la sostenibilidad debe favorecer su implantación

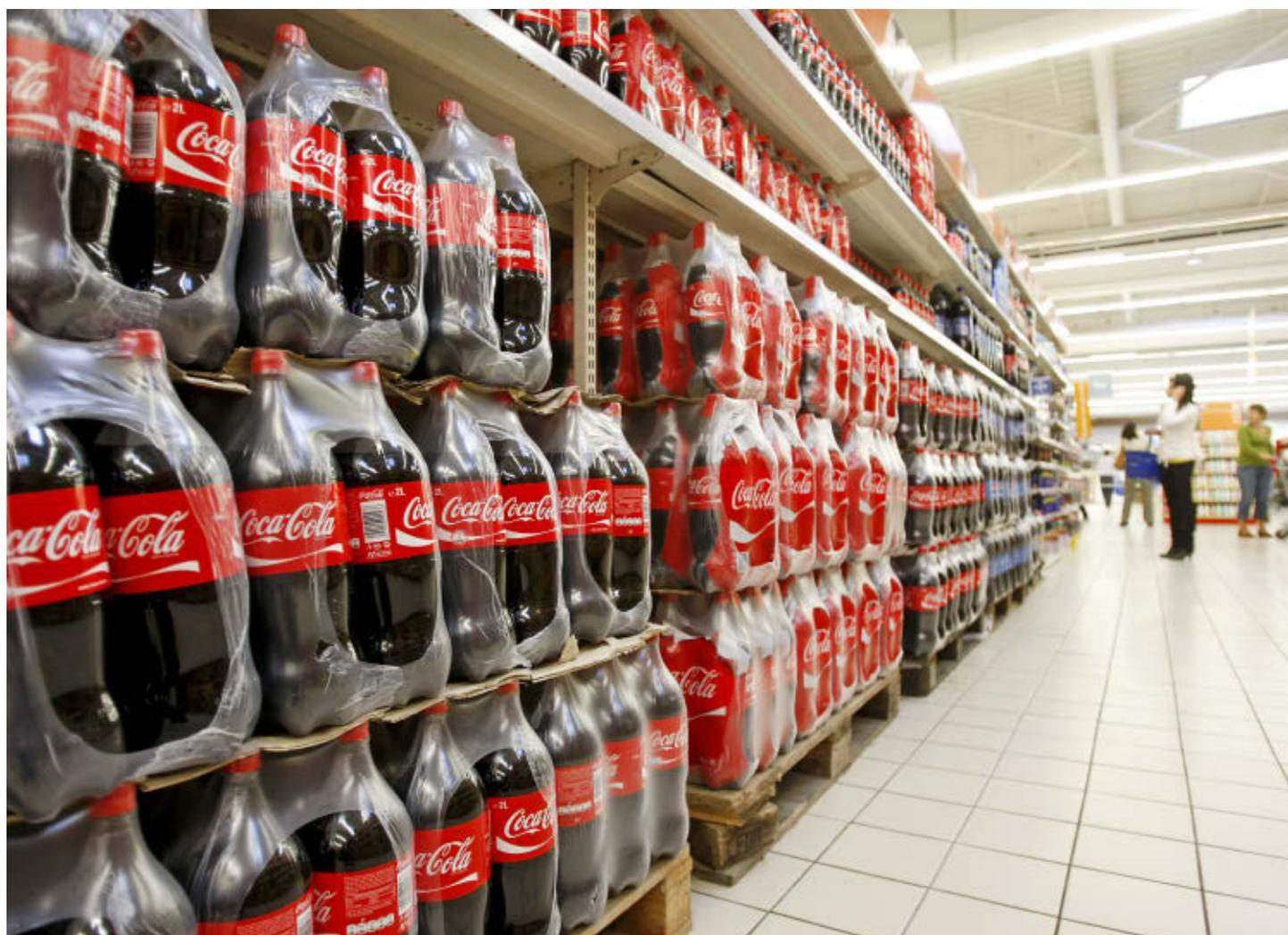
■

Este punto de partida es vital para poder llevar a cabo su implementación, partamos de un análisis intenso de como utilizando la sostenibilidad a modo de ariete de generación y desarrollo de cambios, modificaciones y mejoras en el modelo de negocio agroalimentario tanto a nivel productivo, comercial, operacional, financiero como de gestión en general. Es una oportunidad a la que no hay que dar la espalda, aplicar recursos junto con una visión clara (integral e integrada) en el medio-largo plazo. Necesario generar dinámicas constantes, de lluvia fina, que permita calar en las organizaciones y en las tomas de decisión (su ámbito es global y particular a la vez).

El hecho de introducir cada vez de forma más evidente y concluyente la pata económica como principal componente de la sostenibilidad (junto a medio ambiente, social y gobernanza) debe favorecer su implantación pues sin rentabilidad y sin generar los fondos necesarios no será posible dar continuidad ni profundizar en las otras tres patas.

En mi opinión la gobernanza (asegurar un buen gobierno) se afianza en una clara segunda posición en aras a la necesaria relación, cada vez más transparente, con los grupos de interés. Medio ambiente y social, las más desarrolladas hasta el momento, todavía tienen recorrido y evolución debiendo replantearse lejos de ser utilizadas como un mero maquillaje pues deben tener resultados e incidencia real en nuestro entorno natural y en nuestro entorno social.





Apenas un 5,4% de la marca blanca es producida por fabricantes líderes

Cerca de siete de cada diez españoles cree que las marcas blancas las producen los mismos fabricantes líderes responsables de enseñas como Coca-Cola, Danone o Casa Tarradellas, aunque apenas un 3% de estas compañías están detrás del surtido de las enseñas propias de las cadenas de supermercados.

Javier Mesa. Fotos: eE

El peso adquirido por la marca blanca en los surtidos de los supermercados ha contribuido a extender la idea de que son los fabricantes de productos líderes como Coca-Cola, Danone o Casa Tarradellas quienes están detrás de estas enseñas del distribuidor.

De hecho, un estudio realizado por Kantar y Promarca, apunta a que esta idea prevalece en la men-

te del 68,4% de los consumidores de nuestro país, aunque es totalmente infundada, ya que apenas un 3% de los proveedores de marcas blancas son a su vez fabricantes de marcas líderes. De hecho, lejos de lo que pudiera suponerse a tenor de los datos de penetración de las marcas del distribuidor, este porcentaje ha caído un 33% desde 2012, cuando la presencia de fabricantes líderes tras estas enseñas era del 4,5%.

Top 10 de marcas más elegidas por los consumidores

MARCA	CRP (MILLONES)*	% HOGARES COMPRADORES	FRECUENCIA DE COMPRA
Coca-Cola	124,5	69,2	9,5
elPozo	105,2	71,1	7,6
Central Lechera Asturiana	83,8	52	8,2
Campofrío	78,8	62,2	6,7
Danone	58,7	44,6	6,8
Gallo	58,5	58,7	5,1
Casa Tarradellas	45,3	49,8	4,6
Bimbo	42,1	41,4	5,3
Don Simón	41,8	42,2	5,1
Pescanova	39,6	51,4	4,0

Fuente: Brand Footprint 2024. * Puntos de contactos con el consumidor.

elEconomista

El informe, elaborado con los datos de Promarca, Kantar y Alimarket en categorías de 10 grandes cadenas de supermercados de nuestro país, indica además que solo un 5,4% de las referencias del distribuidor son producidas por fabricantes de marcas líderes, lejos del 8.8% que suponían en 2012.

De hecho, la mitad de las categorías analizadas, como café, yogures, chocolate, cereales, o higiene personal, no tienen marca de distribuidor con un fabricante líder detrás. En el otro 50% de las familias de productos, el promedio de fabricantes líderes responsables de marcas de distribución apenas alcanza un 10%.

Según explica César Valencoso, director del departamento de Consumer Insights Consulting de Kantar Worldpanel, esto sucede incluso entre las cadenas de supermercados con mayor apuesta por la marca blanca. De hecho, en el supermercado con mayor presencia de fabricantes líderes entre su surtido de marca propia, Dia, su porcentaje apenas es del 6,3%, muy lejos de la cadena que cierra la clasificación, Mercadona, con 1,6%.

El presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, ha explicado que el origen de esta percepción errónea por parte del público español se encuentra en la extrapolación al mercado general de algunas excepciones donde efectivamente un fabricante líder está detrás de una marca blanca. En este sentido, el estudio presentado hoy, según Larracochea, rompe un mito y permite llamar a la reflexión de que "es crucial para los consumidores tener una idea clara y precisa de dónde vienen los productos que compran para tomar una decisión informada".

Respecto al motivo de la caída del número de marcas líderes detrás de las enseñas de la distribución,



los responsables del estudio destacan que, además de una caída de líderes que trabajaban estos formatos, ha habido un incremento del número de fabricantes dedicados en exclusiva a producir marcas blancas.

En el sector del consumo fuera del hogar se ha producido un descenso de compradores en los snacks, un fenómeno que no se ve en cambio en las bebidas. Los líderes de ambos siguen siendo los mismos, Coca-Cola en bebidas y Lay's en alimentación. En cuanto a empresas fabricantes, Nestlé vuelve a ser la más presente en las cestas españolas de gran consumo, con cuatro de sus marcas en el top 50 del *ranking*, seguido en esta ocasión por Danone, que adelanta a Coca-Cola, y P&G, que hace lo propio con Sigma Foods. Mondelez, Pepsico, Capsa Foods, ElPozo, y Lactalis completan el ranking de fabricantes que alcanzan los 100 millones de CRP's.



En lugar de duchas, la explotación ha instalado grandes ventiladores para aliviar el calor de sus vacas ante las altas temperaturas.

Naranjas valencianas y ventiladores para elevar la calidad de la leche

La granja valenciana More Holstein, proveedora de Danone, reduce un 33% sus emisiones de CO₂ y un 26% su uso de agua desde 2018 gracias a medidas como la instalación de ventiladores en los establos, la mejora en la dieta del ganado o la reutilización de estiércol como fertilizante en sus cultivos.

elEconomista.es. Fotos: eE

Entre los naranjos de Bétera en Valencia se levantan una veintena de establos de la que procede desde hace más de 40 años parte de la leche que una de las mayores plantas de Danone en Europa, la de Aldaya, utiliza para sus yogures y lácteos. Las instalaciones de More Holstein se han convertido en referente internacional de sostenibilidad, al ser la primera granja de Europa y la segunda del mundo en obtener la certificación B Corp.

Un negocio que ha conseguido con sus 2.100 vacas en producción láctea y 1.200 terneras reducir en una tercera parte sus emisiones de metano gracias a los cambios en la alimentación de los animales y la reutilización del estiércol como fertilizante. Un residuo que además reutiliza como nutriente en sus propios campos de maíz para alimentar al ganado. Así, desde 2018, More Holstein ha pasado de generar 1,5 kilos de CO₂ por cada kilo de leche pro-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

ducida a 1 kilo. Y el objetivo de la explotación del matrimonio formado por Ramón Morla y Lidia Entrecanales es continuar con esa tendencia hasta situarla en los 0,85 kilogramos de CO2 en 2030. Un fin en el que Danone, que utiliza su materia prima, también colabora para cumplir sus propios objetivos de descarbonización, ya que la producción de la leche es una parte importante de la huella de carbono de su cadena de valor. La multinacional ha reducido ya en un 20% la intensidad de CO2 en sus granjas en los últimos 5 años, y tiene como objetivo bajar hasta un 37% para 2030.

