

Revista mensual | 21 de febrero de 2023 | N°116

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## LOS DIEZ PROFESIONALES MÁS BUSCADOS EN EL GRAN CONSUMO

El sector busca ingenieros para avanzar en la industria 4.0;  
expertos en transformación digital y en economía circular



HOSTELERÍA  
**LA RESTAURACIÓN ESPAÑOLA  
CRECE CON EL 'CROWDFUNDING'**

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



**Industria | P10**

## España, a la cabeza en confianza en los complementos alimenticios

Los españoles son, tras los italianos y los holandeses, los consumidores europeos que más confían en la industria de los complementos alimenticios.



**Industria | P12**

## El futuro del consumo: proteínas híbridas y metaverso

Alimentos que combinan proteínas vegetales y animales, supermercados en el metaverso o bioenvases son algunas de las tendencias con las que conviviremos este año.

**Industria | P14**

## El sin gluten de Dr. Schär apuesta por impulsar su producción española

El nuevo director general de la firma austríaca confirma una inversión de 6,8 millones de euros para poner en marcha una nueva línea de producción en su planta de Alagón.

**Industria | P16**

## El sector alimentario acelera en su plan de descarbonización

Tanto los supermercados como las principales industrias agroalimentarias y la ganadería están acometiendo importantes avances en la reducción de CO2.



**Entrevista | P18**

## Santiago Peralta, cofundador de Paccari

Con más de dos décadas de trayectoria, el fundador de la marca de chocolate *premium* sin leche analiza el momento que atraviesa este segmento de la industria.



**Restauración | P30**

## La inversión colectiva se hace un hueco en la restauración de marca

El Kiosko y Gadea Group abanderan una nueva corriente de expansión mediante *crowdfunding* en restauración organizada.

**Edita:** Editorial Ecoprensa S.A.

**Presidente Editor:** Gregorio Peña.

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

**Director de elEconomista:** Amador G. Ayora

**Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Alimentación:** Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas

**Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Tratamiento de imagen:** Dani Arroyo **Redacción:** Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa

# AECOC

Ahora, más que nunca,  
junto a nuestras  
30.000 empresas



▶ #EstoNOtienequePARAR



## España, una cantera de profesionales para el sector del gran consumo

**F**ormación. Esa es la palabra clave que ha posibilitado que España se convierta en una de las principales canteras a nivel mundial de profesionales del sector del gran consumo. El alto grado de preparación de nuestros directivos ha posibilitado que muchos de ellos hayan cruzado las fronteras para salir fuera y trabajar en multinacionales de todo el mundo. Según un estudio realizado por la multinacional española de búsqueda global de profesionales Catenon, la transformación digital del sector impulsará a lo largo de este año "la demanda de nuevos perfiles de profesionales cualificados y directivos para dar respuesta a los nuevos retos derivados de la guerra de Ucrania, la inflación y la dependencia energética".

Desde Catenon, que cotiza en el BME Growth de Madrid y que está dedicada a la búsqueda global de profesionales, basada en tecnologías del dato y soluciones digitales de talento con un alto componente en innovación, aseguran que

estamos entrando en un nuevo ciclo, altamente volátil, que afecta notablemente a la reputación social de la marca, marcado por la internacionalización de las pymes y una explosiva transformación digital, que se suman a la necesaria reinención de este sector, "para ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las necesidades cambiantes de los consumidores". Se abre así una ventana de oportunidad para el desarrollo de las carreras de nuestros directivos gracias a que España cuenta con grandes profesionales de consumo que son demandados en todo el mundo. "Nuestros profesionales tienen una gran oportunidad, dentro y fuera de nuestras fronteras. Sus altas capacidades y poder de reinención son un valor muy reconocido", dicen desde la firma de búsqueda de talento.

■  
La firma de búsqueda de talento Catenon apunta el gran potencial de los profesionales españoles dentro y fuera del país  
■

Pero más allá de los profesionales que requiere el sector y de su alto grado de preparación, hay que resaltar también el gran proceso de transformación que están abordando las empresas a lo largo de toda la cadena. Y no solo en cuanto al área digital se refiere. El cambio es palpable en todos los aspectos ante las nuevas demandas de sostenibilidad, economía circular y producción y consumo responsable. Y ahí, la industria y la distribución española son un ejemplo. Y lo son en un entorno realmente complejo, en plena subida de los costes. Sería bueno por ello que desde las administraciones públicas se intentara aligerar la carga y no incrementarla aún más con nuevas normas y costes regulatorios, que no hacen sino frenar la competitividad. Contamos con unos profesionales de primera división, ahora hace falta también que los reguladores, en lugar de tratar de intervenir la economía y el mercado, les den libertad para gestionar y hacer crecer a sus empresas.

### LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Santiago Peralta**  
Cofundador de Paccari

↑ La marca de chocolate sin leche lleva 20 años apostando por la calidad y el comercio justo.



**Xavier Turris**  
Fundador de las panaderías Turris

↑ En 15 años y con 30 obradores ha demostrado que la panadería artesanal puede ser un oficio rentable.



**Hannes Berger**  
Consejero delegado de Dr. Schär

↑ La firma de alimentos sin gluten ha invertido 6,8 millones en reforzar su producción en Zaragoza.



**María Jesús Montero**  
Ministra de Hacienda y de Función Pública

↓ La bajada del IVA ha sido insuficiente para compensar las subidas de precios de los alimentos.



Empresa



Certificada

**Central Lechera Asturiana,  
primera empresa láctea española  
en obtener el certificado B CORP**

Entramos a formar parte de la **comunidad de empresas B CORP** porque nuestro **MODELO DE NEGOCIO COOPERATIVO** desde la ganadería hasta la mesa **GARANTIZA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO,** el **CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE** y el **BIENESTAR DE TODAS LAS COMUNIDADES** que forman parte de nuestra actividad **GENERANDO UN IMPACTO POSITIVO EN LA SOCIEDAD Y EN EL PLANETA.**

Empresa



Certificada

Esta empresa cumple con los más altos estándares de impacto social y ambiental

Más información:

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



La digitalización es clave en el desarrollo del comercio.

## Estos son los diez profesionales más demandados en el gran consumo

La transformación digital y la sostenibilidad son claves en el desarrollo profesional del sector. Los profesionales españoles son cada vez más demandados en el exterior destacando por sus altas capacidades. Estos son los perfiles más buscados, según un estudio de Catenon.

Javier Romera. Fotos: iStock

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

La transformación digital en el sector del gran consumo demandará a lo largo de este año nuevos perfiles profesionales cualificados para dar respuesta a los retos derivados de la guerra de Ucrania, la inflación y la dependencia energética. Catenon, una firma española especializada en la búsqueda de talento, ha identificado en este sentido las diez claves que marcarán la evolución del mercado laboral “en entorno volátil, marcado por la internacionalización de las pymes y una explosiva transformación digital, que se suman a la necesaria reinención de este sector, para ofrecer respuestas rápidas y eficientes a las necesidades cambiantes de los consumidores”, según Laura Urue, FMCG & Digital Director de Catenon.

Según explica Larue, “estas tendencias han llegado para quedarse y por ello necesitamos verdaderos expertos porque la digitalización no es una opción, sino una obligación”. Entre los perfiles más demandados figuran además los responsables de exportación, de innovación o todos aquellos relacionados con el ámbito de la salud tanto para el empleado como para los clientes. Desde Catenon mantienen que España cuenta con grandes profesionales de consumo que son demandados en todo mundo, resaltando que los profesionales del sector tienen así una gran oportunidad, dentro y fuera de nuestras fronteras. “Sus altas capacidades y poder de reinención son un valor muy reconocido”, insiste Larue. Estas serían así las claves y los profesionales más demandados, que transformarán el consumo y que hay que tener en cuenta para la búsqueda de empleo

**1 Expertos en digitalización y nuevas tecnologías.** Se demandarán perfiles altamente profesionales en el entorno tecnológico, según Catenon, para la digitalización total de las compañías de consumo, clave para su éxito. Los profesionales más buscados serán los expertos en datos y procesos, que tienen un papel fundamental en la toma de decisiones comerciales con el objetivo de facilitar la llegada de nuevos modelos comerciales.

**2 Profesionales de la salud y la seguridad en el trabajo.** Las compañías del sector del gran consumo incrementarán de forma sustancial la contratación de profesionales del ámbito de la salud, tanto para sus entornos laborales como para la creación y distribución de sus productos y servicios. Cualquier error que comprometa la salud de empleados y usuarios puede llevar a una marca al ostracismo social. Perfiles como EHS Manager, encargados de gestionar todos los aspectos relacionados con la salud y seguridad en el trabajo, figuran también así entre los más demandados este año, y en nuestro país, según señalan desde Catenon, contamos con grandes expertos en este campo.



Los perfiles tecnológicos son los más demandados.

**3 Directores de exportación.** La nueva normalidad una vez que se empieza a superar la pandemia se apoya en grandes cambios en la economía, que están impulsando la creación de cadenas globales de valor, basadas en una alta producción en diferentes países y una regionalización del comercio, especialmente del asiático. La digitalización crea nuevos modelos que permiten por ejemplo a las pymes acceder a mercados internacionales. Además, la geopolítica pasa a ser un elemento fundamental en el comercio exterior. Un nuevo escenario donde los profesionales expertos en exportación son una pieza clave.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Tecnología y seguridad alimentaria van de la mano.

**4 Directores de marketing y 'Key Account Managers'.** La proximidad cobra cada vez mayor importancia y los alimentos que se producen a menos de 100 kilómetros del lugar de venta tendrán un gran valor para el consumidor, especialmente los de temporada. Una tendencia que apoya a productores locales y contribuye al cuidado del planeta, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera en el proceso de transporte. En paralelo, la calidad se percibe como un valor clave, y el consumidor busca alimentos que lleguen desde la granja a su casa. Esta tendencia se volverá imparable por la llegada al mercado de consumo de forma independiente de las nuevas generaciones. Aquí es interesante descubrir nuevas figuras como los Key Account Manager y expertos en Marketing que apoyen este canal.

**5 Especialistas en innovación.** La inflación disparó en 2022 el crecimiento de productos de marca blanca que permiten a los consumidores ahorrar en el día a día. Las marcas blancas crecen exponencialmente cuanto más suben los precios y según la consultora Nielsen IQ generan, hoy en día, casi el 50% de las ventas. Ante esta realidad las grandes cadenas de distribución reforzarán sus equipos con especialistas en innovación, ya que los consumidores son ya asiduos a estos productos porque su calidad no tiene nada que envidiar a las marcas del fabricante y esto ha producido que se realicen mayores inversiones para poder competir.

**6 Expertos en ciberseguridad.** Garantizar una compra segura en Internet es un requisito fundamental para todo tipo y tamaño de empresas, especialmente cuando el público cree que casi el 50% de las empresas españolas de gran consumo han sufrido en algún momento un ciberataque. Desde Catenon mantienen que los profesionales de ciberseguridad, con una amplia trayectoria y grandes conocimientos de la situación, son un perfil altamente deseado por las empresas.

**7 Ingenieros para desarrollar la industria 4.0** Los servicios de ingeniería y de fabricación digital son en la actualidad una gran revolución. Importa lo que se fabrica y cómo se fa-



El sector busca ingenieros, expertos en ciberseguridad y marketing digital

brica. En este ámbito, las empresas ofrecerán posiciones en inteligencia digital para conectar los puntos del proceso, expertos en *Cloud*, en 5G, robótica y en gemelos digitales. Todos son fundamentales para aumentar los niveles de productividad, la creación acelerada de nuevos productos y poder ofrecer nuevas experiencias hiperpersonalizadas, que lleguen para quedarse.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

**8 Customer Experience Manager y profesionales de 'trade marketing'.** Los expertos de este segmento laboral son claves, según el estudio realizado por Catenon, y su trabajo es cada vez más valorado de forma estratégica por las compañías del gran consumo. Son creadores de un conjunto de acciones que transforman el punto de venta y saben lo que sus consumidores quieren. Su papel es vital para transformar "el lugar donde se compra" en un entorno altamente atractivo y ofrecer la mejor experiencia de compra. De ahí, que la figura del *Customer Experience Manager* se vuelva imprescindible de cara al 2023.