Una de las claves de esta reducción ha sido el control y la adaptación de la alimentación. Al igual que los deportistas, la granja valenciana ha conseguido gracias a estudiar detalles y planificar la dieta de sus vacas reducir su huella de carbono y mejorar su producción y calidad. Para ello reaprovecha productos que hasta hace poco eran desechados y suponían un dolor de cabeza medioambiental. El caso más llamativo es el de la pulpa de naranja procedente de la transformación de los cítricos. De los 50 kilos diarios de comida que toma cada vaca fri-



Cada animal de la granja cuenta con un espacio medio de 20 metros.

More Holstein es la primera granja de Europa y segunda del mundo con certificación B Corp

sona, 6 kilos corresponden a esta pulpa, según explica Morla, que emplea a 50 personas en su explotación. Como si de un batido de bebida vegetal o un *smoothie* se tratara, la granja mezcla esa pulpa con otros descartes, como el grano de la industria cervecera, además de forrajes más tradicionales como maíz, cebada, colza y soja. Un *mix* que aporta energía, proteína y fibras en la justa medida.

Una parte del forraje tradicional, además, procede de los campos de cebada y maíz de la granja, con 270 hectáreas que aportan alrededor del 30% de las necesidades de alimentación de su ganado. Esos campos de cultivo también absorben parte del estiércol que mediante su tratamiento en una planta de compostaje reparten entre estas tierras y otros agricultores de la zona que lo usan como abono natural. En el caso de la energía, también cuenta con paneles fotovoltaicos que suministran el 20% de su electricidad.

Estas instalaciones también cuentan con medidas destinadas al bienestar de unos animales que no salen a pastar y viven en grandes patios abiertos con una media de 20 metros por animal, frente a los 8 metros que marca la normativa. Una de sus últimas innovaciones ha sido la instalación de grandes ventiladores para ayudar

a los animales con el calor, ya que las vacas no sudan y hasta ahora recurrían a duchas de agua. No es la única innovación, ya que la granja está plagada de sensores para monitorizar y detectar cambios de comportamiento que puedan indicar problemas de salud, que producen una media de 37 litros de leche diarios. More Holstein también trabaja en el estudio de la genética de sus terneros para la mejora en la reproducción y la cría, además de contar con amamantadores automáticos con raciones a medida para cada cría según sus necesidades y que también detectan posibles problemas por la fuerza con que succionan.

Danone usa la leche de esta granja.



Las cápsulas alemanas de sabores que transforman el agua del grifo

La firma germana air up comercializa desde 2019 un exclusivo sistema de botellas rellenables capaces de dar sabor al agua basado en el principio de olfacción retronasal. Gracias a unas cápsulas capaces de dar sabor a cinco litros de agua, la 'startup' ha conseguido una facturación de 200 millones en 2023.

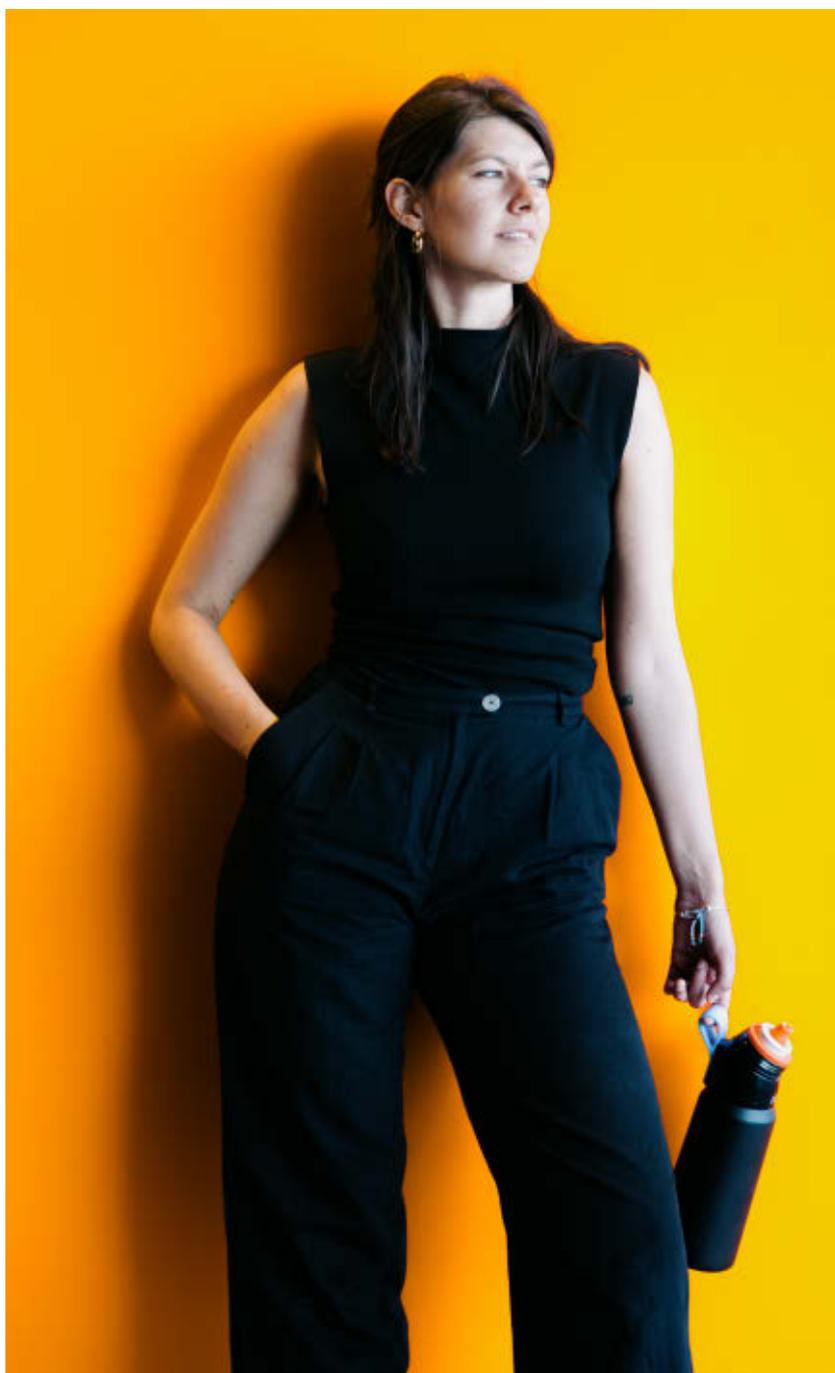
Javier Mesa. Fotos: eE

En 2019, Lena Jüngst y Tim Jäger, dos jóvenes estudiantes de Diseño de Producto en Schwäbisch Gmünd, al suroeste de Alemania, pusieron en marcha air up, un innovador negocio de cápsulas de sabores para el agua de grifo que ha pasado a facturar 200 millones de euros en apenas cinco años. "Durante nuestra tesis en 2016, identificamos una necesidad clave en el mercado de las bebidas: la creciente demanda de opciones saludables que ayudaran a combatir problemas de salud como la obesidad o la diabetes, frecuentemente asociados con hábitos alimenticios inadecuados. Vimos la oportunidad de poner en práctica nuestro conocimiento y espíritu innovador, y ofrecer una alternativa que pudiera fomentar una hidratación saludable, sin renunciar al sabor o la diversión", explica Lena. Así fue como surgió el primer sistema de bebida rellenable del mundo que aporta sabor al agua a través del olfato.

La particularidad del producto se centra en la tecnología Scentaste, basada en el principio de olfacción retronasal, que consiste en la capacidad de los seres humanos en degustar a través del olfato. "Así, nuestra botella añade sabor al agua a través de aromas, de olores, permitiéndonos beber agua y nada más que agua, sin renunciar al sabor", explica la cofundadora de air up. Desde su llegada al mercado en varios países de Europa y Estados Unidos, la firma ha fidelizado a más de 6 millones de clientes gracias a una solución que incentiva un mayor consumo de agua, al tiempo que hace que la hidratación sea más divertida, personalizable y saludable.

Este innovador sistema se quiere posicionar como una alternativa más saludable frente a las bebidas azucaradas ya que solo se da sabor al agua mediante 'pods', unas pequeñas cápsulas que incluyen mezclas concentradas de aromas naturales y que son suficientes para aromatizar aproximadamente cinco litros de agua cada una. Estos 'pods' permiten elegir a los clientes entre 25 sabores diferentes como frutos del bosque, sandía, limón o cola.

Este sistema, recalcan desde la compañía, puede utilizarse tanto con agua del grifo como con mineral, adaptándose así a una amplia variedad de cali-



La cofundadora de air up, Lena Jüngst, con una de sus botellas.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Cada cápsula da sabor a cinco litros de agua.

dades que se puedan encontrar, siempre y cuando sea potable. Esta versatilidad permite ampliar significativamente las posibilidades de uso en diferentes contextos y regiones, "incluso en aquellas áreas donde la calidad del agua del grifo puede no ser óptima, a través del uso de filtros los usuarios pueden disfrutar de una experiencia de hidratación agradable y personalizada", aclara la cofundadora.

"Recientemente", explica la Lena Jüngst, "realizamos un estudio sobre tendencias de hidratación entre la población española, entre cuyos resultados obtuvimos que los sabores preferidos para añadir al agua eran limón, naranja y sandía. Cada 'pod' está diseñado para ser utilizado con la botella de air up, con una forma que consigue adaptarse a la boquilla y que incluso permite que podamos activar o desactivar su funcionamiento ajustando su posi-

La firma se presenta como una alternativa saludable a las bebidas de sabores azucaradas

ción. Nuestra idea de negocio se centra también en reducir el uso de botellas de plástico de un solo uso".

Los planes de air up para España son ambiciosos y se centran en fortalecer su presencia en el mercado y expandir la base de consumidores. Para conseguirlo, reconoce Jüngst, "creemos que es muy importante seguir educando a la población sobre la importancia vital de mantener una hidratación lo más correcta posible y ofrecer alternativas que fomenten un consumo de agua apropiado. Recientemente, en nuestro estudio realizado sobre los hábitos de hidratación entre los españoles, encontramos que el 86% de la población aseguraba consu-



El sistema air up se compone de una botella rellenable y 'pods' de sabores.

mir la cantidad de agua recomendada por la OMS, y que incluso un 56% bebería más agua si tuviera un sabor más atractivo.

Como parte de la estrategia de negocio de la firma alemana, en 2021 air up inauguró almacenes en países como Francia y Reino Unido, marcando los primeros pasos de su expansión europea. Ya en 2022 abrieron un nuevo almacén en Países Bajos y establecieron una planta para la producción de sus botellas Tritan™ en Austria. Ambas plantas funcionan exclusivamente con energía renovable. Continuando con su tendencia de crecimiento y consolidación, en febrero del año pasado la compañía inauguró una planta dedicada a la producción de 'pods' también en los Países Bajos. "Queremos que nuestra producción quede centralizada en Europa, para así asegurar la eficiencia en la producción y distribución de nuestros productos", reconoce la emprendedora.

Antes de cerrar el 2023 con un récord de ingresos de 200 millones de euros, la compañía ha vivido un crecimiento exponencial desde sus inicios. En 2019, ingresó 2 millones de euros, que aumentaron a 20 un año después, a 90 millones en 2021 y posteriormente a 159 millones en 2022, reflejando una trayectoria de crecimiento sólida y constante.



Alimentos básicos como carne y pescado han sido los que más han sufrido la falta de presupuesto de las familias. iStock

La compra básica ya se come el 8,3% del salario mínimo

Si una persona quiere gastar lo mismo que hace cinco años, deberá dejar fuera de la cesta de la compra un total de 10 productos básicos y necesarios en una dieta alimentaria.

Esther Zamora.

Los precios de los alimentos se han disparado un 71% en los últimos cinco años y una persona que cobra el salario mínimo, 1.134 euros, tiene que destinar ya el 8,3% de sus ingresos, un total de 94,86 euros, al realizar una compra básica semanal que no incluya productos de higiene ni limpieza, artículos que contribuyen a elevar aún más el ticket medio en los supermercados.

Actualmente, si una persona quiere gastar lo mismo que hace cinco años (55,64 euros) al realizar

una compra básica, debería dejar fuera de su carrito en el supermercado hasta 10 de los 25 productos 25 analizados por la plataforma de ahorro europea Raisin. Esto le obligaría a obtener únicamente 15 alimentos básicos y prescindir de algunos como la carne o el pescado, fundamentales para llevar una dieta equilibrada.

Aunque el salario mínimo ha pasado de 900 euros en 2019 a los 1.134 euros en 2024 (aumento del 26%), los precios de los alimentos básicos han cre-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

cido con mayor rapidez y las retribuciones no se han sincronizado con esta inflación de la cesta básica. Este fenómeno se ha traducido en una pérdida real de poder adquisitivo de los españoles, que tiene un impacto directo en las familias de clase media, las más perjudicadas por el alza de precios y su consiguiente pérdida de valor del dinero que ingresan cada mes.

El estudio elaborado por Raisin se basa en una comparativa entre los precios actuales de algunos productos básicos (lácteos, fruta, verdura, huevos, harina, aceite, pasta legumbres, carne, pescado, cacao y cereales) y los que tenían hace cinco años. El resultado evidencia que el coste de los alimentos ha sufrido un alza progresiva y, tras el análisis, se ha detectado que los productos más afectados por la inflación han sido el aceite de oliva, que ha aumentado en un 179%, pasando 3,55 euros el litro a costar 9,89 euros; y las naranjas, que se han encarecido igualmente un 172%, pasando de costar 3,60 euros una malla de 4 kg en 2019 a unos 9,78 euros en 2024.

Un ejemplo del aumento significativo de los precios se puede ver claramente al cocinar una tortilla de patata, para la que se necesitan huevos (que su pre-

Cocinar una tortilla de patata ha pasado de costar 3,73 euros a más de 9 euros en 5 años

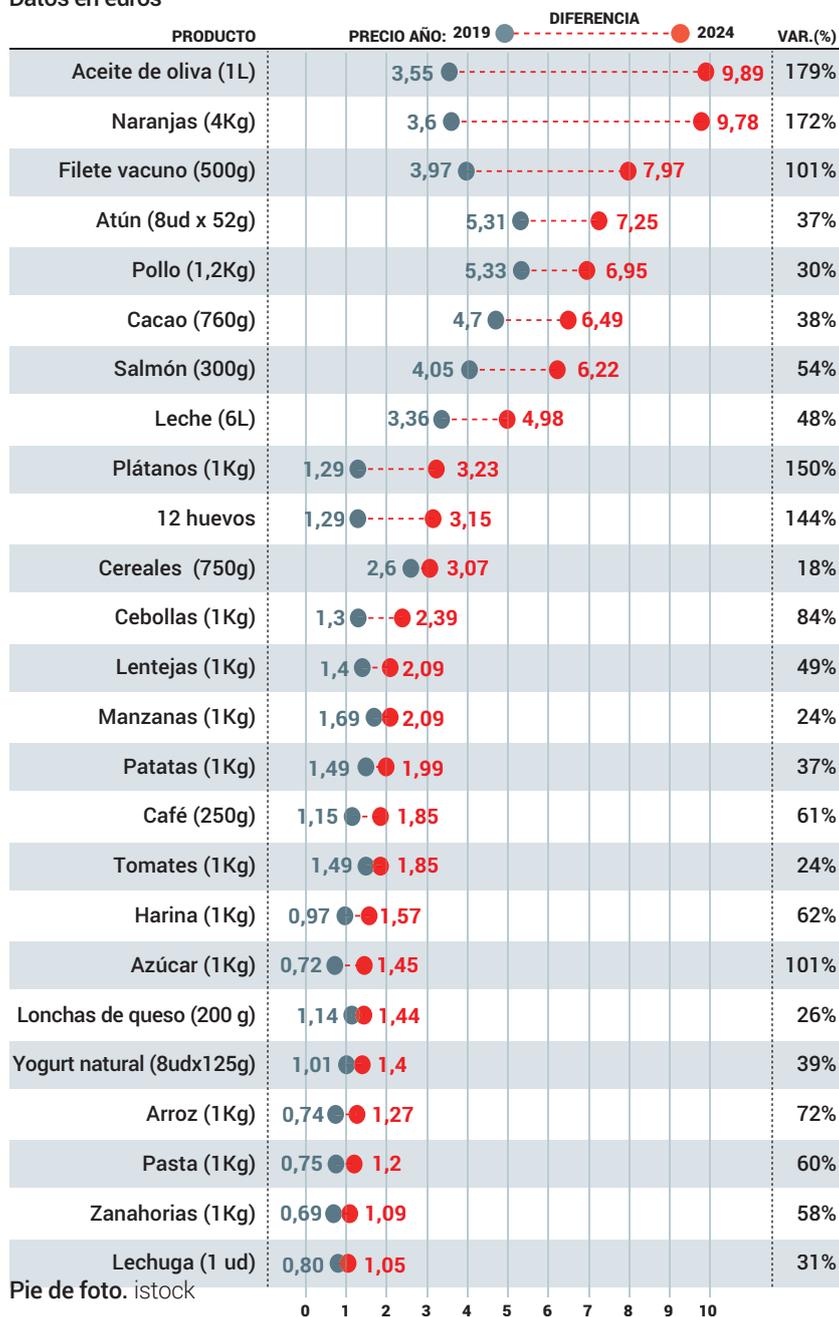
cio ha pasado en cinco años de 1,29 euros la docena a 3,15 euros), patatas naturales (que costaban 1,45 euros/kilo y ha subido a 1,99 euros/kilo) y aceite de oliva, cuyo precio ya ha sido analizado anteriormente y ha sido el que más ha aumentado en los últimos años y con el que más medidas se han llevado a cabo para lograr una reducción del coste, entre las que se encuentran la eliminación del IVA. Con estos datos, podemos comprobar que, para hacer una tortilla de patata, anteriormente el coste era de 3,73 euros y hoy en día no podríamos hacerla por menos de 9 euros.

Algunas compañías no han subido el precio de sus productos, pero si han utilizado la táctica de la 'reduflación', que es una técnica que consiste en disminuir las cantidades de los paquetes para venderlas al mismo precio, y así que el comprador no detecte un aumento de los precios en los alimentos que produce. Esta decisión influye directamente en el consumidor al recibir menos cantidad al mismo precio y le obliga a gastar más para adquirir la misma porción de la que ya que recibía anteriormente.

La situación derivada del aumento de los precios se ha vuelto alarmante entre la población, ya que los

Variación de los precios

Datos en euros



Pie de foto: istock



Fuente: Raisin.

elEconomista

costes no solo han aumentado de manera considerable en alimentos básicos, sino que también lo han hecho en los de combustibles, los productos de limpieza y las prendas de vestir. Todas estas variables hacen que los ciudadanos españoles tengan cada vez más dificultades a la hora de afrontar gastos imprevistos y de mantener un nivel de vida óptimo.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Grupo Ifa pide una reacción para frenar a la marca blanca

Su director general advierte de una “muerte lenta” de los fabricantes de alimentación ante la creciente cuota de mercado de las enseñas de la distribución.

Javier Romera.

Si no reaccionan, “las marcas están muertas. Las enseñas de la distribución suman ya casi el 50% y van a seguir creciendo porque han aumentado la calidad y el diferencial de precios es cada vez mayor”. Juan Manuel Morales, consejero delegado del Grupo Ifa, es contundente. La entidad, que agrupa a 32 cadenas como Ahorramas, Condis, Uvesco, Unide o Dinosol, defiende una estrategia de surtido amplio, con un peso limitado de sus propias enseñas, pero no oculta su temor. “No hay nada que pare a la marca blanca si no ganamos en competitividad con las marcas del fabricante”.

El director general de Ifa habla de los “precios fáciles”, los que ve un consumidor cuando llega a las tiendas. “Aunque las marcas del fabricante hayan subido menos que las enseñas blancas, a la hora de la comprar lo que sucede es que se ve el diferencial



Sección de frutas y verduras de Condis, una de las 32 cadenas de supermercados asociadas a Grupo Ifa. Miquel Benitez

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Juan Manuel Morales, director general de Grupo Ifa. Alberto Martín

que hay entre unos y otros y cada vez más personas optan por el producto más barato", explica Morales. El máximo responsable del Grupo Ifa, que suma solo en España 6.488 establecimientos, lo tiene claro: "Apelamos a los fabricantes a que reaccionen porque, aunque ya lo están haciendo, van de una forma extraordinariamente lenta". ¿Y qué habría que hacer? "Podemos hablar de bajar precios, de ofrecer más promociones o de presentar formatos más asequibles para el consumidor", responde.

Morales apunta, además, que lo que está pasando en España no sucede aún en otras partes del mundo. En Europa, de hecho, la media de penetración de la marca blanca es de solo el 22% y en EE.UU, Latinoamérica o Asia su cuota es aún más pequeña. "Estamos intentando elevar el debate porque si este fenómeno del descuento se extiende a otras geografías y los fabricantes no reaccionan, será la muerte lenta de las marcas. Y el problema es que el 80% de nuestras ven-

tas depende de las marcas de los fabricantes, que no crecen, pierden peso y cada vez son menos relevantes, con lo que pueden acabar arrastrándonos", dice. "Para nosotros sería mucho más fácil tener un surtido corto, pero queremos que nuestros clientes tengan capacidad de elección. Los fabricantes lo tendrían muy complicado sin operadores como nosotros, pero tienen que reaccionar o acabaremos siendo todos los más ricos del cementerio".

El Grupo Ifa, que ha aprobado hoy los resultados del último ejercicio en su junta general de accionistas, alcanzó en 2023 una facturación global consolidada, incluyendo el negocio en España, Portugal o Italia, de 39.446 millones de euros, un 9,2% más que en 2022. En el mercado español, las ventas ascendieron a 18.173 millones, lo que supone igualmente un 9,3% más. "Demostramos que, con una gran presión competitiva, el aumento del downtrading (tendencia a buscar alternativas para abaratar la cesta de la compra) y la tormenta normativa que golpea cada vez más al comercio, nuestro modelo de negocio es, además de único en Europa, un modelo de éxito", dice Morales.

Con 82.075 trabajadores, el grupo se ha convertido en el segundo empleador del país, solo por detrás

La empresa bate récord de facturación global con 39.446 millones, un 9,2% más

de Mercadona, de acuerdo con datos de KPMG. En términos generales, sus empresas emplearon a 134.535 personas en los tres mercados en los que está presente. El director general del grupo asegura, no obstante, que "tenemos un grave problema no solo para encontrar trabajadores, sino también de absentismo", y apunta que las últimas medidas del Gobierno para la conciliación no ayudan. La tasa de absentismo en el Grupo Ifa ha subido, en concreto, hasta el 10,3%, lo que supone un punto frente al año pasado en estas mismas fechas.

La compañía creció en 2023 un 1,6% en superficie comparable, hasta los 4,1 millones de metros cuadrados, y alcanzó los 6.488 establecimientos, un 2,3% más que en 2022. De este modo, Ifa es el principal operador por superficie comercial en 22 provincias, entre las que se incluyen Madrid, Barcelona y Sevilla, así como en zonas rurales. En 2023, aumentó su cuota de mercado por superficie hasta el 19,6% y en canal mayorista, hasta el 31,8%, según *Alimarket*. "El reto ahora es mantener un crecimiento anual del 5% y alcanzar una facturación de 50.000 millones en 2026, situándonos entre los diez mayores distribuidores europeos", concluye Morales.