**9 Expertos en innovación sostenible.** En el estudio elaborado por Catenon sobre los profesionales más demandados hay un término clave, es el de los productos ecosostenibles, que implica dos variables claras. Por un lado, la búsqueda de profesionales que desarrollen productos ligados a un uso consciente y sostenible de los recursos, minimizando su impacto en la sociedad y el medio ambiente. Y, por el otro, la generación de importantes ingresos económicos, clave para el crecimiento de las empresas. Perfiles de innovación y desarrollo son indispensables y su demanda se situará al alza en el entorno de este mercado clave para la economía española.

**10 Ingenieros para la puesta en marcha de sistemas de reutilización y desarrollo de economía circular.** La reutilización de las materias primas en alimentación para la creación de nuevos productos puede marcar el desarrollo del futuro de la alimentación, según apuntan desde Catenon. La firma resalta que "reciclar es perfecto, pero que reutilizar es aún mejor". La economía circular marca la tendencia en el sector del consumo especialmente en el entorno de la fabricación, pero también en

La sostenibilidad y la apuesta por la economía circular es otra de las claves del sector

el resto de la cadena. "Los recursos que tenemos son escasos y su desaprovechamiento se puede considerar como un empobrecimiento del planeta. En este ámbito se demandarán ingenieros capaces de incorporar en todas las fases de los proyectos criterios sostenibles, con el fin de desarrollar procesos bajo unas altas premisas medioambientales y de máxima protección de los recursos".



La digitalización está ganando terreno.

# España encabeza la confianza en los suplementos alimenticios en la UE

Los consumidores españoles son, tras los italianos y los holandeses, los ciudadanos comunitarios que más confían en la industria de los complementos alimenticios. Los suplementos más consumidos en nuestro país son la vitamina D, aunque por debajo de la media de la UE, la vitamina C y el magnesio.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock



Los consumidores españoles son, tras los italianos y los holandeses, y empatados con los alemanes, quienes más confían en la industria de los complementos alimenticios. Lo afirma una reciente encuesta que ha llevado a cabo la *Food Supplements Europe* (FSE) e Ipsos, dada a conocer por Afepadi (Asociación de las Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios) en la que se consultó a 13.200 consumidores en 14 países sobre sus hábitos de consumo de suplementación alimenticia. El estudio incluyó parámetros como la frecuencia de consumo, el tipo de complementos que más se ingieren, los motivos de consumo, las fuentes de recomendación, el canal de venta, la confianza o la comprensión del etiquetado.

El informe revela, por ejemplo, que casi nueve de cada diez ciudadanos europeos han tomado un complemento alimenticio en algún momento de su vida y que el 93% de ellos lo ha hecho en el último año. La vitamina D, la vitamina C y el magnesio son, por este orden, los productos más demandados. No obstante, en el caso de España el consumo de vitamina D se encuentra por debajo de la media europea. En cuanto a las principales razones alegadas para su consumo están mantener

una buena salud general, seguida del mantenimiento de la salud del sistema inmunitario y de otros factores como el incremento de la energía, el cuidado del pelo o las uñas, o la mejora de la salud digestiva y cardiovascular.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en España, nuestro país se sitúa por encima de la media europea en tanto que el 72% de los consumidores confía en la información que proporciona la industria de complementos alimenticios, una cifra que solo es superada por Italia (85%) y Países Bajos (76%) e igualada por Alemania.

La encuesta pone de manifiesto que los profesionales de la salud, como médicos y farmacéuticos son la principal fuente de información consultada en Europa, y, en el caso de España, sus ciudadanos son quienes en mayor medida (88% vs 71%) acuden a ella. Tras los sanitarios, las personas en quienes más se confía son los allegados al usuario. La tercera fuente de información son las búsquedas en Internet. En cuanto a las consideraciones más importantes a la hora de elegir un complemento alimenticio, al igual que sucede con nuestros vecinos europeos, lo que más se tiene en cuenta es la rela-

ción calidad-precio, en segundo lugar se encuentran las recomendaciones de una persona de confianza, y, finalmente la forma de consumir estos productos (cápsulas, polvos, gominolas, etc.). Además, un 55% de los españoles considera importante poder reciclar los envases de los suplementos alimenticios frente a un 50% de los europeos.

Por su parte, los principales canales de venta de estos productos en España son las farmacias (61%), y las herboristerías (23%), aunque las empresas de comercio electrónico han experimentado un gran crecimiento en este sector, ya que dos de cada diez consumidores españoles acuden a *marketplaces* como Amazon para adquirir sus complementos frente a la media europea, que apenas llega al 8%.

El presidente de Afepadi, Óscar Fernández, señala que "el sector de los complementos alimenticios es un sector con tendencia al alza desde hace años y recientemente se ha visto reforzado y ha experimen-

### Los complementos de vitamina D, vitamina C y magnesio son los más consumidos en España

tado un crecimiento exponencial". Señala, además, que "cada vez tenemos a nuestro alcance una mayor oferta y variedad de productos y, aunque hay consumidores que pueden tomar decisiones sobre su salud de manera muy informada y correcta, también es mayor el riesgo de desinformación si se acude a fuentes no reputadas". Así, advierte Fernández, "es deber de todos los que formamos parte de los procesos de producción, distribución y comercialización de esta industria trabajar con rigor. Entre ellos se encuentra también el profesional de la salud, cuyo papel es fundamental, tal y como se recoge en los resultados obtenidos de la encuesta".

#### Mejor con prescripción médica

La encuesta también analiza a las personas que no toman complementos alimenticios y detalla los porqués de las reticencias a su consumo, así como las posibles reconsideraciones a tomarlos finalmente en el caso de recomendación. Así, entre quienes nunca han tomado suplementación, el 45% no lo ha hecho debido a que no siente la necesidad, mientras que el 31% considera que es capaz de obtener todos los nutrientes que su cuerpo necesita mediante la dieta. Otras razones son la incomodidad de ingerir pastillas o su elevado coste. Por otro lado, la recomendación de un médico es la primera opción para que el 46% de los consultados se plantee consumir complementos a la alimentación, una confianza que aumenta en España hasta el 63% de los consultados, lo que coloca a nuestro país en cabeza en este apartado.

## Consumo de complementos alimenticios en España



### Productos más demandados

	%
Vitamina D	50
Vitamina C	48
Magnesio	41



### Motivos de consumo

	%
Buena salud general	52
Sistema inmunitario	45
Energía	29
Cuidado piel y uñas	17
Salud digestiva	17



### Canales de venta en España

	%
Farmacias	61
Herboristerías	23
Marketplaces	20

Fuente: Afepadi (Asociación de Empresas de Dietéticos y Complementos Alimenticios). elEconomista

Como recuerdan en Aesan (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición), los complementos nutricionales "son fuentes concentradas de nutrientes que se presentan con la finalidad de complementar la ingesta de tales nutrientes en la dieta normal, ya que, aunque en circunstancias normales una dieta adecuada y equilibrada proporciona todos los nutrientes necesarios para el normal desarrollo y mantenimiento del organismo sano, las investigaciones demuestran que esta situación ideal no se da en la práctica para todos los nutrientes ni para todos los grupos". Por ejemplo, embarazadas, deportistas, mujeres con menopausia o veganos, pueden necesitar una suplementación extra.





Los productos híbridos combinan las proteínas vegetales con las animales manteniendo el sabor y la textura tradicionales. iStock

## Proteínas híbridas y el súper en el metaverso: el futuro del consumo

La llegada de los productos híbridos, que combinan proteínas vegetales con animales, las compras en metaverso en los supermercados, caso de la cadena MiniGo, los envases elaborados con biomateriales o la nutrición de precisión son algunas de las novedades con la que empezaremos a convivir este año.

Juan Ignacio Álvarez.

**L**as novedades en alimentación que marcarán este 2023 y el futuro del sector pasan por soluciones de triple impacto: económico, ambiental y social, así como por la innovación, como recoge el informe *Foodturistic'23* desarrollado por KM Zero Food Innovation Hub, un centro de emprendimiento en alimentación de Madrid. Según dicho informe, una de las tendencias que cobrará protagonismo este año son los productos híbridos, ya

que la próxima generación de proteínas vegetales será el puente hacia una dieta donde los vegetales tendrán un mayor protagonismo.

Estas proteínas innovadoras se combinarán con otras de origen animal que mantengan el sabor y la textura tradicionales cuyo resultado serán productos híbridos, saludables y más sostenibles. Asimismo, las compras en tiendas físicas y metaverso, al-



Cadenas como MiniGo han creado en Argentina el primer supermercado inteligente donde se compra a través de un código QR. eE

go que ya se empieza a vislumbrar este recién comenzado 2023, también protagonizarán la alimentación del futuro. La experiencia del Covid-19 consolidó un modelo de cliente que usaba a conveniencia la compra *online*, las tiendas físicas y los servicios de *delivery*. El próximo paso será el metaverso, un mercado donde el 70% de las grandes marcas de supermercados e hipermercados tendrán presencia en cinco años, según la consultora en *software* y tecnología Baufest.

Por su parte, las proteínas vegetales van a incrementar aún más su presencia en nuestra dieta, puesto que se han sofisticado hasta conseguir que sus propiedades organolépticas sean similares a las de los productos tradicionalmente elaborados con carne o pescado, reduciendo, además, su coste de producción. "Los alimentos *plant-based* serán cada vez más habituales gracias a proyectos como el de MI-MIC Seafood, creadores de Tunato, un atún crudo 100% elaborado a base de plantas donde el tomate es el ingrediente principal", refiere el informe.

La alimentación que viene apunta que la nutrición de precisión aumentará nuestra calidad de vida, toda vez que el estudio de grupos de población para obtener datos sobre sus hábitos de alimentación permitirá desarrollar prescripciones de dietas adecuadas y accesibles. Esto facilitará la prevención de enfermedades y el mantenimiento de la salud durante toda la vida. De igual modo, una mayor concienciación por parte de los consumidores y las nuevas leyes sobre envases abren el camino para los biomateriales en la *packaging* de los alimentos. "La



La nutrición de precisión para prevenir enfermedades ya está aquí. iStock

eliminación de envases de un solo uso es irreversible, por lo que el desarrollo de alternativas biodegradables y orgánicas se convierte en una oportunidad", subraya el estudio, que pone un ejemplo: "Startups como la española Futuralga ya están desarrollando envases 100% compostables y ecológicos con material procedente de las algas".

Por último, el *food design* es una rama del diseño que cada vez está cobrando más relevancia en el ámbito de la alimentación. En este sentido, el informe lanza una serie de preguntas: ¿Cuál es la forma óptima de la pasta para que se adhiera bien a la salsa? ¿Cuál es mejor soporte para comer de pie? ¿Qué olor a comida nos hace sentir como en casa?

# Dr. Schär prevé facturar 51 millones en España este año

La firma líder en alimentos sin gluten refuerza su apuesta por nuestro país con la inversión de 6,8 millones en una nueva línea de producción en su planta zaragozana.

Javier Mesa. Fotos: eE

La multinacional austriaca especializada en alimentación sin gluten Dr. Schär ha arrancado el 2023 con un cambio en su dirección general, en la que Hannes Berger ha dado el relevo a Philipp Schoeller, con el objetivo de acelerar el proceso de crecimiento mundial de una firma que prevé superar este año los 500 millones de ingresos, 51 de los cuales esperan obtenerlos en España.

El nuevo director general de la compañía, lejos de ser un recién llegado, forma parte de la misma desde hace 17 años y en los últimos seis ha estado al frente del negocio en una de sus áreas prioritarias de negocio, Estados Unidos. "La empresa no es la misma, ha crecido bastante, pero como miembro del consejo desde 2007, participé hace dos años en



La pastelería sin gluten continúa siendo la principal línea de trabajo de la multinacional austriaca.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

el diseño del plan estratégico 2020-2025 y puedo decir que la pandemia nos obligará a tener que replantearnos algunos de sus aspectos. Pondremos mucho foco en la expansión internacional, con el continente americano como área prioritaria tras haber consolidado el norte como nuestra zona de mayor crecimiento, y una apuesta por la expansión en Sudamérica desde nuestra sede en Brasil. También estamos trabajando en crecer en el mercado turco. A pesar de no tener una estabilidad política del 100%, supone un área prioritaria por su alto nivel de consumo de productos derivados del trigo y donde también habrá un alto porcentaje de población celiaca", señala el directivo.