Xabier Novo
Director general de DAC

Internet, el nuevo campo de batalla de los supermercados

Cuál es el proceso que sigue un usuario cuando entra en internet para hacer la compra en un supermercado? A diferencia de otros sectores donde las búsquedas son menos específicas, en este caso más del 40% de las búsquedas realizadas en Google siguen el patrón de "supermercado + marca". Esto revela que los usuarios se interesan directamente por su marca favorita de supermercado. Un estudio de la agencia de marketing digital DAC confirma que más del 30% de las búsquedas de supermercados ahora incluyen términos como "marca + *online*" o "marca + compra *online*" en lugar de "supermercados + *online*", lo que indica un cambio en cómo los usuarios efectúan sus compras.

Por otro lado, las búsquedas asociadas a las marcas blancas también reflejan un patrón interesante. Los usuarios tienden a buscar productos específicos junto con el nombre del supermercado, como "pizza + supermercado marca X". Esto sugiere que los esfuerzos de las cadenas para promocionar sus marcas blancas pueden no estar teniendo éxito en términos de posicionamiento SEO, ya que la marca del supermercado las canibaliza.

En este contexto, el posicionamiento SEO se perfila como un factor clave para el éxito del negocio de los supermercados en España. Alcanzar las primeras posiciones en la SERP (Search Engine Results Page), la página de resultados que ofrecen los motores de búsqueda cuando un usuario realiza una consulta, no solo incrementa el número de clics, sino que también influye en la percepción de autoridad y confianza en la marca, consolidándola como líder en su sector. Las primeras posiciones en la SERP atraen la mayor parte del tráfico, incrementando las visitas al sitio web sin necesidad de inversión publicitaria. Este tráfico orgánico no solo es más rentable, sino que también construye una imagen de autoridad y confianza.

Algo especialmente curioso es que, a pesar del creciente interés en las compras *online*, las marcas muestran una baja implicación en campañas de Google Shopping, representando una oportunidad desaprovechada para captar un segmento de mercado relevante. La falta de integración adecuada entre los departamentos de



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

marketing y ventas o la complejidad en la configuración de estas campañas pueden ser los motivos de esta ausencia.

La opinión y la experiencia del usuario son otros de los pilares fundamentales para el éxito de las empresas de este sector. Las reseñas en Google Business Profile influyen directamente en su percepción y posicionamiento en Google. Según el estudio de DAC, la puntuación media obtenida por las principales cadenas de supermercados en España es de 4/5. El líder obtiene un 4,3, mientras que las siguientes cuatro marcas registran un empate a 4,1, y el último clasificado un 3,6. Estos resultados reflejan una gran competencia por conseguir las mejores reseñas, un aspecto crucial para los responsables de la gestión de la reputación de los supermercados.

La gestión eficaz de las opiniones de los usuarios no solo es vital para la reputación de la marca, sino que también representa un desafío significativo en términos de dedicación. La enorme cantidad de reseñas requiere una inversión considerable de tiempo y recursos humanos para su correcta gestión. Aquí es donde la inteligencia artificial generativa se convierte en una aliada esencial. La IA puede agilizar y automatizar los procesos de gestión y respuesta a las reseñas, permitiendo a las empresas mantener una interacción constante y eficaz con sus clientes sin desbordar los recursos humanos.



■
A pesar del interés en las compras 'online', las marcas muestran baja implicación en campañas de Google Shopping
 ■

Las estrategias de posicionamiento de los principales supermercados varían de una ciudad a otra. Por ejemplo, en La Coruña y Valencia, el término genérico "supermercado" es relevante en la SERP, mientras que en Madrid y Barcelona las marcas se centran en términos como "cerca de mí" y "supermercado online", adaptándose a un entorno de mayor densidad poblacional y un mayor número de turistas. Estas diferencias geográficas reflejan una adaptación a las preferencias locales y estrategias de marketing contextualizadas.

Los niveles de competencia en términos de posicionamiento también varían según las zonas geográficas. En ciudades como Bilbao, Valladolid y La Coruña, la rivalidad por el posicionamiento es alta, con varias marcas luchando por destacarse en una variedad de palabras clave. Por otro lado, en Madrid, Barcelona y Valencia, las marcas se especializan en una o dos palabras clave específicas, sugiriendo un enfoque más segmentado.

No hay duda de que el sector de los supermercados es altamente competitivo. La capacidad de adaptarse a los requerimientos de Google y a los hábitos de los usuarios es clave para definir la estrategia necesaria para destacar. Este análisis muestra que el sector de los supermercados, caracterizado por su alta competitividad y diversidad, requiere un enfoque robusto en posicionamiento y visibilidad digital. Adaptarse rápidamente a las tendencias de búsqueda y satisfacer las necesidades de los consumidores no solo será clave para el éxito, sino que también constituirá una estrategia fundamental para mejorar la eficiencia operativa y fortalecer la relación con los clientes.



iStock

Los súper regionales ganan cuota a golpe de marca de fabricante

Los productos de marcas líderes son responsables del 70% del aumento de cuota de los supermercados regionales en la distribución alimentaria española, que han pasado de acaparar un 14,5% en 2017 a un 17,7% en el primer semestre de 2024.

Javier Mesa. Foto: eE

La cuota de los supermercados regionales no para de crecer en España, un mercado donde el 85% de los consumidores ha visitado al menos una vez este tipo de cadenas en los últimos 12 meses, y en el que el promedio de actos de compra es de 50 al año, 4 puntos porcentuales por encima de los datos de 2018.

Desde 2017, según los datos la consultora Kantar Worldpanel, estas enseñas han pasado de acaparar una cuota del 14,5% al 17,7% actual en un año en el que además han demostrado su fuerza durante el primer trimestre en territorios como la Comunidad de Madrid, donde Ahorramás se sitúa en tercer lugar con el 11,9% y en Cataluña, donde Bon Preu ocupa el segundo puesto con el 9% del mercado de la distribución. La fuerza de estas cadenas es incluso superior en zonas como Galicia, donde dos supermercados regionales, Vegalsa y Gadis, se encuentran entre las tres primeras.

Entre las principales motivaciones de los españoles a la hora de elegir estas cadenas se encuentran la búsqueda de una buena relación calidad precio, la proximidad, la posibilidad de hacer una compra completa, la sección de frescos, además de las ofertas y promociones, según Kantar.

Asimismo, la clara apuesta por los productos de marca del fabricante, en un contexto inflacionista donde las enseñas de la distribución no para de ganar cuota, se ha convertido también en un motor de ventas para los supermercados regionales en un contexto de crecimiento de la presencia de enseñas propias, un tipo de artículo cuya presencia en el surtido toleran los clientes locales hasta en 20%. De hecho, según la consultora, precisamente las marcas del fabricante son las responsables del 70% del crecimiento en cuota experimentado por esta modalidad de establecimiento.

En 2024, Ahorramás es ya la tercera cadena en Madrid y BonPreu, la segunda en Cataluña

Otra de las señas de identidad de los supermercados regionales de nuestro país que más influye en su crecimiento es la fuerte afinidad que muestran por estos establecimientos los perfiles de consumidores sénior, siendo los mayores de 65 años el segmento de población que más crece y aporta a su avance.



La cadena regional Gadis se encuentra entre el top 3 de la distribución de la comunidad gallega.



Jean-Baptiste Boubault
Country Manager de Phenix en España

La reducción del desperdicio alimentario como palanca de desarrollo eficiente y sostenible

La aprobación del proyecto de Ley de Prevención de Pérdidas y Desperdicio Alimentario ha supuesto un hito en la lucha colectiva por un futuro más sostenible. Sin embargo, es crucial comprender que esta ley no solo supone una imposición regulatoria, sino más bien una oportunidad para las empresas, para contribuir con la sociedad y el medioambiente. En otras palabras, esta legislación reconoce que el desperdicio no solo es un problema ético, sino que también cuenta con importantes implicaciones económicas y ambientales para la sociedad. Por ello, cada eslabón de la cadena cuenta y tiene un papel que desempeñar en la reducción del desperdicio. La columna vertebral de la norma es la jerarquía de uso: la prioridad será el consumo humano de los alimentos; si no es posible, se destinarán a la alimentación animal o a fines energéticos.

La ley también promueve prácticas comerciales responsables, como la venta de productos considerados "imperfectos" o la promoción de alimentos de temporada y ecológicos y, los establecimientos de hostelería deberán facilitar la posibilidad de llevarse los alimentos no consumidos sin coste adicional. Además, otra de las disposiciones de la ley es que se tendrá que contar con un plan de prevención de las pérdidas y el desperdicio alimentario. Como es natural, a medida que esta ley avanza en su tramitación parlamentaria, resulta crucial que todos los actores de la cadena se comprometan a implementar sus disposiciones y a trabajar juntos hacia un futuro más sostenible y equitativo. Esta ley supone una oportunidad para que las empresas frenen, miren, revisen y apliquen nuevos procesos de gestión del desperdicio, con el fin de poder prevenirlo y reducirlo.

Es en este preciso escenario donde emergen agentes que ayudan a optimizar el excedente alimentario y evitar su desperdicio. De este modo, lo que anteriormente eran pasivos se convierten en activos y recursos optimizados, gracias a nuestra labor, haciendo compatible la sostenibilidad ambiental y el desarrollo económico. Cumplir con la sociedad y el medioambiente no está en conflicto con unos buenos resultados. Más bien, es el camino hacia un futuro más próspero y sostenible para todos. Es necesario mirar más allá y promover un cambio de mentalidad en las empresas, animándolas a ver el desperdicio como una oportunidad para innovar y mejorar su eficiencia operativa.

Aldi logra acortar en 270.000 kilómetros al año sus rutas logísticas en España

La apertura de sus nuevos centros logísticos en Sagunto (Valencia) y Miranda de Ebro (Burgos) permite a los camiones de la cadena ahorrar un 8% la distancia de sus recorridos.

elEconomista.es. Foto: eE

El especialista alemán en descuento Aldi ha reducido en un 8% sus rutas gracias a la apertura de sus nuevas plataformas logísticas en Sagunto (Valencia) y Miranda de Ebro (Burgos), ahorrando desde el pasado mes de marzo cerca de 270.000 kilómetros en el transporte de mercancías, lo que permite minimizar el impacto ambiental de su actividad y reducir los costes.

Para surtir sus tiendas en España, los camiones de la cadena recorren una media de 786.934 kilómetros cuando antes de la puesta en marcha de los nuevos almacenes era de 1.056.512 kilómetros. Estos dos centros, por tanto, han permitido a Aldi reducir en 269.578 kilómetros sus trayectos y optimizar las rutas logísticas.

La compañía inauguró los centros de Sagunto y Miranda de Ebro a principios de este año para apoyar su crecimiento en las regiones del arco Mediterráneo y norte del país, aumentando de esta manera su red a 7 plataformas y más de 220.000 metros cuadrados de suelo logístico en España. Además de las inauguradas en 2024, dispone de centros en Masquefa (Barcelona), Dos Hermanas (Sevilla), Pinto (Madrid), San Isidro (Alicante) y Agüimes (Gran Canaria).

La plataforma del municipio valenciano, que se puso en marcha en febrero y cuenta con más de 30.000 metros cuadrados de superficie, tiene capacidad para gestionar más de 500.000 palés al año y da servicio a los supermercados de las provincias de Castellón, Valencia, el norte de Alicante, Teruel y las Islas Baleares. La construcción de este centro de distribución ha supuesto la creación de 80 nuevos empleos, entre personal de logística y de administración.

En el norte del país, el centro burgalés cuenta con más de 40.000 metros cuadrados de superficie, 85 muelles de carga y supera la expedición y recepción de 600.000 palés al año. El centro surte a los establecimientos de 17 provincias de Castilla y León, Galicia, País Vasco, Aragón, Asturias, Cantabria, La Rioja y Navarra. En total, se han creado 130 puestos de trabajo directos e indirectos.



Plataforma logística de Aldi en Miranda de Ebro (Burgos).

Con estos centros, Aldi ha duplicado su capacidad logística en España desde 2021, tres años en los que la compañía ha añadido cerca de 118.000 metros cuadrados de superficie logística gracias a la inauguración de nuevos almacenes y ampliaciones, un destacado incremento del 114%. Este impulso

La firma alemana ha ganado 118.000 metros cuadrados de superficie logística desde 2021

también se ve reflejado en la actividad de los centros, en los que ha aumentado un 31% la cifra total de palés expedidos en comparación a 2021. Este refuerzo le permitirá mantener su ritmo de crecimiento en España, con un centenar de aperturas realizadas en el último trienio.

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.



PACO PÁEZ

Director general de Vips y Ginos



“Hemos llegado a la conclusión de que, salvando las distancias, somos el Zara de la restauración”

Hace 55 años abrió en la calle Julián Romea, en un barrio de ambiente universitario de Madrid, un innovador concepto de restaurante moderno con un horario y unas cartas amplias al estilo de los dinners americanos. En todo este tiempo han vendido más de 30 millones de su Sándwich Club y cerca de 100 millones de tortitas.

Por Javier Mesa. Fotos: Remo Vicario

¿Qué supone llevar las riendas de una de las marcas más longevas y reconocidas de la restauración española?

Desde un punto de vista profesional se trata de una marca que es un regalo, sobre todo para mí, que he trabajado 24 años en todas las marcas de Alsea, casi siempre, desde el punto de vista de la operación. Cuando me asignaron Vips, con la mitad de unidades de las 300 que manejaba como director

general de Domino's Pizza, la gente me felicitaba. En ese momento te das cuenta de lo que significa esta marca.

¿Cómo se ha comportado la cadena durante el 2023?

La marca lleva creciendo a doble dígito desde que acabó la pandemia, incluido el año pasado, con unas ventas que aumentaron por encima del 15%, fundamentalmente por

incremento de clientes. Estamos siendo capaces de atraer público gracias a una estrategia de comunicación relevante e innovadora y a la gran palanca de innovación de productos. Una de las agencias más representativas en estudios, Kantar, constata que Vips es la marca con mayor capacidad de atracción media de clientes por restaurante de todo el *foodservice* español, incluso por encima de McDonald's o Burger King.

En términos de crecimiento, ¿en qué se traduce esa capacidad de atracción?

En 2023 abrimos 13 restaurantes, uno de los hitos más relevantes de la marca porque, en 55 años que va a cumplir, nunca había estrenado un número tan importante de locales. Además, contamos ya con 50 restaurantes remodelados con la nueva imagen. Actualmente tenemos 170 establecimientos, 116 de ellos propios y 53 franquiciados. Se trata de 134 Vips, 32 Vips Smart, dos *dark kitchens* en Barcelona, además de un foodtruck

y 12 millones de euros anuales tanto para abrir nuevos locales como para readaptar los existentes a la nueva imagen que creamos hace tres años, más fresca, moderna e innovadora, con la cocina abierta, una de nuestras nuevas señas de identidad. Estamos dejando muy claro que no sólo estamos abiertos, sino que cocinamos en los locales, con nuestros fuegos, freidoras, plancha, parrilla, etc.

¿Qué papel jugará el modelo de franquicia en este crecimiento?

Nuestro objetivo es alcanzar un 50% de locales franquiciados, porque la marca y el modelo de negocio están perfectamente consolidados para crecer bajo este formato. En los próximos 6 o 7 años deberíamos abrir un mínimo de 100 locales nuevos de nuestro modelo de *casual dining*, con servicio en mesa, que encaja en prácticamente en cualquier localización del país. No queremos perder esa esencia de la marca.

“En los próximos seis o siete años deberíamos abrir un mínimo de 100 locales de nuestro modelo casual dining”

“Vips es la marca con mayor capacidad de atracción media de clientes por restaurante del ‘foodservice’ español”



con el que hemos dado servicio desde a la Ciudad Financiera del Santander, a festivales de música o eventos especiales.

¿Cuál es la mancha geográfica de la cadena en este momento?

La mayoría de los nuevos locales abiertos en 2023 lo hicieron fuera de la Comunidad de Madrid, donde tenemos 100 unidades. El resto se distribuyen en 30 de las 52 provincias españolas. Es una buena noticia, porque demuestra que nuestro modelo de negocio funciona y compite muy bien con los grandes *players* del mercado y aún nos quedan 22 capitales por cubrir, ciudades con un número más que suficiente de población para poder acudir.

¿Qué planes de crecimiento manejan?

Queremos abrir un promedio de 15 restaurantes al año. Estamos invirtiendo entre 10

¿Y su modelo de restaurante Vips Smart?

Funcionamos con 32 locales en formato Vips Smart y seguimos trabajando para crecer con ellos cuando siempre que se den las condiciones de encajar ese concepto más *fast casual*, donde todo es más rápido e informal, en ubicaciones más especiales y para una tipología de franquiciado que necesita un modelo más sencillo de operar.

Además de su propuesta, ¿qué otros factores han contribuido a tener relevancia fuera de la ciudad de Madrid?

Otra característica que nos está ayudando mucho es el hecho de ser ya una marca con presencia en medios masivos, concretamente en televisión. Nos ayuda muchísimo cuando llegamos a cualquier nueva ubicación. En septiembre abrimos en Villanueva de la Serena y ya estamos en localidades más pequeñas como Villanueva de la Cañada, Aran-

juéz o Alcázar de San Juan, donde nuestra llegada se convierte en un pequeño fenómeno social. En los últimos *trackings* de marca, después de McDonald's y Burger King, la marca que aparece con un mayor nivel de notoriedad es Vips. A pesar de que estas grandes cadenas invierten muchísimo más que nosotros en publicidad, nuestra marca es muy potente. Tenemos franquiciados que están reservándonos ubicaciones geográficas con un canon anticipado para poder abrir con nosotros en el futuro.

Tras el lanzamiento de su revista *Normal*, ¿podemos vislumbrar una posible vuelta al origen de restaurante con tienda y venta de publicaciones?

Al día de hoy no está previsto volver al formato que tuvimos y que fue tan innovador al incorporar un restaurante con tienda. En 2018 la marca salió de ese modelo, básicamente porque con toda la competencia del mercado ya no funcionaba como lo había he-

un formato de negocio que cubre todos los momentos de consumo. Nos ofrece una amplitud de *target* que nos lo pone más difícil, porque atiendes a toda esa horquilla que va desde adolescentes que vienen a merendar sin padres, a un 40% de clientes que son familias con niños, además de público sénior. Es una complicación y al mismo tiempo una fortaleza gigantesca, porque si cuatro amigos se juntan y no se ponen de acuerdo en qué comer, su sitio es Vips.

¿No se han planteado simplificar su oferta y a la vez su operativa?

Hace dos años, aproximadamente, nos replanteamos de dónde queremos ver a Vips en los próximos años. Y concluimos que somos un *eatery*, esa casa de comidas moderna, asequible, accesible y con una variedad de carta muy amplia. Nuestro propósito es ser una marca que ofrece un mundo de opciones tanto en horarios, como en producto o innovación, pero sin salir de la zona de con-

“Somos esa casa de comidas moderna que trae nuevas tendencias gastronómicas y las democratiza”

“Incorporamos a algunos locales robots que ni atienden ni sirven, pero descargan al personal de tareas sin valor añadido”



cho históricamente. Pero sí creemos que Vips ha tenido una vinculación especial desde sus orígenes con la cultura. Era algo más que una marca de restauración. Es lo que queremos recuperar con nuestra publicación de tendencias. Creemos que tenemos la autoridad para hacerlo y los clientes nos lo demandan. Hemos creído encontrar un medio con el que volver al mundo de la cultura, una revista gratuita para nuestros clientes que no pretende hablar solo de Vips, sino ser interesante por su contenido. Pretendemos ser altavoz también para gente que empieza y sin capacidad para hacerse oír.

Otras de sus señas de identidad en la que fueron pioneros fue la cocina ininterrumpida. ¿La réplica de su modelo por otras marcas les viene a dar la razón?

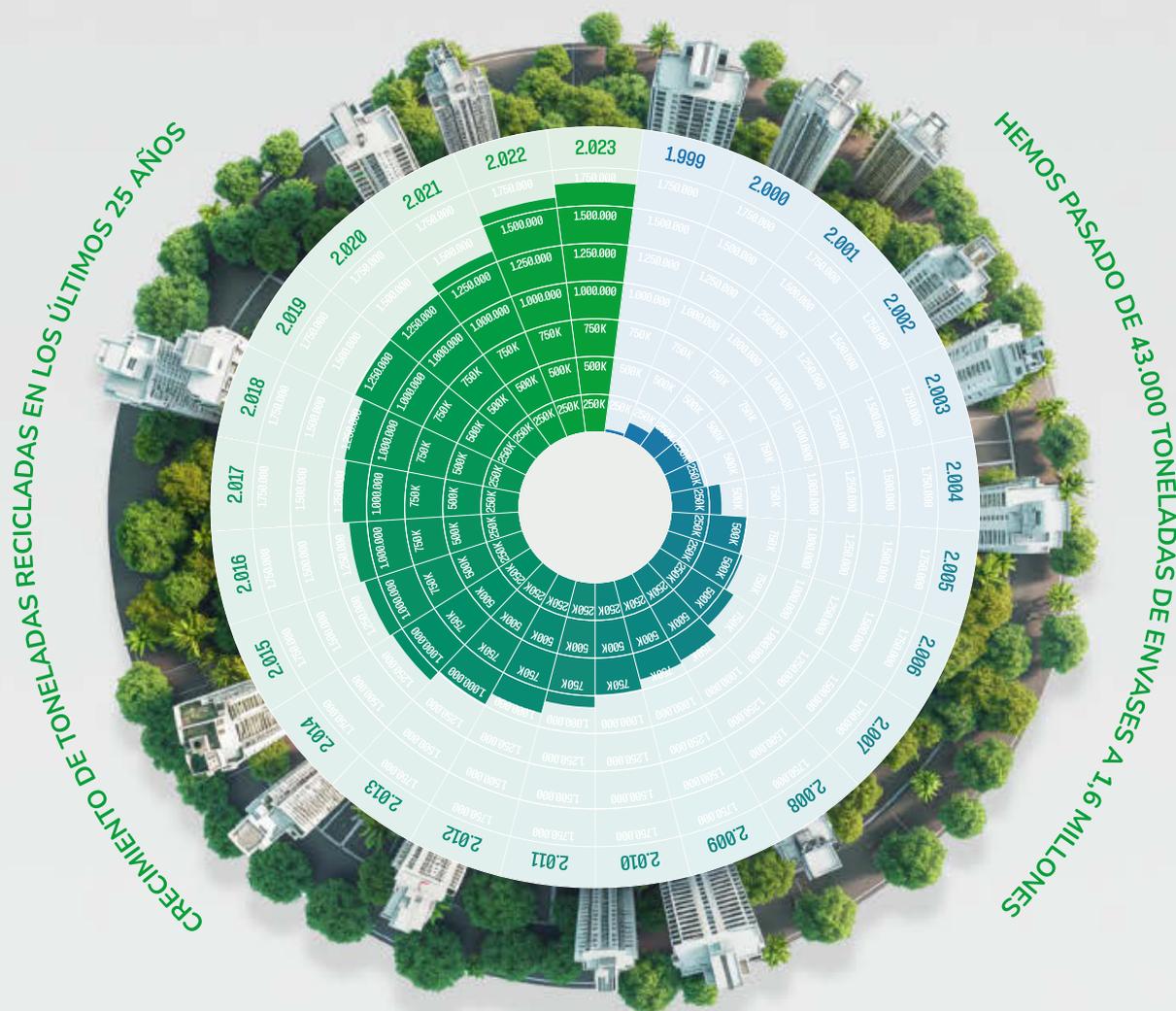
Totalmente. Una de las cosas que hicieron innovadora a esta marca fue el implementar

fort del cliente. Es decir, traemos nuevas tendencias gastronómicas y las democratizamos. Llegamos a la conclusión de que, salvando las distancias, somos el Zara de la restauración. Competimos con todo el mundo, pero nadie tiene un modelo similar. Ni con esta calidad que nos dan proveedores como Ahumados Domínguez, Jamón de Guijuelo o la IGP Ternera Asturiana.