Sin embargo, Europa y España seguirán siendo áreas claves para el desarrollo de la firma, ya que consideran que continuarán siendo su principal mercado. "Europa aún no ha llegado a su potencial de crecimiento y es fundamental para nosotros para lanzar nuevos productos que luego escalamos a nivel internacional", aclara Berger. Así, el nuevo director general recuerda que el avance de su negocio en España en los últimos diez años ha sido del 80%, un desarrollo que ha estado acompañado de un crecimiento de plantilla que ha pasado en una década de 49 a 149 personas, 131 de las cuales trabajan en su planta de Alagón (Zaragoza).

Tal y como explica Hannes Berger, el plan de la compañía ante el constante aumento de la demanda de productos sin gluten a nivel mundial es seguir apostando por su filial española. "Desde la planta de Alagón no solo damos servicio a España, sino que también abastecemos a otros mercados del sur de Europa e, incluso, mantenemos algunas líneas de producción específicas para los Estados Unidos. Desde aquí planeamos aumentar nuestra capacidad productiva haciendo crecer constantemente el tamaño de esta fábrica. Hemos invertido 6,8 millones de euros en poner en marcha una nueva línea de productos de pastelería y repostería, no solo sin gluten, sino también sin lactosa y sin conservantes".

Con un catálogo que les permite estar presentes en categorías muy diversas que van desde las harinas, a la pastelería y la bollería, a las galletas, los *snacks* y los cereales e, incluso, los platos listos para consumir, los esfuerzos innovadores de la compañía seguirán enfocados en su principal área, que siempre ha sido la pastelería. "Recientemente hemos lanzado una hamburguesa *plant based* sin gluten. La creciente conciencia de la necesidad de llevar una vida saludable es algo positivo para una compañía como la nuestra, cuya misión es proporcionar alimentos que contribuyan a mejorar la vida de los consumidores con necesidades nutricionales especiales. Cada día mejoramos nuestra oferta de alimentos saludables, pero no somos una empresa sujeta a las modas. Aunque sabemos que en Estados Unidos hay gente que consume productos sin



**Hannes Berger, nuevo director general de Dr. Schär a nivel mundial.**

gluten como una moda, nuestra misión no está en la tendencia".

Estos planes llegan después de varios años marcados por la pandemia a nivel global y en los que, a pesar del descenso del consumo fuera del hogar y la caída generada en el canal del *foodservice*, la demanda de los productos de la compañía registró un fuerte incremento en *retail*. "El coronavirus nos obligó a trabajar a doble turno las 24 horas en todas nuestras plantas por una sobrecarga de trabajo que afectó especialmente a la plantilla de nuestras fábricas. Fue todo un reto para nosotros a la hora de mantener nuestra producción bajo unas medidas extremas de seguridad frente al covid. Fue una etapa muy positiva de crecimiento, pero bajo unas condiciones de presión muy alta", explica Berger.

# El sector alimentario acelera en descarbonización de cara a 2030

**Tanto los supermercados como las principales industrias agroalimentarias y la ganadería están acometiendo importantes avances en la reducción de CO2 con el fin de adelantarse a la política medioambiental de la UE para el fin de la década.**

Juan Ignacio Álvarez. Foto: iStock

**E**l sector agroalimentario, responsable de un tercio de las emisiones de CO2, está acelerando para evitar que vaya a más el calentamiento global y anticiparse a la política medioambiental de la UE para el fin de la presente década. Así se ha puesto de manifiesto en la jornada *Alianzas por la descarbonización*, organizada recientemente en Madrid por la cadena de supermercados Alcampo. Esta compañía, como recordó su responsable social corporativa, Yolanda Fernández, ha reducido en un 80% sus emisiones de CO2 con acciones como la de rebajar en un 27% en consumo de energía por metro cuadrado en sala de ventas. “El objetivo”, dice, “es ser neutros en carbono en 2042”. Igualmente, aspira a reducir en un 25% las emisiones en 2030 relacionadas con comercialización y producto “con medidas prácticas como reducir el desperdicio alimentario, garantizar el uso de materias primas procedentes de energías renovables o mejorar los embalajes”, añade Isabel Jiménez, directora de calidad de Alcampo.

Ana Palencia, directora de Comunicación y Sostenibilidad de Unilever, con marcas como Frigo, Hellmann's o Knorr, comentó en la jornada que su compañía alcanzará las emisiones netas en 2029 y que, “como el 50% de nuestras materias primas

procede de la agricultura, hemos creado un código de agricultura sostenible”. Igualmente, Rafael Juan, consejero delegado de Vicky Foods (Dulcesol o Be Plus, explicó que han reducido casi un 3% sus emisiones netas desde 2019 y que han invertido dos millones de euros en energía fotovoltaica “con la que ahorramos 1.800 toneladas de CO2 al año”. Añadió también que valorizan ya prácticamente el 100% de sus residuos “porque nos lo demandan nuestros consumidores”. Otro de los ponentes, Toni Font, director general de la central de compras Euromadi, subrayó “que la descarbonización no es una opción”, ya que está en juego el tejido productivo, y recordó “que el 67% de los consumidores dicen que las empresas son responsables de mantener políticas activas contra la descarbonización, porque no un planeta B”.

Por parte, Matilde Moro, gerente Nacional de Asoprovac (Asociación Española de Productores de Carne de Vacuno), apuntó la estrategia de la organización, que agrupa al 70% del vacuno, para reducir hasta un 20% su huella de carbono. Una estrategia que pasa por una alimentación multifase, la sustitución de la soja, la instalación de paneles solares o el vaciado del estiércol. Esta estrategia, vigente hasta 2029, implica a otros cuatro países europeos.



Muchas empresas agroalimentarias están invirtiendo en placas solares en su plantas de producción.

# 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.



## SANTIAGO PERALTA

Cofundador de Pacari



*“Buscamos distribuidores en España para entrar en restauración, cruceros, aeropuertos y tiendas”*

Pacari, que en quechua significa amanecer, y que recientemente ha añadido una ‘c’, Paccari, para incluir al consumidor en la marca, apuesta por el comercio justo, la sostenibilidad y el chocolate sin leche, un añadido que Santiago Peralta, su fundador hace 20 años junto con su esposa Carla Barbotó, considera una aberración.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Ana Morales

**¿Cuándo nació Paccari y con qué propósito?**

En marzo cumpliremos 21 años y cuando comenzamos vimos que en Ecuador se vendía una caja de trufas por 130 dólares el kilo y el agricultor recibía un dólar. Vimos la gran oportunidad de hacer justicia pagando el triple por el cacao. Y ese precio se ha mantenido en los últimos 17 años. El gran propósito era la justicia. Además, yo vivía en Ale-

mania y veía todos los días publicidades de chocolate con la vaca suiza en el prado y eso me insultaba como latinoamericano, porque el chocolate no era eso. Yo no hago nada con leche. La razón de Paccari es reivindicar el origen del cacao en la pureza, el chocolate de verdad, y por eso hay un divorcio con la vaca. Tenemos el chocolate más ético del mundo. Queríamos algo orgánico, algo vivo, algo sin agrotóxicos.

### ¿Cuál es la cifra de negocio de Paccari en España y en el mundo?

Estamos exportando unos 6 millones de dólares y tenemos crecimientos de un 15%. En España estamos en medio millón de dólares y la idea es crecer un 25% este año.

### ¿Dónde venden sus productos?

Estamos liderando en Chile, Paraguay y Ecuador como los chocolates más amados en estas regiones. Queremos ser una propuesta muy inclusiva de chocolate que representa a muchos sabores de Latinoamérica, estamos intentando entrar con Amazon, donde ya estamos en Estados Unidos y en Europa. En España se pueden encontrar en la página web de El Corte Inglés, donde somos un poco como el chocolate fetiche, de culto (no sé si tendrán otra marca americana) y en el Club del chocolate.

### ¿Hay algún canal de venta que quieran potenciar en España?

El café aquí es un café estándar, tocando lo aburrido, en comparación con los cafés de especialidad que estamos tomando en Ecuador todos los días. Creo que podremos tener aquí fácilmente 20 tiendas en los próximos cuatro o cinco años.

### ¿Qué formatos y sabores de chocolate podemos encontrar en Paccari?

Tenemos cacao puro sin ningún tipo de adición, simplemente el cacao fino de Arauca, del que Ecuador es la capital con el 65% de la producción del mundo, y sabores diferentes por el grupo de cacaos que están en cada región. Tenemos Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, Piura y Arauca. La mayoría varían un poco en porcentaje. Tenemos 60% de cacao, 65%, 70% y 72%. También tenemos la línea *raw*, mínimamente procesada. Lo inventamos en Ecuador y es el chocolate que emplean cocineros como Paco Pérez o Martín Berasategui. Es un *coupage* o mezcla de diferentes variedades y oríge-

*“Reivindicamos el origen del cacao en la pureza, el chocolate de verdad, y por eso hay un divorcio con la leche”*



*“Creo que en España podremos tener fácilmente veinte tiendas en los próximos cuatro o cinco años”*



Estamos buscando distribuidores en España para entrar en restauración, en turismo, cruceros y *duty free* de aeropuertos. España es una potencia en turismo y eso es lo que estamos buscando. Esto requiere distribución. Tenemos ya *stock* en España desde un par de años y necesitamos gente que nos lleve hasta la tienda final. En distribución, por ejemplo, estamos hablando con Eroski.

### ¿Tienen tiendas propias? ¿Van a abrir alguna en España?

Tenemos seis en Quito y el 24 de febrero abrimos nuestra segunda en Cuenca (Ecuador). Tenemos intención de abrir tiendas en España, pero necesitamos socios locales para crecer que conozcan la logística y el tema regulatorio, que en España no tiene nada que ver con Ecuador. Tenemos 120 chocolates diferentes, desde helado hasta cuatro tipos de cafés orgánicos que en España no hay.

Todo es chocolate oscuro, ninguno tiene leche ni soja. No tenemos leche porque las vacas generan el 60% de los gases de efecto invernadero y no queremos ser parte del problema, sino de la solución. Y tenemos chocolates con sabores frutales, sobre todo cítricos, herbales, similares a las infusiones de la megadiversidad ecuatoriana, florales y espaciados.

### Habla de un chocolate hecho en Ecuador con sabores locales y del mundo

Queremos que se vea al chocolate con leche como algo aburrido. Utilizamos sabores que no son de Latinoamérica, pero que están emparentados. El pimentón de la Vera o los pimientos son originarios de la Amazonia. Tenemos un condimento de los mapuches en Chile que se llama merquén, y tenemos un chocolate con mole rojo que es un ícono en México.

**¿Preparan nuevos lanzamientos?**

Siempre estamos preparando cosas nuevas, en España van a llegar uvillas recubiertas de chocolate con crema de coco y las avellanas cubiertas de chocolate con crema de coco. Estamos entrando con una línea de chocolate en polvo y de chocolate sin azúcar, con un untable, que es crema de avellanas. En Ecuador tenemos cereales y helados. Somos una empresa desarrolladora de productos orgánicos y sustentados en alimentación.

**Comparan su chocolate con las añadas de vino ¿Qué significa esto?**

Creo que la gente conoce poco el cacao. Lo hemos menospreciado por nuestra ignorancia, porque nunca se toma chocolate de verdad, sino cacaos mezclados con mucho azúcar, y llamarlos chocolates es un insulto. La variación que hay en el chocolate de año en año es grande. Y el chocolate si se conserva bien no caduca nunca: la leche sí, pero el cacao puro no caduca. Venimos de este cho-

**¿Cuáles han sido sus avances en materia de sostenibilidad?**

Hemos trabajado mucho en mejorar nuestros empaques con una serie de producción de chocolates que no utilizan caja. Es un ejercicio un poco suicida desde el punto de vista del marketing. En cuanto al CO2, el 70% de la producción de nuestra fábrica es de energía solar. En Ecuador tenemos un sol con un zénit diario. En nuestra tienda principal, el 60% de la energía es solar. En Ecuador el 80% de la energía es hidroeléctrica.