También fueron pioneros en escuchar y fidelizar al cliente...

Conseguimos el mayor club de fidelización en restauración con Club Vips y hoy, unificado en Club By, queremos tener una visión omnicanal. Estamos en permanente desarrollo digital. Pero también hemos sumado robots en siete de nuestros restaurantes que ni atienden ni sirven, sino que descargan al personal de tareas que no aportan valor, como la recogida de las mesas.

PARA ESTAR EN LA ECONOMÍA CIRCULAR, TU EMPRESA TIENE QUE ESTAR EN ECOEMBEES.



LLEVAMOS 25 AÑOS IMPULSANDO LA ECONOMÍA CIRCULAR A TRAVÉS DEL RECICLAJE

La normativa ambiental obliga a las empresas que ponen envases en el mercado a responsabilizarse de su reciclaje. Y no hay mejor manera de hacerlo que de la mano de Ecoembes, porque junto a millones de ciudadanos, administraciones públicas y miles de empresas llevamos 25 años impulsando la circularidad de los envases. Seguimos trabajando por un futuro sin residuos.





Las salidas esporádicas son las que mayor descenso de visitas han cosechado en lo que va de año. eE

La visita al bar entre horas retrocede en favor de las comidas y las cenas

En lo que va de año, los españoles hemos visitado un 0,4% menos los establecimientos de hostelería, aunque el gasto en servicios de 'foodservice' ha aumentado un 3,9%, lo que, según la consultora Circana, muestra un cambio de hábitos donde los consumos ocasionales entre horas pierden peso.

Javier Mesa.

Tras un arranque de año donde la climatología adversa ha marcado dos de las grandes citas de la hostelería española, la de la Semana Santa y la del Puente de Mayo, con una caída en visitas del 0,4%, el sector del *foodservice* afronta el inicio del periodo veraniego con grandes perspectivas de crecimiento, y no solo por las previsiones de visitas de turistas internacionales, sino por el impulso en bares de las retransmisiones deportivas.

Así, según los datos que maneja la consultora especializada Circana, correspondientes al mes de mayo, el 85% de los consumidores españoles considera que sus finanzas personales mejorarán o se mantendrán en lo que queda del año.

Y, a pesar de que el cliente de la hostelería española mantiene este año los ajustes del consumo iniciados en años anteriores para contrarrestar el au-

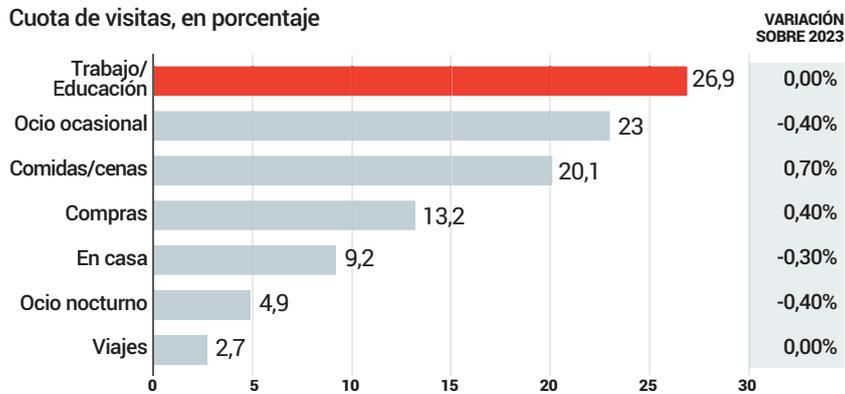
mento de precios, el porcentaje de los que a día de hoy aseguran que no pueden mantener su ritmo de consumo en los bares es del 22%, frente al 24% de los que sí pueden y un 64% de los que se ven con posibilidad de aumentar el gasto. De esta forma, en el primer trimestre del año, el gasto de los españoles en el sector del *foodservice*, que aglutina todas las vías de consumo de alimentos y bebidas no preparadas en los propios hogares, ha crecido un 3,9%.

Entre los momentos de consumo que más se han limitado para contener el presupuesto para restauración, según los datos aportados por la responsable de la consultora, Eurne Uranga, con motivo de la jornada organizada a finales de junio por la asociación Marcas de Restauración, destaca el descenso de ocasiones de consumo en salidas nocturnas (-0,4%), ocasionales como las cañas o el vermú (-0,4%) o en el hogar como los pedidos a domicilio (-0,3%). El peso en este descenso de tráfico hostelero entre horas se ve reflejado, sobre todo, en una caída del 2% en el consumo de bebidas frías, frente al descenso del 0,6% en el de alimentos y al crecimiento del 2,5% de los pedidos de bebidas calientes gracias al impulso de las especialidades cafeteras.

Sin embargo, los españoles optan por mantener un remanente de su presupuesto familiar para las comidas o cenas en hostelería, que crecen un 0,7% o para consumos relacionados con las compras, que aumentan un 0,4%. Es decir, se muestran cautelosos a la hora de consumir alimentos y bebidas fuera del hogar, pero no renuncian a los bares y restaurantes como parte de su cultura, por lo que la temporada veraniega se postula como una gran oportunidad, según ha explicado Uranga, sobre todo por las perspectivas relacionadas con los eventos deportivos y las intenciones de los españoles a la hora de viajar.

Comportamiento de los españoles en hostelería

Cuota de visitas, en porcentaje



Fuente: Circana.

elEconomista

Así, el 50% de los consumidores aseguraban que tenían intención de ver los partidos de la Eurocopa de fútbol de Alemania que acaba de finalizar en un establecimiento de hostelería, mientras que el 21% lo hará también en el caso de los Juegos Olímpicos de París que están a punto de arrancar. Por otra parte, aunque un 59% de los encuestados asegura que mantendrá o aumentará sus viajes al extranjero en vacaciones, un 91% reconoce que incrementará o hará las mismas visitas a diferentes puntos de España que el año pasado.

Capítulo aparte merece el lento pero inexorable avance de la restauración de marca, que lidera el crecimiento del mercado, según datos de Circana, con un avance de 0,3 puntos en cuota de valor en restauración comercial en 2024 y un crecimiento del 1,5% en las visitas, hasta el punto de representar ya el 29,5% del gasto en el sector. Un 70% de este avance llegaría gracias a la expansión en locales y el resto por una mayor rotación de clientes en los establecimientos.



La restauración organizada en cadena ha visto incrementada su frecuencia de consumo un 1,5%. iStock

De 100 a 80 Montaditos para hacer hueco en la carta a perritos, 'burgers' y pizzas

La cadena de Restalia reduce su oferta de montaditos e incorpora cuatro categorías de los Montys, su producto, con el objetivo de aumentar un 86% sus ventas a domicilio.

Javier Mesa. Foto: eE

A punto de cumplir 25 años, el buque insignia del grupo de restauración Restalia, la cadena 100 Montaditos, ha dado un vuelco a una carta en la que el número de bocadillos se reduce a 80 para dar cabida a otras 20 especialidades con las que crecer en *delivery*. La carta de la enseña española se ha modificado tras más de un año de trabajo del equipo de innovación de Restalia hasta incluir cuatro nuevas categorías con cinco referencias cada una desde los tres pilares del refuerzo de la esencia española, un nuevo producto denominado Monty y el foco en el envío a domicilio.

De esta forma, la mayor revolución en la carta de 100 Montaditos incluye cuatro nuevas categorías denominadas Montyhuevos, Montybyburgers, Montyperros y Montypizzas, de incorpora variedades de montaditos como el de oreja en salsa picante o pintxo donostiarra y refuerza el capítulo de raciones con especialidades como torreznos de Soria, alitas de pollo, flamenquines o patatas *bravioli*.

Las previsiones de la cadena tras el cambio de carta, según la directora general de Restalia, Virginia Donado, establecen un incremento del 11% en la facturación de la marca y del 17,8% en su ticket medio, tras haber testado los nuevos productos durante un par de meses en sus restaurantes de Portugal e Italia. En el terreno del *delivery*, un servicio poco desarrollado hasta el momento por la marca de los montaditos, la directiva calcula un incremento del 86% además de un incremento del 25% en el ticket medio gracias al aumento de locales de la cadena que ofrecerán envíos a domicilio.

Para conseguirlo, además de un nuevo *packaging* y unos combos que facilitan los pedidos a domicilio y la operativa de los restaurantes, la compañía apuesta por los Montys, que incluyen entre sus referencias a las dos categorías más demandadas en *delivery*, las pizzas y las hamburguesas. Esta familia de productos, que se basa en nuevas recetas de pan de formulación propia de 100 Montaditos, incluye perritos calientes y minihamburguesas con cinco salsas posibles, bocadillos con huevo frito (crema de morcilla, pollo cajún empanado, jamón gran reserva, lomo al ajillo, patatas fritas y mayonesa) y una



Raciones y 'montys' refuerzan la carta de 100 Montaditos.

fusión entre la pizza y el montadito (barbacoa, carbonara, cuatro quesos, sobrasada y pepperoni).

A pesar de estos cambios, los pilares de la cadena seguirán siendo los célebres montaditos y la cerveza en jarra de cristal, de los que, según Donado, han

La cadena espera elevar el ticket medio de los pedidos de 'delivery' un 25% con la nueva carta

vendido 1.375 millones de unidades y 230 millones de litros, respectivamente, en estos casi 25 años de historia. Y, por supuesto, la oferta de la Euromanía, puesta en marcha en 2009, se mantendrá como parte de la esencia de una marca que se ha convertido en refugio para franquiciados y clientes.

*Cuando las cosas
se hacen tan bien,
generan afición*



Carlos Alcaraz
El N°1 más joven
de la historia

ElPozo marca N°1
en penetración
en hogares a nivel
nacional en el
Sector Alimentación



*Hay que ser muy bueno para generar tanto interés.
Hay que ser muy grande para conquistar a tanta gente.
Y es que, cuando las cosas se hacen tan bien,
generan afición. Una grande y sana afición.*

**ElPozo, la marca de alimentación
con más aficionados.**

CARLOS ALCARAZ
*Uno más
de la familia* **ELPOZO**



En lo que va de año, las ventas de Panaria han crecido por encima del 14%.

Compañía del Trópico coge impulso gracias al crecimiento de Panaria

El grupo de restauración dueño de Panaria y Café y Té, propiedad de PHI Industrial desde el año pasado, cierra un periodo negro de tres años con un crecimiento en ventas comparables del 9% en sus marcas en los seis primeros meses del año, con la enseña de panadería como principal activo y un alza del 14%.

Javier Mesa. Fotos: eE

Compañía del Trópico, el grupo de restauración nacido de la fusión en 2014 de las panaderías Panaria y las históricas cafeterías Café y Té, empieza a salir del agujero de números rojos y cierres en el que se ha visto inmerso en los últimos ejercicios a raíz de la pandemia.

La compañía, propiedad desde julio del año pasado del fondo PHI Industrial y dirigida desde enero por

Augusto Méndez de Lugo como consejero delegado, ha cerrado un primer semestre de 2024 con un aumento del 9,4% en ventas comparables y del 5,7% en el tráfico de sus establecimientos.

Tras seis meses en la compañía, explica el exconsejero delegado de Avanza Food (Tony Roma's, Carl's Jr.) y de FoodBox (Santagloria, Volapié), "la mejor noticia es que crecemos con nuestras líneas

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Arriba, Augusto Méndez de Lugo, CEO del grupo.

de negocio principales, sobre todo con Panaria, que crece más de un 14%, aunque también con Café y Té, con un 7,2%, y nuestras Tabernas Contemporáneas, con un 3,4%. Hay que recordar que conceptos como Café y Té, muy vinculados a zonas de alto tránsito de público y en ubicaciones emblemáticas con altas rentas, fueron de los que más sufrieron con los cierres decretados durante los años de la pandemia".

Tras un periodo de tres años marcado por los cierres de locales que no pudieron hacer frente a las pérdidas de la pandemia o que finalizaban su contrato de franquicia, estos brotes verdes se han traducido en esta primera mitad de año en el regreso del grupo al crecimiento mediante la apertura de locales con siete nuevos establecimientos de su concepto de *coffee bakery* Panaria, uno en propiedad y el resto franquiciados, así como con la inauguración de dos tabernas singulares Cantalobos (Sevilla) y Rambla 92 (Barcelona).

De la mano de su nuevo socio inversor, además de nuevos ejecutivos, el grupo ha sumado al equipo

figuras como un *coffee master* y un chef ejecutivo para reforzar la oferta gastronómica de sus locales. Los buenos datos del arranque del año también suponen una mejora en las perspectivas del grupo que, según Méndez de Lugo, espera cerrar el 2024 con en torno a 18 o 20 nuevas aperturas, con un equilibrio del 50% entre locales propios y franquiciados que esperan mantener en el futuro, así como en una previsión de facturación total de 50 millones de euros y una mejora del 30% sobre sus resultados operativos.

Con este nuevo impulso, Compañía del Trópico ha alcanzado en la actualidad una red de 124 locales de sus diferentes marcas: Panaria, Café y Té, Café y Tapas, La Carmen, Charlotte y sus cuatro tabernas singulares (La Revolea, Cantalobos, Sereno y Rambla 92).

La ampliación de capital acometida el año pasado por PHI Industrial se traduce además en una inversión de más de 2 millones de euros para acometer un plan de reforma a 18 meses de los locales ya existentes. Asimismo, según Méndez de Lugo, se plasma en un enfoque "abierto a oportunidades de crecimiento que pudieran surgir en el mercado y en estar atentos a operaciones corporativas dentro de nuestros segmentos más naturales como el de las cafeterías y los restaurantes *casual*".

Tras esta fase de estabilización del negocio, el grupo ahora también se plantea una racionalización de las diferentes marcas heredadas de las etapas anteriores, como Charlotte o Café y Tapas, con una posible agrupación de conceptos bajo una misma enseña en los próximos meses. "PHI es un fondo particular que se involucra en el día a día de sus empresas y con una filosofía que se basa en trabajar a pie de calle para darles valor añadido", aclara Augusto Méndez de Lugo.

Restauración

Congelados de Navarra compra Benfood y Muerde la Pasta

La compañía dueña de Congelados de Navarra confirmó hace días la compra de Tastia Group, el grupo castellonense propietario de la cadena de restaurantes Muerde la Pasta y de la fábrica de alimentos Benfood, que abastece a su red de locales y produce también para supermercados. El objetivo de la operación, según indicaba la empresa, es estabilizar la compañía "proporcionando los recursos necesarios para retomar su plan de expansión en la restauración organizada, con su marca insigne Muerde la Pasta, así como seguir consolidando Benfood, fabricante con más de ocho años de experiencia en el sector de alimentación".

Tras una larga travesía por el desierto del grupo a consecuencia de la pandemia y en concurso de acreedores desde el año pasado, el nuevo propietario de Tastia Group no esconde sus intenciones de retomar el desarrollo de su cadena de restaurantes to-



Local de Muerde la Pasta en un parque comercial madrileño. eE

do incluido, caracterizado por la expansión en propiedad y en régimen de franquicia en ubicaciones *premium* de centros y parques comerciales. Muestra del interés por mantener la línea de negocio que llevó a la cadena a experimentar un gran desarrollo, es la intención de la nueva propiedad de mantener al frente del grupo a su consejero delegado, José María Carrillo, así como a la plantilla de sus marcas.

Distribución

Los mayoristas de alimentación facturan 9.250 millones y generan 18.000 empleos en España

Las 177 empresas de *cash&carry* o dedicadas a surtir al comercio minorista o a hostelería facturan 9.250 millones de euros y dan empleo a 18.350 personas, según datos de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas). Los últimos datos, de 2022 y que supusieron un aumento del 17% en ingresos, podrían verse superados por los de 2023 hasta rebasar los 10.000 millones de euros, según Felipe Medina, secretario general técnico Asedas.

Unas 106 de estas empresas obtienen la mayor parte de sus ingresos de la actividad mayorista y surten a más de 6.823 comercios de forma directa, de las que más de 6.400 funcionan en régimen de franquicia o asociación, es decir, el 52,5% del total de tiendas que operan bajo estos modelos. Desde Asedas se destaca además el importante papel vertebrador de los comercios a los que abastecen los mayoristas de alimentación en entornos rurales, ya

que proveen a más del 60% de las tiendas franquiciadas-asociadas en municipios de menos de 10.000 habitantes y al 78% en los de menos de 2.000.

El estudio recoge que, de las 177 empresas con actividad mayorista, 69 se centran en la explotación del *cash&carry*, combinada en muchos casos con el mayorismo tradicional; 37 tienen línea de *cash* como complemento a sus establecimientos minoristas propios, pero no cuentan con franquicias o socios; mientras que 26 gestionan líneas propias de *cash* y detallistas y también suministran a tiendas vinculadas. El resto se dividen entre las que tienen tiendas detallistas propias y vinculadas, pero no línea de *cash* (32); las que solo tienen tiendas vinculadas (10) y las que combinan esta actividad con el *cash* (3). Por su parte, la red global de *cash&carry*, de tiendas destinadas fundamentalmente a la hostelería, está compuesta por 613 establecimientos, la mayoría (491) vinculados a centrales de compra.

Fundación J. García-Carrión

El esfuerzo de una familia



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

► Descubre esta historia en garciacarrion.com

Restauración

Dabiz Muñoz diseña para Burger King una línea de hamburguesas

El gigante de la comida rápida, Burger King, ha dado un giro a su estrategia de 'premiumización' de su oferta con el fichaje de Dabiz Muñoz, el chef tres estrellas Michelin, encargado de crear su nueva gama de hamburguesas King Dabiz. Si en 2020 la cadena probó con su King Selection y un año después sacaba su selección Originals by, ahora la cadena estadounidense apuesta por fichar en España al cocinero considerado como el mejor del mundo por tercer año consecutivo por The Best Chef Awards para la creación de dos hamburguesas que estarán disponibles en todos los restaurantes de la marca desde el pasado 9 de julio hasta el próximo 9 de septiembre.

Se trata de una receta en dos versiones, con carne de ternera Angus y con pollo premium rebozado crujiente, que incorporan un pan croissant tostado y crujiente, una salsa tártara exclusiva del chef -con



King Dabiz en su versión con carne de ternera Angus. eE

toque de yuzu y sabor agridulce, un chutney de tomate con un toque semipicante de gengibre, bacon ahumado, pepinillos y queso Cheddar madurado. Las nuevas burgers del estrella Michelin, que podrán adquirirse a un precio de 9,95 euros por separado o en formato menú por 11,95 euros, también pasarán a formar parte de la oferta de la cadena en sus restaurantes de Portugal en breve.

Industria

Vall Companys refuerza su posición en el mercado del ibérico con la compra de Casaseca

El grupo agroalimentario Vall Companys ha reforzado su posición en el mercado del cerdo ibérico mediante la adquisición, a través de su filial Agrocesa, de la salmantina Ganadería Casaseca, firma especializada en la cría de esta raza que se encontraba en pre-concurso de acreedores. La operación supone el crecimiento de la división de ibérico del grupo familiar que integrará a una firma especializada en la integración ganadera y crianza de ibérico, propietaria de una fábrica de piensos en Castellanos de Moriscos (Salamanca) con una capacidad de producción de 150.000 toneladas anuales y una red de granjas propias e integradas con más de 9.000 cerdas capaces de producir 130.000 ejemplares al año.

La integración de Casaseca en la estructura de Vall Companys, por un lado, garantiza la continuidad de su actividad y el de más de 150 puestos de trabajo, y por otro, refuerza el proyecto estratégico iniciado

en 2008 por la compañía con Agrocesa y su núcleo genético de 700 cerdas para desarrollar una ganadería propia de ibérico. Su apuesta por la producción y comercialización de carne, elaborados y curados de ibérico a nivel nacional e internacional se reforzó en 2017 con la entrada en el accionariado de Embutidos Rodríguez y, ya en enero del año pasado, con la compra del 100% de sus instalaciones de sacrificio y despiece en Soto de la Vega (León).

De esta manera, Vall Companys cuenta con presencia en toda la "Vía de la Plata" del ibérico, desde la provincia de León hasta el municipio onubense de Jabugo con producción ganadera de ibérico de bellota y cebo, granjas asociadas y dehesas en Castilla y León, Extremadura y noroeste de Andalucía; la planta de sacrificio, despiece y elaborados en Soto de la Vega, donde ya hay un secadero, y dos más, uno en Fuenterroble de Salvatierra (Salamanca) y otro en el Repilado, municipio de Jabugo.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales



Erocant

Desayuna con cereales



Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora



NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM
GLUTEN
FREE



Industria

La dueña de ElPozo crea un laboratorio de Inteligencia Artificial



Grupo Fuertes, holding propietario de ElPozo Alimentación, ha inaugurado LAB19, un laboratorio experimental de Inteligencia Artificial y otras tecnologías emergentes, diseñado para fomentar la creatividad y el talento, que trabajará con universidades y grandes empresas. Para su desarrollo, Grupo Fuertes ha habilitado un espacio dinámico en las instalaciones de ElPozo Alimentación para la generación de ideas, y que cada año contará con varios programas de innovación mediante alianzas estratégicas con universidades, centros especializados y líderes tecnológicos. "LAB19 se posiciona como una fábrica de ideas, iniciativas y prototipos operativos en el marco de la IA. Su misión es acoger programas nun-

ca vistos y desarrollar soluciones que no solo impacten positivamente en el mercado, sino que también impulsen el avance tecnológico de la sociedad", afirma Pablo Lorente, CFO de Grupo Fuertes.