**Trabajan con más de 3.500 pequeños agricultores ¿Cómo los integran?**

El muy difícil hacer una cooperativa, escuchar la voz de todos, y que económicamente sea sustentable. Para hacer una asociación de cacaoteros a veces pasamos cuatro, cinco o seis años hasta que se certifican, generan las sinergias y entienden que esto es bueno para todos. Tenemos que generar confianza y es un tema de tiempo. Es más

*“Nunca se toma chocolate de verdad, sino cacaos mezclados con mucho azúcar, y llamarlos chocolates es un insulto”*

*“Hacer una asociación de cacaoteros lleva hasta seis años hasta que se certifican y entienden que esto es bueno para todos”*



colate falso -con leche-, y cuando hablamos de chocolate tenemos que escribir de nuevo la ley.

**¿Qué significa que su chocolate sea orgánico?**

Es un producto que proviene de agricultura sin agrotóxicos. Es la vida y la muerte. La agricultura tradicional pone plaguicidas, pesticidas, mata plagas, mata hongos, mata y mata. Los productos orgánicos juegan con los ciclos de la vida, con la vida en sí. Por lo tanto, el suelo es mucho más sano. Es la agricultura que consideramos coherente porque en primer lugar no utilizas nada de petróleo y evitas la sobreproducción. La agricultura orgánica es la realidad. Lo otro es un poco *pan para ahora y hambre para mañana*, porque los suelos se degradan. Ya hemos perdido hasta el 70% de la vida en tierra, en la biosfera.

fácil comprar a dos o tres haciendas. Lo otro es a lo que nos debemos y uno de nuestros propósitos como empresa.

**Empezaron vendiendo trocitos de cacao, luego pasta, más tarde barras de chocolate, ¿dónde se ve Paccari dentro de otros veinte años?**

Vamos a seguir creciendo, vamos a seguir teniendo más tiendas, vamos a penetrar en los mercados. Quisiera que en 20 años hayamos crecido cuatro veces más y afectemos a mucha más gente. Mi ánimo como persona es cómo hacemos para salvar tal vez el banco genético mundial.

**¿Por qué tienen tantos premios?**

Nos gusta hacer cosas nuevas, cuidamos la calidad y tenemos la enorme suerte de estar tan cerca de las materias primas, no solamente del cacao.



*Uno más de la familia*

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



*Uno más de la familia*



**Clara Lloveres**

Director general de Shopopop en España

## Cuatro tendencias que marcarán el futuro de los supermercados en 2023

**E**l 2022 ha sido un año de numerosos cambios para el consumo. De cara a este nuevo año, hemos descubierto las principales tendencias que marcarán el próximo año para el sector de los supermercados y que cambiarán la forma de compra entre los consumidores, adaptándose a las nuevas necesidades y demandas en el sector.

Año tras año, la demanda de la compra a domicilio continúa aumentando. Así, cada vez son más los consumidores que se decantan por evitar desplazarse al supermercado para recibir en casa sus compras. Por ello, tras un 2022 marcado por la inflación, la primera tendencia que marcará el rumbo del sector en este año serán las entregas colaborativas. En concreto, los supermercados encuentran en este tipo de entregas una forma de rentabilizar los envíos de última milla y la reducción de costes que supone contar con un operador exclusivo para este servicio.

Gracias al funcionamiento de este modelo, las plataformas de reparto colaborativo, como Shopopop, que funciona mediante la entrega de sus productos a través de particulares que aprovechan sus desplazamientos habituales, se permite el ahorro, una mayor rentabilización de la capacidad operativa de los supermercados y un mejor servicio y flexibilidad para los clientes, con entregas puntuales programadas y sin límites por franja horaria.

Tanto para mejorar la experiencia del cliente como la gestión de sus existencias, otra de las tendencias para el 2023 será el uso de la inteligencia artificial. Los robots son capaces de encontrar más rápido y fácilmente las demandas de los clientes, mientras les ofrecen recomendaciones personalizadas. En este sentido, de igual forma que cada día vemos más restaurantes atendidos por estos autómatas, también nos encontraremos con estos por los pasillos del supermercado para que nos ayuden en la compra diaria de alimentos.



Además, esta solución permite optimizar el tiempo empleado en tareas, siendo capaces de detectar la rotura de los stocks, realizar tareas de reposición, además de ofrecer información exacta para los momentos en los que es necesario recolocar productos. Con ello, de contar con robots, los supermercados son capaces de ofrecer una experiencia de una mayor calidad a todos los clientes que acuden a las superficies.

Ligado a ello, durante 2023, la automatización en procesos y servicios estará al alza y veremos una mayor transformación en este sentido que favorecerá la mejora de la experiencia de los clientes. Por ejemplo, cada vez son más los supermercados e hipermercados que disponen de cajas de autocobro, en las que los propios clientes pueden ahorrarse las esperas en las colas y así optimizar el tiempo que emplean en otras tareas de su día a día.

Sin embargo, en un entorno de consumo en el que se busca cada vez una mayor comodidad, estas superficies buscan la manera de que el cliente goce de la mejor experiencia, instaurando tecnologías que permitan que este pueda incluso acudir a hacer la compra sin necesidad de llevar encima la cartera o la tarjeta de crédito. El desarrollo de procesos de automatización que mejoren la experiencia física del cliente ya es una realidad que se está instaurando cada día a más velocidad.



■  
Entregas colaborativas,  
inteligencia artificial  
o automatización de  
procesos marcarán  
el rumbo del sector

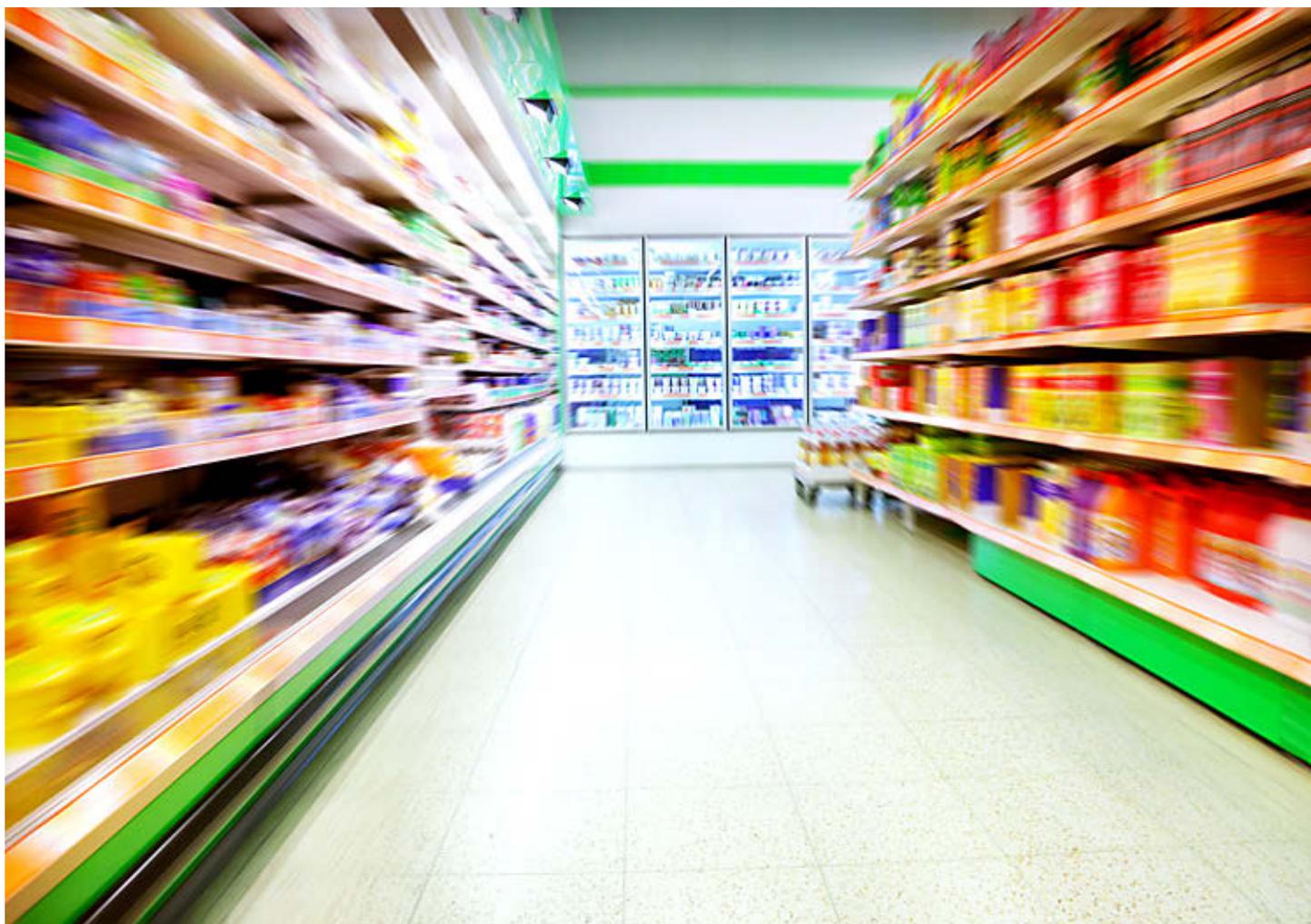
Por otro lado, tal y como reflejan datos del *Índice Sectorial Sobre la Sostenibilidad*, elaborado por Kantar, el 97% de las personas de todo el mundo está preparado para tomar medidas para vivir un estilo de vida más sostenible. Esto pasa por los supermercados, superficies a las que los clientes acuden regularmente y que son clave para su estilo de vida.

Así, a pesar de la naturaleza digital de la mayoría de las tendencias en el sector *retail*, concretamente, en los supermercados, otra de las tendencias que marcarán 2023 se aleja de la tecnología y está encaminada a la ampliación de productos ecológicos y de proximidad que cumplan con los códigos éticos que demandan cada vez más consumidores. Esto va en línea con la afirmación de la consultora *Bain & Company*, que apunta que el 80% de los consumidores europeos se preocupa por la sostenibilidad.

Además, en los últimos años se ha venido registrando un creciente interés por aquellos supermercados sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. De esta forma, ya se está observando cómo los clientes tienen en cuenta el compromiso de los supermercados y de los productos ofrecidos con la sostenibilidad, siendo este un factor clave a la hora de acudir a una gran superficie o a otra.

Para poder contar con nuevas prácticas respetuosas sostenibles, los supermercados pueden comenzar por determinados eslabones de su cadena, que pasan por contar con proveedores que también tengan en cuenta estas problemáticas. Por ejemplo, observamos cada vez más un aumento en la preferencia de vías de transporte más respetuosas con el medio ambiente, así como una mayor oferta de productos bio o ecológicos, que garanticen que su proceso de producción es sostenible.

En esta línea, este año trae como novedad la entrada en vigor del impuesto sobre envases de plástico no reutilizables, por lo que son muchos los supermercados que se sumarán a la propuesta del Ministerio para la Transición Ecológica y Reto Demográfico, de conseguir que en el año 2030 todos los envases usados en los supermercados sean de material 100% reciclables y reciclados.



El actual contexto económico, marcado por la inflación, ha provocado un incremento en el consumo de marca blanca.

## España es ya el segundo país europeo en cuota de marca blanca tras Suiza

La marca del distribuidor no para de crecer en toda Europa. En nuestro país ha crecido en los últimos tres años y actualmente tiene una cuota de mercado del 46% con un crecimiento de 2,6 puntos durante 2022. El país helvético, con el 52%, lidera el ránking, aunque el año pasado su cuota bajó un 0,4%.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

**L**a marca blanca o del fabricante siguió acelerando en 2022, tanto en España como en el resto de Europa, impulsada por un contexto económico inflacionista. De este modo, según un reciente informe de la consultora NielsenIQ sobre tendencias del gran consumo, España es, tras Suiza, el país con mayor peso de la marca blanca con un 46% del total de la cuota de mercado frente al 52% del país Helvético. Así, en 2022 la marca del fa-

bricante creció en nuestro país un 16% frente al 5% de la marca del fabricante. Este crecimiento es continuado en los últimos tres años, puesto que en 2020 la cuota de la marca blanca era del 42% (+9%) y en 2021 del 43% (+3).

La diferencia entre ambos países es que, mientras que en España la marca blanca crece 2,6 puntos, en el caso de Suiza baja un 0,4%. Donde más crece

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

la marca blanca es en Portugal, con 2,6 puntos, seguido de España, Dinamarca y Alemania. No obstante, lo hace en mayor o menor medida en todos los países salvo Suiza, motivado, tal vez, por haber tocado techo.