El primero de ellos, Business Tech Lab, promovido dentro del marco de la Cátedra de Excelencia Empresarial de Grupo Fuertes, arrancó en junio con un equipo multidisciplinar de seis estudiantes de la Universidad de Murcia, con grados o dobles titulaciones en Matemáticas, Informática, Marketing digital, ADE y Derecho. Durante ocho semanas, experimentarán en equipo la creación de nuevas ideas a través de una metodología disruptiva

Delivery

Just Eat amplía su oferta con el catálogo ecológico de Veritas



La plataforma de reparto a domicilio Just Eat ha sumado a su catálogo de servicios los productos de Veritas, el primer supermercado ecológico de Europa y único certificado como B-corp de España. El acuerdo alcanzado por ambas compañías arranca con el reparto a domicilio desde 20 tiendas situadas en Barcelona, Hospitalet de Llobregat, Lleida, Palma de Mallorca, Bilbao, San Sebastián, Vitoria y Valencia. Veritas cuenta con un extenso catálogo de más de 6.000 productos que van desde alimentos orgánicos certificados hasta opciones diseñadas para dietas especiales como veganas, vegetarianas, sin gluten y sin lactosa. Además, ofre-

ce una gran variedad de productos de cosmética natural, artículos para el cuidado de mascotas y selección de vinos.

Con este acuerdo, Just Eat enriquece una cesta de la compra a domicilio conformada por más de 3.500 *partners* que la plataforma comenzó a desarrollar en marzo de 2021 ampliando sus servicios tradicionales de reparto de comida con productos de la distribución alimentaria, parafarmacia, mascotas y belleza y cuidado personal. Su director general, Íñigo Barea, avanzaba su intención de incorporar más supermercados de una red compuesta por 84 tiendas.

Nombramiento

Mercedes Gómez, directora de la Asociación de Latas de Bebidas



La Asociación de Latas de Bebidas (ALB) entidad sin ánimo de lucro formada por las compañías que suministran latas de bebidas en el mercado español y portugués- Ardagh Group, Ball y Crown- ha comunicado la incorporación de Mercedes Gómez Paniagua como directora de la entidad. Licenciada en Ciencias Ambientales por la Universidad Autónoma de Madrid, la nueva responsable de la ALB es también MBA por la Universidad Europea y Doctora por la Universidad Politécnica de Madrid. Profesional en el ámbito de la Economía Circular desde hace más de 24 años, Gómez está especializada en el reciclado de residuos de envases, habiendo

desempeñado gran parte de su trayectoria en el ámbito técnico y de la investigación, desarrollo e innovación. Hasta el momento, ocupaba el puesto de directora general de Ecosense Foundation. Anteriormente dedicó su actividad a la responsabilidad ampliada del productor de envases durante 15 años en Ecoembes.

Desde su creación en 1995, la Asociación de Latas de Bebidas ha promovido durante todo este tiempo el posicionamiento positivo de su envase además de ofrecer información sobre el consumo y reciclado del mismo.

Decididamente

HEINEKEN

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

**+120 AÑOS
COMPROMETIDOS
CON ESPAÑA**

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

GRAN LUGAR PARA CRECER

Una familia plural e inclusiva donde las personas son lo primero

1.434 empleos directos

94.000 empleos indirectos

2 micro cervecerías 1 Fundación 2 oficinas 4 fábricas

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

En 2022 **BAROMETRO FUERZABAR**

Claves para la profesionalización de la hostelería

236M€ en 2022 para apoyar la hostelería e impulsar su competitividad

y 576M€ en los últimos 3 años

+25 AÑOS DE FUNDACIÓN Cruzcampo

La fundación cervecera más longeva de España

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

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

CASI 70 colaboradores entre organizaciones y hosteleros

+20 AÑOS formando a hosteleros

+16.000 personas formadas

Escuela de hostelería propia

90% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL **PLANETA** CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA

100% CERVEZAS ELABORADAS CON EL PODER DEL SOL

Utilizamos sólo electricidad renovable generada en España y en 2023 inauguraremos dos plantas termosolares en nuestras fábricas de Sevilla y Valencia

1ª FÁBRICA QUE ELABORA CERVEZA CON ENERGÍA RENOVABLE

Jaén: primera fábrica que elabora cerveza con energías renovables de España y la mayor de Europa

+1.000 AGRICULTORES LOCALES

82% DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES (PROTOCOLO SAI)

92% de materias primas de origen local

Proyecto pionero a nivel mundial en usar fertilizantes verdes con Fertiberia

MÁS SOSTENIBLES

UNA HOSTELERÍA Y LOGÍSTICA

+238.000 enfriadores ecoeficientes

Pionero proyecto de reparto de última milla

+1.900M LITROS DE AGUA/AÑO

Balance de nuestra huella hídrica directa gracias a los proyectos Doñana, Albufera y Jarama

-35% CONSUMO DE AGUA (AHORRO VS 2008)

En 2022 utilizamos 3,2 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado

0 RESIDUOS A VERTEDERO

Fábricas con el certificado "0 residuos a vertedero" en Jaén y Sevilla, certificadas por la verificadora TUV SUD; y en Madrid, certificada por TUV Rheinland

1.300TN DE PLÁSTICO ELIMINADAS

Nuestras fábricas de Sevilla y Valencia ya son Hi-cone free

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



Industria

Familia Martínez paga 68 millones por Platos Tradicionales



Platos Tradicionales, uno de los principales proveedores de comida preparada de los supermercados de Mercadona, pasa a estar controlado al 100% por el grupo valenciano Familia Martínez, uno de sus socios fundadores. El grupo alimentario valenciano, dueño también de otros proveedores de la cadena de Juan Roig, como Embutidos Martínez, ha cerrado un acuerdo con el que era hasta ahora su socio, el francés Fleury Michon, para adquirir el 50% que mantenía desde la fundación de la empresa. Familia Martínez pagará 68 millones de euros por la compra de las acciones de Platos Tradicionales que hasta ahora estaban en manos de la compañía francesa. Según el acuerdo se contempla un

plazo de pago de seis meses, según ha comunicado la empresa de alimentación francesa.

La empresa valenciana es líder nacional en platos preparados de quinta gama listos para comer dentro de las categorías de asados y gratinados. El grupo familiar destaca que la operación se enmarca en la estrategia de Familia Martínez para acelerar la inversión en la capacidad industrial de esta compañía. La empresa ha realizado fuertes inversiones en sus instalaciones en los últimos años. Según explica, Platos Tradicionales mantendrá su estructura y la totalidad de su plantilla, integrada por más de 700 personas, así como su equipo directivo.

Logística

La plataforma de Alcampo en Illescas comienza a funcionar



Alcampo ha comenzado a operar desde su nueva plataforma logística de casi 100.000 metros cuadrados construida por GLP en la localidad toledana de Illescas y gestionada por ID Logistics. Tras una primera fase de puesta en marcha, la nueva plataforma ubicada en GLP Magna Park Tauro, se estima que este plenamente operativa a mediados del mes de septiembre para servir alimentos a más de 200 tiendas, así como al futuro almacén destinado a comercio *online*. La instalación sustituirá a las plataformas de Alcalá de Henares y la de alimentos frescos de Valdemoro, que se mantendrá operativa hasta la total integración.

La plataforma de Illescas incluirá un clasificador de cinta con una capacidad de 12.000 cajas a la hora que duplicará la capacidad actual de movimiento de cajas y tecnología AMR (*Autonomous Mobile Robots*) para mover palets. La gestión será desarrollada por profesionales de ID Logistics, misma compañía especialista que ya se encarga de gestionar los almacenes de Alcalá de Henares y Valdemoro, estimando contar con una plantilla de 600 personas. De hecho, ha sido ID Logistics en partnership con Alcampo el encargado de diseñar e implementar los procesos logísticos y automatizaciones de este nuevo centro.

Lanzamiento

La Sirena refuerza su oferta con 42 nuevos helados este verano



La cadena de supermercados especializada en congelados La Sirena ha reforzado su carta de helados este verano con 42 nuevas opciones, priorizando productos con ingredientes naturales y opciones bajas en calorías. Entre ellos figuran dos sorbetes de marca propia. El Oasis Fruit, bio y vegano que combina açai y uva, con solo 32 kcal por porción y sin azúcares añadidos. Por otro lado, Citrus Freshhh Lima Limón, combina un interior cremoso con una cobertura crujiente, con apenas 40 kcal por porción y sin azúcares añadido. Además de sus productos propios, La Sirena amplía su oferta hasta llegar a las 180 referencias, con una amplia gama que va

desde polos, conos, tarrinas, sorbetes, multi-packs, opciones veganas, proteicos, sin gluten, sin azúcares y bajos en calorías, sin olvidarse de las marcas favoritas de los consumidores.

Las nuevas propuestas de la cadena buscan satisfacer a aquellos que sigan una alimentación sana sin renunciar al placer de disfrutar un buen helado. Al introducir productos que destacan por sus ingredientes naturales, bajas calorías y ausencia de azúcares añadidos, La Sirena demuestra su compromiso con la innovación y la atención a las necesidades de sus clientes.

PROFESIONAL
Pascual[®]
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:



pascualprofesional.com



Pascual
Dar lo mejor

MIGUEL VERGARA

Presidente Grupo Miguel Vergara



Una visión innovadora que ha marcado la evolución de la producción de carne de calidad

La de Miguel Vergara es la historia de un perfil profundamente arraigado en la actividad agroganadera que ha sido capaz de anticipar las tendencias del consumo de carne en nuestro país hacia la búsqueda de una mayor calidad, así como de las necesidades de las empresas de la distribución y la restauración.

Por Javier Mesa Fotos: eE

La trayectoria de este vallisoletano de 60 años está vinculada desde el final de su etapa escolar al trabajo dentro de la empresa ganadera familiar, una verdadera universidad en gestión de esta actividad agraria que le ha llevado a convertir su proyecto personal, el Grupo Miguel Vergara en una de las mayores empresas cárnicas del país, con una facturación de 100 millones de euros.

El arranque de la actividad de su sociedad en 1998 y su posterior evolución son un ejemplo de la modernización del sector de la comercialización y la distribución cárnica desde una base de cría extensiva para poner en valor la calidad del producto. Así, en el año 2000 Vergara crea la sociedad Utreros 2000, para concentrar y desarrollar la actividad del engorde de los terneros, así como Terneros 2000, dedicada a al despiece y elaboración de productos cárnicos. Y ya en 2023 crea la sociedad Vergara Life, para desarrollar la actividad de vacas nodrizas en producción extensiva.

En la gestión de sus cabañas, tanto de cría como de engorde, Vergara apuesta por un innovador modelo mixto entre fincas en propiedad y otras en alquiler o integradas mediante acuerdos con ganaderos en extensivo a los que proporciona la genética de sus diferentes razas bovina para recomprar la producción mediante contratos sin compromisos de permanencia. Finalmente, es la sociedad Miguel Vergara la que se encarga de comercializar sus diferentes líneas de productos, bien a cadenas de distribución, bien al canal horeca, o bien a mataderos o empresas internacionales que se encargan a su vez de poner en el mercado bajo enseñas propias sus elaborados cárnicos.

La trayectoria comercializadora de la empresa ha estado marcada también por la evolución lógica del sector, con un arranque dedicado a producir elaborados de marca blanca para grandes cadenas de distribución o bien aprovisionando de ganado a sus proveedores, para después apostar por poner en valor cortes de marca propia de alta calidad, y ya desde hace tres años, entrar a fabricar las hamburguesas de grandes cadenas de restauración organizada como Foster's Hollywood o Vips.

Llegados a 2024, el empresario mantiene su apuesta por la producción con una materia prima diferenciada como vía de adaptación a los cambios de consumo, marcados por una menor ingesta de carne diaria compensada por otra de mayor calidad en momentos de ocio. Para ello, recientemente se ha hecho con la firma Valles del Esla, con lo que complementa la oferta de sus siete líneas de producción de razas de alta calidad, con la mayor cabaña ganadera de buey de Europa, con 1.600 cabezas. Un nuevo hito tras haber introducido la cría de la Aberdeen Angus en nuestro país, una raza de la que también son líderes en el continente.