Además de optar por la marca blanca, las promociones también están resultado ser un factor decisivo para los clientes. En consecuencia, el 16,2% de los productos que los consumidores españoles echaron en la cesta de la compra el año provenía de promociones, medio punto más que en 2021. Igualmente, según el estudio de NielsenIQ el 28% de los clientes de supermercados cambió de tienda buscando las mejores promociones, mientras que el 36% alegó rara vez cambió de tienda, aunque buscó promociones en su tienda habitual.

Por otra parte, pese a haber subido de precio un 10% durante el año pasado a causa de la inflación, los productos envasados mantienen su volumen, que apenas cayó un 0,1%. Por el contrario, el volumen de venta de los alimentos frescos se mantuvo en negativo durante todo el año (-2,5%) en tanto que su precio se incrementó un 10,3%. La carne, la fruta, la verdura y el pescado fueron los productos cu-

## Avance de la marca blanca en Europa

Peso de la marca del distribuidor (MdD)

	CUOTA DE LA MD 2022 (%)	+/- PTOS. VS AÑO ANTERIOR
 Suiza	52	-4
 España	46	2,6
 Países Bajos	45	0,5
 Reino Unido	43	1,0
 Alemania	40	1,6
 Portugal	39	2,9
 Bélgica	38	1,5
 Austria	35	1,2
 Polonia	34	0,9
 Dinamarca	34	1,9
 Francia	32	0,6
 Italia	30	1,3
 Suecia	25	0,5
 Grecia	23	1,2
 Noruega	21	0,6

Fuente: NielsenIQ.

elEconomista

### Suben las promociones, que ya suponen el 16,2% de la cesta de la compra de los españoles

yo consumo bajó más, mientras que los que más subieron de precio fueron los huevos (26,6%), fruta (15,8%), verdura (9,9%), pan (9,4%), carne (9,1%) y pescado (6%).

Siguiendo con los precios, siete de cada diez compradores, según la encuesta de NielsenIQ complementaria al informe, declaran conocer los precios de la mayoría de los productos que compran. En concreto el 23% alegan que conocen los precios de los artículos que compran regularmente, mientras que el 48% precisan que conocen los precios de la mayoría de los artículos y que siempre se dan cuenta de cuando cambian. Los consumidores españoles, añade el informe, realizaron en 2022 más visitas a las tiendas, pero con cestas más pequeñas. De este modo, mientras que la frecuencia de compra se incrementó un 6%, el número de artículos por cesta decreció un 5,5%.

### Cambio de comportamiento

Igualmente, para afrontar la coyuntura económica, los compradores introdujeron cambios en su estilo de vida intentando ahorrar en suministros, comiendo menos fuera de casa, minimizando el desperdicio, reduciendo gastos no imprescindibles y planificando más. También optaron por comprar produc-

tos más baratos en su cesta habitual, por dejar de comprar algunos productos o por comprar en varias enseñas y canales. Eso sí, la innovación es relevante para muchos compradores. Y pese a que la mayoría de los consumidores prueban nuevos productos de forma limitada, a más de un tercio le gusta experimentar cosas nuevas. De cara a este 2023, las principales preocupaciones son, por este orden, el precio de los alimentos, el coste de los suministros, la crisis económica, el Covid-19 y los costes del combustible y el transporte.



# Así quiere convencer Turrís a los jóvenes para ser panaderos

El obrador artesano de Xavier Barriga desembarca en el centro de Madrid con su oferta de largas fermentaciones tras rozar la treintena de locales en Barcelona en 15 años.

Javier Mesa. Fotos: Juan Carlos Rojas

**E**l oficio de panadero corre serio peligro. Y no lo dice un lego en la materia, sino Xavier Barriga, el barcelonés que hace 15 años lideró una renovación del panorama panadero de su Barcelona natal con Turrís, el obrador artesano que abrió su primera sede en la calle Aribau y que ha logrado conquistar la Ciudad Condal con 28 puntos de venta y dar trabajo a más de 300 personas. Este barcelonés de 54 años habla desde un profundo conocimiento del oficio, en el que se inició a los 14 dentro del negocio familiar, y que ha contribuido a poner en valor y renovar: "Tenemos la obligación de hacer de este un oficio atractivo para las nuevas generaciones porque, si no, en 20 años la industria se va a comer casi todo el mercado y solo quedaremos cuatro artesanos". Para predicar con el ejemplo, Turrís



El barcelonés Xavier Barriga lideró en 2008 un renacimiento de la panadería artesana con la apertura de su primer Turrís.



En sus obradores se combinan los ingredientes naturales y los procedimientos artesanos con las tecnologías más avanzadas.

abrió el pasado mes de enero su primer obrador en la calle Eloy Gonzalo, en el corazón del barrio madrileño de Chamberí.

En esta búsqueda de relevo generacional, Xavier Barriga sigue desde 2008 una receta sencilla en la que pone los avances tecnológicos al servicio de la profesión. "Nosotros trabajamos con fermentaciones largas de 48 horas, sin congelaciones, pero gracias a las tecnologías podemos empezar a trabajar en las tiendas a las seis de la mañana. Como panaderos no debemos ofrecer esa imagen de profesión sacrificada en un entorno en el que las nuevas tecnologías nos facilitan el trabajo", recalca.

De esta manera, la oferta de Turrís, además de las largas fermentaciones con masa madre, se basa en una firme apuesta por el uso de ingredientes de calidad como harinas seleccionadas, así como mantequilla, sal, azúcar y aceite de oliva, sin otras grasas añadidas. "Llegamos a Madrid no con la intención de enseñar nada a nadie, sino con el empeño de hacer buen pan, dar un gran servicio de atención al cliente y con una buena oferta complementaria de salados, bollería y pastelería desde un constante esfuerzo de I+D", aclara Xavier Barriga.

En su apuesta por la calidad, el tiempo es fundamental, ya que "en esas 48 horas suceden muchas cosas a nivel físico y químico dentro del pan que le aportan esas propiedades no solo a nivel de sabor y de conservación, sino también a nivel nutricional".

Convencido de que llegan a Madrid en un momento adecuado, con un mercado panadero donde, al igual que en Barcelona hace 15 años, queda mucho por hacer, el fundador de Turrís muestra cautela con su expansión. "El plan es ir viendo lo que el mercado madrileño nos demanda y cómo acoge nuestros productos. Lógicamente, hay perspectivas de crecer, pero no está calculado ni calendarizado". De momento, la firma ha confirmado la apertura de otro obrador durante el segundo trimestre del año en la calle Hermosilla, en el barrio de Salamanca, con el que alcanzaría un total de 30 puntos de venta.

**Xavier Barriga alcanzará los 30 locales con la apertura este año de un segundo obrador en Madrid**

Esta oferta, que se prepara *in situ* en obradores abiertos donde el público puede seguir en todo momento los procesos de elaboración, se compone de más de 200 referencias entre las que se incluyen 20 tipos de panes artesanales, con especial protagonismo de los que aportan fibra; dulces tradicionales como el hojaldre, las magdalenas o el bizcocho; pastelería con especialidades como la tarta de queso o el *carrot cake*; artículos salados como snacks, *croissants* o brioques; además de las recetas tradicionales de las festividades madrileñas y servicio de catering.

**Sergi Ramo**

Consejero delegado y fundador de groWZ Consultants

## Las marcas deben apelar a la empatía para fidelizar al consumidor en época de inflación

**A**unque la inflación en España se está moderando, la subida de los precios ha puesto en serios aprietos a los españoles. El encarecimiento de productos básicos que resultan esenciales en el día a día ha llegado a tal punto que muchos consumidores están modificando su predilección hacia ciertas marcas, sustituyéndolas por otras más asequibles o aceptando únicamente promociones que merezcan la pena.

Esta tendencia está haciendo que, los clientes que hasta ahora estaban plenamente fidelizados por algunas compañías, dejen de militar en sus filas con el fin de mantener bajo control su gasto y, de esta forma, capear el temporal inflacionista de una forma algo más desahogada.

Esta creciente preocupación por el gasto ya fue detectada en la edición de junio de 2022 del NielsenIQ Consumer Outlook, que apuntaba que el 79% de los consumidores son más conscientes de a dónde va a parar su dinero, al tiempo que el 77% reconocía ser más prudente a la hora de gastar, independientemente de su situación financiera.

El tamaño de la empresa también importa en lo que a los actuales hábitos de consumo se refiere. Desde NielsenIQ admiten que los compradores exclusivos de grandes marcas tienden a comprar *online* para obtener mejores ofertas (32%), así como a seleccionar la versión de mayor tamaño o familiar de la marca para ahorrar (27%). Por otro lado, los clientes que han sido fieles a marcas más pequeñas sí que son más propensos a recurrir a las marcas blancas (17%) o a adquirir la versión más reducida del producto para gastar menos (15%).

Sin duda, este comportamiento tan cauteloso relacionado con la incesante pérdida de poder adquisitivo se traduce a la larga en un recorte en los beneficios, pero lejos de verlo como un problema, las empresas deben interiorizarlo como una oportunidad para mejorar la relación con sus clientes. La solución para que los márgenes no sufran un terrible revés no es sencilla, puesto que adaptarse a este contexto es todo un desafío y pasa por plantear una nueva estrategia de ventas.

En este sentido, responder a esta delicada situación con empatía y amabilidad nos pondrá en el camino del éxito. Así, el primer paso será ponerse en los zapatos del consu-



midor, y es que la inflación está afectando enormemente a los bolsillos de la mayoría de los españoles.

No podemos olvidar que ese colchón de ahorro que acumularon las familias durante la pandemia se está agotando a pasos agigantados. Según Eurostat, la tasa de ahorro media en España cayó en el tercer trimestre de 2022 hasta quedarse en el 5,8% de la renta disponible de los hogares.

Al diluirse este apoyo, las marcas deben, en la medida de lo posible, absorber el aumento de costes que están experimentando y no trasladarlo al cliente final. Esta postura, siempre que pueda llevarse a cabo sin poner en peligro la sostenibilidad de los balances, será percibida desde una óptica más positiva que la denostada redeflación, que a los ojos del consumidor es juzgada como un engaño.

Cuando no es posible hacer frente a este compromiso, habrá que poner en práctica otras técnicas capaces de generar valor para seguir teniendo notoriedad entre el público, así como de alinearse con las nuevas prioridades de unos consumidores mucho más exigentes y preocupados por el ahorro.



■  
Las marcas deben absorber, en la medida de lo posible, el incremento de los costes y no trasladarlo al cliente final  
■

En ningún caso hay que culpabilizar al consumidor. Las marcas deben darse cuenta de que el abandono no se produce por falta de confianza, sino por una situación sobrevenida. Igualmente, no es recomendable quedarse de brazos cruzados y considerar la pérdida de acólitos como un hecho puntual, dado que el daño reputacional podría ser irreparable: si no hay adaptación al cambio, aunque sea temporal, el cliente probará otras marcas y ya no regresará.

La comunicación es un arma poderosa. Es esencial que las empresas compartan su preocupación y expliquen a sus compradores con total transparencia por qué deben tomar decisiones difíciles. Esta humanización de la marca, cuando es sincera y se basa en un tono cercano, es recompensada con comprensión y plena aceptación.

Factores como continuar demostrando que la relación calidad-precio es excelente o que siempre se está disponible porque las cadenas de suministro no se han interrumpido en ningún momento también son premiados con la lealtad del consumidor hacia sus marcas de siempre.

El catálogo de iniciativas es infinito, pero el punto de partida podrían ser los canales digitales, dado que la inversión y el mantenimiento tanto de la tienda *online* como de las redes sociales es inferior a los espacios físicos. En cualquier caso, los modelos híbridos son los que mejor funcionan, dado que el *customer journey* puede empezar y terminar en un mismo escenario, pero también puede comenzar en la web y terminar en la tienda y viceversa.



L. Moreno



Los restaurantes de El Kiosko facturaron más de 25 millones de euros el año pasado.

## Las cadenas de restauración también crecen a golpe de 'crowdfunding'

Marcas de restauración comercial como El Kiosko o No Mames Wey aprovechan la fidelidad de clientes y las herramientas digitales de financiación colectiva para explorar nuevas fórmulas de expansión en franquicia sin necesidad de recurrir a fondos de inversión o entidades bancarias.

Javier Mesa. Fotos: eE

**E**n septiembre del año pasado, el empresario Roger Antelo, propietario de Gadea Group y marcas como Sushimore, anunciaba en Madrid una innovadora fórmula para expandir su nuevo concepto de taquería urbana No Mames Wey con el objetivo de alcanzar hasta 100 unidades en todo el mundo antes de cerrar 2023. Este ambicioso plan pivota en torno a una propuesta muy escalable de locales sin salida de humos abastecidos por cocinas

centrales donde se prepara su oferta gastronómica asequible y una vía de financiación que denominaron como *crowdinvestment*. El empresario proponía a sus futuros franquiciados y pequeños inversores ser socios de sus nuevos restaurantes a través de una criptomoneda propia con *token* propio.

En solo tres meses, la iniciativa logró captar tres millones de euros y, hasta la fecha, la marca de comi-



La marca No Mames Wey ha apostado desde su fundación por la expansión mediante inversión colectiva.

da callejera mexicana ha conseguido abrir bajo esta fórmula ocho restaurantes en España y el primero en Estados Unidos, en Palm Beach (Florida), país donde espera abrir hasta 100 taquerías.

La experiencia con su nueva marca ha animado a Antelo a replicar este sistema de financiación colectiva en su enseña más antigua, Sushimore. "Hay muchas personas enamoradas del proyecto y que confían en nuestro criterio. Nos avalan años de experiencia y muchas aperturas a nuestras espaldas por lo que cuando lanzamos el *crowdfunding* para Sushimore se despertó un gran interés. Este año será clave para la expansión de la marca", asegura.

Esta iniciativa, aunque desde una perspectiva más romántica, es muy similar a la lanzada recientemente por Grupo Dihme para su marca El Kiosko, una consolidada cadena de restaurantes con más de una década de trayectoria y una legión de incondicionales. Su consejero delegado, Daniel Sala, está tan convencido del grado de vinculación de los clientes con la marca que decidió hace unas semanas poner en marcha una ronda de *equity crowdfunding* a través de la plataforma de inversión colectiva Fellow Funders con un mínimo de 1.450 euros.

A falta de confirmar los resultados de manera definitiva, Grupo Dihme, que también es dueño de 14 locales franquiciados de Telepizza, prevé un crecimiento del 21,7% en ventas para el 2022 que acaba de terminar, hasta alcanzar los 25,7 millones de eu-

ros y superar los 900 empleados. Además, la compañía estrenó seis restaurantes de El Kiosko y abrió en Madrid el primero de su nuevo concepto hostelero, Colmado Parranda. Con 44 establecimientos en funcionamiento tras haber pasado la crisis de la pandemia y unas previsiones tan buenas, entonces, ¿por qué recurren a pedir el apoyo de sus clientes?

"Inicialmente, mi idea era poner en marcha un restaurante de El Kiosko con nuestros franquiciados a tra-

# 500.000

Euros, el coste de un local, es el objetivo de El Kiosko para su piloto de financiación colectiva

vés del *crowdfunding*, ya que se trata de una marca que desde el comienzo creó una comunidad de fans muy entusiasta. Tanto, que fueron unos clientes habituales los que pusieron en marcha las primeras unidades franquiciadas del concepto", aclara Daniel Sala. Sin embargo, la complejidad legal de la iniciativa ha hecho que este piloto de financiación se dirija al Grupo Dihme y no a una marca en concreto, aclara Sala. "Nuestro objetivo inicial es alcanzar un simbólico medio millón de euros, cantidad equivalente al coste medio de poner en marcha un local de El Kiosko". En poco más de tres semanas, la marca ya había captado el 100% de la inversión.

# La inflación eleva un 30% el dinero que invierten los españoles en comer fuera

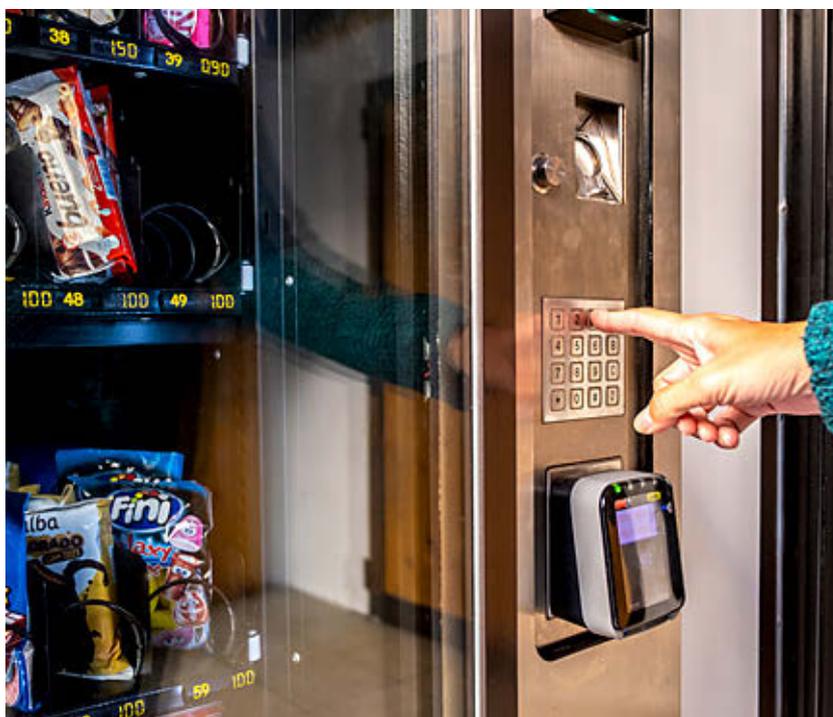
**El desembolso de los españoles en cualquiera de los canales de alimentación fuera del hogar se incrementó el año pasado hasta 37.600 millones de euros, el mayor gasto desde 2010.**

Javier Mesa. Foto: iStock

**E**n 2022 el gasto en alimentación fuera del hogar alcanzó en nuestro país un total de 37.600 millones de euros, lo que representa un incremento del 30% en el presupuesto destinado a bares, restaurantes, máquinas de *vending* o comedores de empresa. Son los mejores resultados de la última década, ya que hay que remontarse a 2010 para encontrar un registro superior (39,1 millones). Estos datos, recabados por la consultora experta en *foodservice* The NPD Group, indican que la facturación del sector si situó solo un 0,5% por encima de la de 2019, el último año anterior a la pandemia, aunque el contexto inflacionista y el aumento de los precios registrado en 2022 habría tenido una importante influencia sobre los resultados además de la recuperación del consumo en hostelería.

En este sentido, además de un aumento del volumen del gasto, los datos reflejan que el número de visitas realizadas a los establecimientos del canal *foodservice*, un total de 6.985 millones, fue aún un 7% inferior al 2019, a pesar de haber aumentado un 20% respecto al 2021, año en el que aún estuvieron vigentes las restricciones a la hostelería y el descenso del turismo. El gran beneficiado del final de estas restricciones y de la vuelta de los visitantes internacionales fue el consumo en sala frente a canales como el *delivery* o el *takeaway*, fuertemente impulsados durante la pandemia. De hecho, el consumo presencial acaparó el 67% del gasto el año pasado, mientras que el reparto a domicilio se quedó en el 8% y la comida para llevar, el *takeaway*, alcanzó el 25%, muy por encima del *delivery*.

La celebración social, una de las características del consumo fuera del hogar de nuestro país, vivió un verdadero *boom* el año pasado, con un crecimiento del 30% entre las personas que apuntan a tomar algo con los amigos como motivación principal respecto a los datos de 2019. Por el contrario, la vuelta a las oficinas no tuvo el efecto esperado, con un retroceso del 15% respecto a los niveles prepandemia entre quienes asocian el consumo al trabajo. Tal y como recuerda la directora de Foodservice de NPD en España, Edurne Uranga, “2022 ha supuesto la vuelta a la socialización, y así hemos visto como dos periodos claves para este tipo de ocasiones



El gasto en ‘foodservice’ fue apenas un 0,5% superior al de 2019.

como el verano y las Navidades, han sido periodos récord en el año para el sector”.

Otro de los principales cambios observados por NPD en alimentación fuera del hogar tras la pandemia hace referencia al esfuerzo de los españoles por

**El consumo presencial se recupera, el ‘takeaway’ capta el 25% del gasto y el ‘delivery’ se estanca**

mantener la frecuencia de visitas al canal, pero reduciendo el gasto. Así, mientras que la inflación en restauración crecía a un ritmo del 7,6%, el gasto medio por ocasión fuera del hogar solo se encarecía entre un 3 y un 4% sobre 2021, lo que apunta a diversos recortes en los momentos de consumo.

# 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](http://garciacarrion.com)

# Aloha Poké acelera en 'delivery' con el chef Dani García

La cadena alcanzó el año pasado los 30 locales y facturó un 35% más, hasta llegar a los 10 millones, además de sumar 12 cocinas ciegas con La Gran Familia Mediterránea.

Javier Mesa. Fotos: eE

**L**a cadena española, pionera en el segmento del poké hawaiano, Aloha Poké, cerró el año pasado con unas ventas un 35% superiores a las de 2021, alcanzando la facturación de 10 millones de euros después de más de seis años de trayectoria en los que los responsables de la marca han invertido más de 6,5 millones.

A esta expansión dedicaron el año pasado una inversión de un millón de euros con los que afrontaron la puesta en marcha de cinco nuevos restaurantes con los que incrementaron el alcance de su red hasta los 30 locales en todo el país, a los que además sumaron otros 12 puntos de venta a domicilio gracias a su acuerdo de colaboración con las cocinas ciegas de La Gran Familia Mediterránea, la marca especializada en *delivery* creada por el chef malagueño Dani García.

Tal y como reconoce su consejero delegado, Guillermo Fuente, "a pesar de los malos augurios, hemos tenido un 2022 de un crecimiento fuerte y sostenido a pesar del aumento de costes. Ya en noviembre y diciembre de 2021 empezamos a notar un optimismo en el consumo tras la pandemia. Hasta la llegada de Ómicron en diciembre, estábamos registrando récords de ventas en el histórico del mes y en cuanto se volvió a abrir entre enero y febrero de 2022 los resultados remontaron inmediatamente".

En este sentido, el directivo asegura que en 2022 lograron batir récords de ventas en determinados meses "que siempre eran malos, como el de agosto en



Guillermo Fuente, cofundador y consejero delegado de la cadena Aloha Poké.



La marca se caracteriza por una oferta gastronómica saludable en un entorno desenfadado de ambiente surfero.

Madrid. Y, a pesar de trabajar con un producto frío y con cierta estacionalidad en noviembre y diciembre también tuvimos resultados muy buenos. Hemos cerrado un año con unas ventas estables y sujetas a una menor estacionalidad. Esperamos mantener esta línea 2023, ya que no creemos que se vaya a dar la recesión o la crisis del consumo que se ha venido anunciando en los pasados meses”.

Estas perspectivas hacen que la joven marca mantenga para este 2023 unas previsiones de facturación de 12 millones de euros y un total de 6 nuevos establecimientos. “Nos gusta ser conservadores y

preferimos hacer previsiones realistas en función de las operaciones que ya tenemos en marcha y que luego puedan mejorarse”, señala Fuente. Así, tras haber entrado el pasado año en el mercado andaluz a través de Sevilla, con la intención de desarrollar un fuerte plan de expansión para llegar a las principales capitales de la comunidad en los próximos años, Aloha Poké reforzará su presencia en 2023 en el norte del país, con la ciudad de A Coruña como inminente primera apertura.

Sobre las dificultades que han tenido que afrontar como marca de restauración organizada el año pasado, el directivo reconoce que los costes energéticos, “a pesar de haber bajado a mínimos de los últimos meses, en 2022 nos afectaron muy negativamente, por lo que en verano nos vimos obligados a revisar y renegociar contratos de suministro y tomar determinadas decisiones que nos ayudaron a reducir el consumo y mejorar el margen operacional”. En el terreno de los ingredientes, la marca mantuvo la calidad de sus proveedores, ya que, “en cuanto la tocas un poco, el cliente lo nota. Nuestro ticket medio está en 15 euros en sala y 20 en *delivery*, por lo que nuestro cliente espera algo muy concreto a cambio. Hemos tenido que subir el precio, primero en *delivery* porque los costes se dispararon y, aprovechando el cambio de carta en la primera mitad del año, los igualamos en sala. Pero de media nos quedamos en un incremento del 7%, por debajo del IPC, porque no creemos que el consumidor fuera capaz de absorberlo y aún así nos daba margen para obtener beneficios”.

El poké se ha asentado en nuestro mercado.



**Violeta Fabé**

Directora del sector retail de Kyndryl

## Las nuevas tecnologías y la cesta de la compra: afrontando los retos de la disrupción en el comercio

La primera oleada de digitalización en el comercio minorista dio lugar a la virtualización de las compras, que permitía a los clientes ver las estanterías de las tiendas *online* y adquirir productos a través de plataformas de comercio electrónico. Desde entonces, la adopción del *e-commerce* se ha visto impulsada a una velocidad vertiginosa y el tamaño de su mercado mundial está valorado en billones de euros. El análisis de datos ligado a dicho comercio ha traído consigo la hiperpersonalización de la experiencia del consumidor. A continuación, trataremos de dibujar una imagen nítida de la transformación del sector minorista en la última década y de visionar el futuro del mercado.

Entre los principales retos que tuvo que afrontar el sector *e-commerce* se situó la estacionalidad ya que una parte sustancial de los ingresos del comercio minorista se obtiene durante las temporadas festivas, cuando es habitual que la demanda se multiplique por diez. En este contexto, el *cloud computing* surgió como la solución perfecta, ya que el modelo de nube prospera cuando la carga de usuarios fluctúa. Y es que, sin la nube, los minoristas deben invertir en una infraestructura congruente con los picos en la demanda, lo que se traduce en un inmenso despilfarro y en las consiguientes ineficiencias cuando dicha demanda disminuye.

Muchos minoristas tradicionales iniciaron la transformación de su negocio trasladando las operaciones de *front-end* -como la gestión de catálogos y las recomendaciones personalizadas basadas en análisis- a los hiperescaladores, al tiempo que conservaban las operaciones de *back-end* críticas -como la facturación y el cumplimiento normativo- *in situ*. Sin embargo, los minoristas que se consideraban nativos digitales fueron los primeros en empezar a alojar todos sus sistemas en la nube y crearon modelos de negocio que explotaban el *cloud* al máximo como catalizador de la innovación. El diseño de los servicios minoristas se volvió iterativo, basado en pruebas de mercado y en el aprendizaje del comportamiento de compra: la captación de clientes se volvió inteligente gracias a promociones personalizadas y mensajes específicos, la retención de clientes se automatizó mediante análisis que predecían su posible pérdida y la creación de marca se convirtió en una función de escucha social.



En este tiempo, las tiendas físicas también experimentaron un impulso en su digitalización desencadenado por el aprendizaje automático. Hoy, se puede analizar el tiempo de permanencia en los pasillos gracias al rastreo de pisadas, podemos medir el interés del consumidor por un producto mediante tecnología de seguimiento ocular y, además, con paneles de señalización digital podemos mostrar el anuncio más apropiado en función de las emociones demográficas y faciales del comprador que se encuentre dentro del alcance de la cámara. De este modo, el papel de la Inteligencia Artificial cobra una mayor importancia como palanca para aumentar las tasas de conversión en las tiendas. Muchos minoristas tienen los datos, pero la oportunidad está en explotarlos más y hacer algo con los datos que ayude a generar productos nuevos y servicios que enamoren a los clientes.

Mientras el sector minorista estaba sumido en esta transformación, las *fintech* desataron el poder del *software* en los servicios financieros para los consumidores y cambiaron los modelos operativos no solo de la banca, sino de varios otros verticales de la industria, incluido el comercio minorista. Los minoristas en todo el mundo ganan más dinero financiando una compra que con los márgenes de la mercancía vendida. La combinación de las tecnologías financieras y de venta al por menor ha hecho posible integrar la financiación "Compre ahora, pague después" (BNPL) y la financiación "*just-in-time*" en los flujos de trabajo de las cajas, ampliando así las opciones de pago para el consumidor. Para las nuevas generaciones, es importante tener acceso a múltiples productos financieros y cada vez más, vemos como los minoristas adoptan nuevas tecnologías para habilitar pagos *contactless*, biometría, billeteras electrónicas y tarjetas digitales en el teléfono móvil.



■  
Se puede analizar el tiempo de permanencia del consumidor en los pasillos y su interés por seguimiento ocular  
■

El sector minorista está recurriendo al Metaverso para crear una experiencia de compra real con salas de exposición virtuales. Con el metaverso, una tienda puede trascender su ubicación física y ofrecer experiencias consistentes dentro y fuera de sus paredes. Un comprador puede moverse por las secciones de la tienda y andar por los pasillos a través de una interfaz de usuario habilitada para los gestos. La Realidad Aumentada (RA) añade percepción de profundidad al paisaje de la tienda.

Además, los compradores del metaverso pueden interactuar con asistentes de compra digitales especializados y recibir ofertas contextualizadas en tableros de anuncios electrónicos privados. Los clientes disfrutan de una experiencia aún más envolvente e interactiva que la compra en la tienda, sin tener que esperar en las colas de las cajas ni seguir normas de distanciamiento social. Pueden ordenar intuitivamente el inventario del minorista o probarse una prenda o una joya en un probador virtual mediante renderización 3D. El futuro comercio electrónico con Web3 en el Metaverso abrirá nuevas vías al descentralizar las transacciones. La tecnología *Blockchain* es la piedra angular de Web3 y proporcionará a los consumidores más control sobre la privacidad, la confianza y la seguridad de los datos.

Los consumidores están demandando una nueva experiencia de compra mejorada, hiperpersonalizada e inmersiva donde se integre lo mejor del mundo *online* y *offline* y permita al consumidor diseñar su propia trayectoria entre canales. *Phygital* viene de la combinación en inglés de (PHYSical / diGITAL) y este paradigma llega para reemplazar el concepto de Omnicanalidad, donde dejamos de hablar de integración de canales para hablar de un único canal: el consumidor. Todas las tecnologías de las que hemos hablado, y algunas más como el RFID para obtener la trazabilidad de los productos, al final confluyen para habilitar una experiencia de compra superior donde la cesta de la compra viaja contigo entre canales y puedes saltar de canal a canal en cualquier momento del ciclo de compra de forma fluida e ininterrumpida.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Comercio electrónico

### Bene Bono, la 'app' contra el desperdicio eco entra en España

La startup Bene Bono, especializada en la recuperación de frutas y verduras ecológicas e imperfectas, ha desembarcado en España a través de Madrid tras captar 7 millones de euros en su segunda ronda de financiación, respaldada por Stride VC, Project A y Kima Ventures. La empresa, llega con la intención de expandirse desde la capital al resto de España. Su negocio se centra en comercializar producto 100% ecológico y de origen nacional y, en esta primera fase, ayudará a los agricultores madrileños a dar salida a las frutas y verduras que serían rechazadas por los canales de distribución tradicionales, principalmente por razones estéticas, ofreciéndolas un 30% más baratas. La plataforma se ha puesto como primer objetivo salvar 3 toneladas semanales de frutas y verduras durante su primer mes de actividad. Actualmente, cuenta con más de 20 productores locales en su red de colaboradores, y con más de 16.000 personas intere-



La 'app' vende producto un 30% más barato que en canales tradicionales. eE

sadas en sus productos durante la fase previa al lanzamiento.

Fundada en abril de 2020, la firma viene respaldada por su éxito en Francia donde, en tan solo dos años, ha logrado sumar más de 15.000 consumidores semanales y una red de más de 300 agricultores y cooperativas.

## Consumo

### Cuatro de cada diez alimentos han subido de precio por encima del 30% en un año, según Facua

Los precios de 507 artículos en nueve cadenas de supermercados españoles subieron de media un 29,2% y cuatro de cada diez se encarecieron por encima del 30%, según el análisis realizado entre enero de 2022 y enero de 2023 por la organización de consumidores Facua. Aunque en términos globales la subida media fue del 24,2% en los últimos 12 meses, el porcentaje se eleva hasta el 29,2% al tener en cuenta los precios con oferta que tuviesen los productos en enero de 2022 y/o en enero de 2023. En este sentido, Facua recuerda que la legislación española exige que, para mostrar un producto con oferta de reducción de precio, éste debe figurar junto al menor importe que se le hubiese aplicado al producto en los 30 días anteriores.

En total, 94 productos de gran consumo, teniendo en cuenta las ofertas, subieron de precio por encima del 50%, mientras que otros seis vieron dispararse su coste de venta por encima del 100%. Los

datos de Facua reflejan que apenas 30 referencias, la mayoría de frutas y verduras, registraron bajadas de precios.

Las cadenas objeto del escrutinio de Facua fueron Dia, Hipercor, Alcampo, Aldi, Lidl, Eroski, Carrefour, El Jamón y MAS, excluyendo a Mercadona porque no publica catálogos de precios. Para su estudio, la organización ha comparado los precios de estos catálogos, así como los que mostraban en su web o en los propios establecimientos.

El producto con mayor aumento de precio, un 127,2%, fueron las aceitunas rellenas de anchoas de Aldi, que pasaron de 0,99 euros a 2,25 euros, aunque en enero de 2022 estaban de oferta a 0,85 euros, por lo que la subida sería del 164,7%. La siguiente referencia más inflacionista son las galletas Marbú Dorada de 400 gramos vendidas en MAS, que pasaron de costar 1,60 euros a 3,31, un 106,9% más.

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



# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

'Delivery'

## Just Eat suma a su reparto el catálogo de Getir y la compra de DIA

La estrategia de la empresa pionera en el reparto de comida a domicilio de nuestro país, Just Eat, de enfocar sus esfuerzos en crecer en el canal de gran distribución ha vivido en las últimas semanas un espaldarazo gracias a la firma de dos acuerdos de colaboración estratégicos en España. A finales de enero, la plataforma anunciaba que ponía en marcha en el mercado español su acuerdo paneuropeo con la empresa turca de entrega ultrarrápida Getir. Desde entonces, los usuarios de Just Eat tienen a su disposición en las seis ciudades donde presta servicio la aplicación turca un catálogo de más de 2.000 productos de gran consumo para su entrega a domicilio en tiempo récord.

Unos días después, ya en febrero, el equipo de Just Eat España anunciaba un acuerdo para incluir en su servicio de reparto de compra a domicilio a una de las principales cadenas de supermercados de nues-



DIA ofrece ya sus productos a domicilio con Just Eat. eE

tro país, DIA. La enseña de distribución alimentaria sumará a la plataforma de *delivery* en una primera fase la compra de 50 de sus establecimientos de proximidad de Madrid, Barcelona, Málaga, Sevilla y Bilbao. Sin embargo, el acuerdo prevé la extensión progresiva del servicio al resto de los 2.600 puntos de venta de DIA en todo el país e incluye una flota de más de 1.200 vehículos eléctricos.

Distribución

## El comercio español soporta una presión normativa que duplica a la de antes de la pandemia

En 2022 se aprobaron en nuestro país casi un millar de nuevas normativas que afectaban al comercio de los ámbitos local, autonómico, nacional y europeo, lo que supuso una media de 2,7 desarrollos legislativos al día, el doble de las 476 en total registradas en 2019, Antes de la pandemia, según datos de WorldLex.

Tal y como recuerdan desde la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Asedas, en los dos últimos años se batieron récords en normativas debido a la pandemia, con una media diaria de 8,9 en 2020 y 7,5 en 2021, respectivamente. Sin embargo, la vuelta a la normalidad, no trajo consigo una relajación de la presión normativa sobre los establecimientos. Esta situación preocupa por el gran esfuerzo económico y administrativo que implican estas normas para la distribución, añadidas a la gran presión financiera derivada de los altos costes de energía, carburantes o materias

primas que soportó el sector en 2022. "La carga normativa sobre el sector del comercio sigue siendo muy alta una vez superada la pandemia. Cada desarrollo legislativo supone un coste de adaptación para los establecimientos comerciales y, además, algunos de ellos vienen asociados a una presión fiscal adicional para el sector, como es el caso del nuevo impuesto a los plásticos de un solo uso", dijo Ignacio García Magarzo, director general de Asedas.

En este sentido, un reciente estudio del Instituto de Estudios Económicos para la Comisión de Competitividad, Comercio y Consumo (C4) de CEOE señala las consecuencias económicas de la alta presión normativa sobre el sector. Entre ellas, destacan la no creación de 88.000 empleos, un incremento del IPC de 1,7 puntos, un impacto negativo en la inversión de 770 millones de euros anuales y una reducción de la recaudación fiscal de la administración de 870 millones de euros anuales.



**NUEVA**

DESDE 1904  
**Cruzcampo®**

**ANDALUSIAN**

**IPA**

**Cruzcampo®**

CRUZCAMPO-SEVILLA

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

## Transporte

### El gran consumo reduce un 30% sus emisiones logísticas



Las 107 empresas participantes en Lean & Green, el proyecto de reducción de impacto ambiental de la gran distribución liderado por Aecoc, han logrado reducir un 30% sus emisiones desde 2017 a pesar de que su actividad ha aumentado un 20%. La auditoría de resultados del proyecto, realizado por la entidad de certificación medioambiental EQA, apunta a las iniciativas que han tenido un mejor resultado en la lucha contra las emisiones de gases de efecto invernadero, con la optimización de rutas como la estrategia más eficaz y responsable de una reducción media del 21%. En segundo lugar, el informe apunta a la contratación de energía renovable, que ha permitido reducir un 15% de las emisio-

nes, seguida de la optimización de la carga de vehículos, como el uso de Duo Trailers o Megatrucks, así como el de plataformas ultraligeras, que han aportado un ahorro medio del 8%. En el caso de los distribuidores, las acciones más eficaces mencionadas en la auditoría son la reorganización de las plataformas de distribución y la contratación de energía renovable, mientras que en el caso de los fabricantes, apuntan al uso de programas de previsión de cargas, el rediseño de la composición de los palés y la optimización de rutas. El proyecto liderado por Aecoc, cerró el año pasado con su mayor crecimiento desde su arranque en nuestro país tras la incorporación de 26 nuevas empresas.

## Novedades

### Valor adapta su carta con chocolate a la taza vegano



La red de chocolaterías Valor acaba de renovar su carta con la incorporación de importantes novedades como la adaptación al público *veggie* de su producto estrella, el chocolate a la taza con churros. De esta manera, a los chocolates tradicionales se incorpora la nueva variedad Chocolate a la taza vegano de Valor, preparado con el mejor cacao intenso de la marca y leche de soja para conseguir la textura de siempre. Esta propuesta singular viene a complementar la amplia gama de chocolates a la taza tradicionales de la marca, que ya cuenta con los consolidados chocolates a la taza sin azúcar y chocolate a la taza sin gluten.

La carta de las chocolaterías también incorpora una selección de batidos elaborados con helados artesanos, en la que se suma el nuevo Batido Huesitos Blanco, tras el éxito cosechado por Batido Huesitos Original. Batidos que son resultado de recetas únicas y exclusivas, que mantienen la "Huesencia" del *snack* y evoca el sabor del Huesitos Original o del Huesitos Blanco, decorado con *topping* de cada uno de los propios *snacks*. Junto con estas novedades, también se puede degustar una cuidada selección de Cafés 100% variedad arábiga Colombia con un surtido de Cafés Especiales como el nuevo Café Caramelo.

## Distribución

### Consum invierte 50 millones en su centro logístico en Murcia



La cooperativa valenciana de supermercados Consum apunta a Andalucía como una de las principales regiones para su futuro crecimiento. Como uno de sus pilares estratégicos la empresa reforzará su actual centro logístico en Murcia, ubicado en Las Torres de Cotillas, con una inversión de 50 millones de euros con la que duplicará su capacidad. Según la empresa, la ampliación permitirá asegurar el servicio y expansión en la zona en los próximos 10 años. La plataforma, que será la más automatizada de la cooperativa y una de las más importantes de la región de Murcia, sirve actualmente a un total de 206 tiendas entre propias y franquicias, con una amplia

cobertura geográfica: Alicante, Murcia, Castilla-La Mancha y Andalucía.

Una vez terminados los trabajos de ampliación y automatización de procesos, dará además cobertura al resto de las plataformas de Consum que puedan requerir un refuerzo en situaciones puntuales. El proyecto, que se encuentran al 70% de ejecución con la envolvente del edificio, concluirá con la puesta en marcha del silo de paletas en diciembre de 2023 y con el sistema de *picking* automatizado, en septiembre de 2024. La superficie total construida será de cerca de 19.000 metros cuadrados.

PROFESIONAL  
**Pascual**<sup>®</sup>  
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](http://pascualprofesional.com)



**Pascual**  
Dar lo mejor

# Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Lanzamiento

## Nespresso suma Congo Organic a su gama de café profesional



Nespresso ha ampliado su gama de cafés orgánicos con el lanzamiento de Reviving Origins Congo Organic, el primer café de esta especialidad de la gama Nespresso Professional, división que ofrece soluciones de café a empresas, oficinas y al sector hostelero. Este nuevo café se suma a Perú Organic y Colombia Organic, variedades orgánicas de su gama Professional. Se trata de un café ecológico, suave, de intensidad 7, con notas de cereales dulces tostados, aroma de frutos secos y un ligero matiz afrutado. Cuando se prepara con leche, resaltan las notas dulces de cereales y galleta y mejora aún más su equilibrio. El diseño de la caja está inspirado en los motivos tradicionales Kitenge, un tejido colorido

de africano estampado con cera, para rendir homenaje a las comunidades locales congoleñas. Estará disponible para los clientes como variedad estacional este año, pero que pasará a formar parte de la gama permanente a partir de febrero 2024.

Reviving Origins Congo Organic se une así a la gama Origins de Nespresso Professional, cinco variedades de café de origen único (India, Guatemala, Brasil, Perú y Colombia), que evocan la tierra donde se cultivan, el cuidado que reciben y las prácticas agrícolas llevadas a cabo por las pequeñas comunidades de caficultores locales y transmitidas generación tras generación.

Inauguraciones

## Transgourmet abrió 84 supermercados franquiciados en 2022



Transgourmet Ibérica abrió un total de 84 nuevos supermercados franquiciados durante el año 2022 que han generado 368 empleos y suman una superficie de ventas de 16.282 m<sup>2</sup>. Estas aperturas reflejan la apuesta de la compañía por los supermercados de proximidad con más de 800 centros repartidos en 15 comunidades autónomas, bajo las enseñas *Suma*, *Proxim* y *Spar*, estas últimas en las provincias de Barcelona y Girona. De los 84 nuevos supermercados franquiciados de 2022, 55 corresponden a *Suma*, 24 a *Proxim* y 5 tienen la marca *Spar*. De esta manera, la compañía ha mantenido el ritmo de aperturas a pesar de los problemas de suministro

de material, que han trasladado a 2023 la inauguración de algunos supermercados.

A estas cifras se suman los nuevos supermercados abiertos por cadenas regionales que tienen como proveedor exclusivo a Transgourmet. En el marco del plan de expansión, durante 2022, la compañía ha continuado manteniendo acuerdos para convertirse en el proveedor principal de diferentes cadenas. También ha desarrollado su área digital con su aplicación *Suma* para que los clientes puedan hacer la compra *online* en su supermercado habitual y recibir el pedido de forma inmediata.

Producto

## Grupo Gallo lanza nuevas recetas de caldo de verduras o pollo



Grupo Gallo lanza cuatro variedades de caldos destinadas a cubrir un amplio espectro de dietas, preferencias y gustos: desde el clásico caldo de pollo, pasando por una propuesta de pollo con jamón para aquellos que busquen una sopa un poco más intensa, y el de cocido para los incondicionales de este plato. A estas tres variedades se añade el caldo de verduras, pensado para dietas vegetarianas y detox.

Con la finalidad de facilitar la presencia en la dieta diaria y de dar un impulso al consumo de sopa en nuestro país, Grupo Gallo presenta un caldo entera-

mente natural con el mayor porcentaje de pollo fresco del mercado (un 33%) junto a ingredientes también 100% naturales y de proximidad. "El caldo que lanzamos al mercado es un producto honesto, auténtico, que va a subir el listón en toda la categoría, sin duda alguna", ha afirmado la directora de Marketing, Comunicación y Sostenibilidad de Grupo Gallo, Noemí García. La compañía elaborará sus caldos en la nueva planta construida en la localidad barcelonesa de Granollers, convertida ahora en una fábrica puntera a nivel europeo gracias a este nuevo proyecto en el que la compañía ha invertido 14 millones de euros.

## El campus de conocimiento y formación en economía circular para profesionales de empresas

### Información

Las últimas tendencias y eventos relacionados con la sostenibilidad y el ecodiseño.

### Formación

Talleres, conferencias, masterclass y recursos en colaboración con instituciones de prestigio.

### Participación

Foros y espacios para fomentar la colaboración entre las empresas en prácticas sostenibles.

## ÓSCAR VICENTE-HERNÁNDEZ

Consejero delegado de Angulas Aguinaga



### *Un perfil para consolidar la estrategia de crecimiento en mercados internacionales*

La empresa de origen vasco especializada en productos derivados de la pesca elige a este licenciado en Administración y Dirección de Empresas con 20 años de trayectoria en el sector alimentario para impulsar su crecimiento internacional en mercados prioritarios como Francia e Italia.

Por Javier Mesa. Fotos: eE

**A**ngulas Aguinaga estrena el año con un cambio destacado en su organigrama, en concreto, con un nuevo consejero, eligiendo al vasco Óscar Vicente-Hernández. Este sustituye al también vasco Ignacio Muñoz Calvo, que era el primer ejecutivo desde hace seis años, y con el relevo la empresa guipuzcoana, líder en pescadería moderna, busca impulsar su crecimiento, sobre todo en Francia e Italia.

La compañía, controlada por los fondos PAI Partners y Portobello Capital, logró sortear la crisis del Covid gracias a su perfil internacionalizador, como demuestra el hecho de haber encadenado tres años de récords de ventas, tras facturar 286 millones de euros en 2021, de los que el 35% fueron aportados por el negocio exterior. Muñoz Calvo deja el listón bastante alto a Vicente-Hernández. El primero llevaba en Angulas Aguinaga desde agosto de 2016, cuando inició la transición para ocupar el cargo de consejero delegado a partir de enero de 2017.

Vicente-Hernández, por su parte, conoce bien Francia e Italia, países en los que Angulas Aguinaga busca crecer. En Italia, la firma adquirió en 2020 la marca Riunione, una comercializadora de salmón, y ya en 2021, el especialista en marinados Deligusti. Este licenciado en Administración y Dirección de Empresas ostentaba hasta ahora el cargo de director general del grupo italiano Bolton Food Group (propietario de las conservas Cuca e Isabel desde 2015, entre otras marcas y productos) en España, puesto que ocupó desde junio de 2019. Vicente-Hernández cuenta con más de 20 años de trayectoria profesional en el sector de alimentación, pues antes de Bolton Food, trabajó durante más de 17 años en la multinacional británica Unilever (dueña de Dove, Frigo o Hellmann's, entre otras muchas marcas).

Angulas Aguinaga nació en 1974 de la unión de varias empresas familiares con larga tradición en la pesca y la comercialización de la angula, creando la mayor compañía del sector. En los años 80, ante la caída de la captura de angula, se apostó por buscar alternativas de negocio y crear un sustituto: así lanzó en 1991 La Gula del Norte, un sucedáneo de angula; al que luego han seguido otros productos (Krissia, un sucedáneo de cangrejo a base de surimi; y otros -pulpo, salmón, mejillón, langostino, bacalao, aros de mar... e incluso huevo frito congelado y refrigerado). En julio de 2015, entró en su accionariado la gestora independiente de capital privado Portobello Capital, pero en noviembre de 2020, el fondo de inversión francés PAI Partners se hizo con una participación mayoritaria (50,1%), pasando Portobello y la familia fundadora a mantener el 49,9% restante. En los últimos años, la empresa ha iniciado un proceso de diversificación de negocio más allá de las especialidades de pescado partiendo de la base de su conocimiento para desarrollar soluciones en alimentación.