

Alimentación

y gran consumo

elEconomista

Revista mensual
17 de mayo de 2016 | Nº 42

CALIDAD PASCUAL BUSCA ALIADOS EN EL SUDESTE ASIÁTICO

Tras entrar en Filipinas de la mano de Asian
Breweries, la láctea planea abrir una fábrica | P4

Lidl incrementa en un 20%
su cifra de proveedores
españoles en un año | P22

Enrique Tomás hace de
Londres un 'trampolín' para
crecer fuera de España | P28



Massimo Saggese
Director general de Grupo Illy en España
"El café, si es bueno, fideliza
y capta clientes para
la hostelería" | P16



10. Industria

Brita 'se moja' en el mercado español

La firma quiere ampliar su presencia en nuestro país con la comercialización de nuevos productos

12. Industria

Deoleo 'patina': el precio del aceite daña sus cifras

Aumenta un 57,3 por ciento sus pérdidas y sus ventas caen un 16 por ciento en el primer trimestre

14. Industria

Alerta para las cervezas artesanales: falta lúpulo

La escasez y el alto precio de esta materia prima pone en riesgo su producción

24. Comercio

Los productos frescos tumban al gran consumo

La bajada de sus precios lleva al sector a caer un 2,2 por ciento en el primer trimestre del año

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Vicepresidente: Gregorio Peña **Director Gerente:** Julio Gutiérrez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Subdirector de RRH:** Juan Carlos Serrano **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

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:** Nerea Bilbao **Redacción:** Gema B. Muñoz

Entrevista

Tomás Pascual, presidente de Calidad Pascual

"Calidad Pascual buscará aliados para crecer en el sudeste asiático y abrir una fábrica"



04

Entrevista

Massimo Saggese, director general de Illy en España

"El café, cuando es bueno, es un gancho para fidelizar y captar nuevos clientes en la hostelería"



16

22



Comercio

Lidl aumenta un 20% su número de proveedores españoles

En el último año, la cadena de distribución ha aumentado su surtido de 2.200 a 2.600 referencias, es decir, un 18 por ciento más



28

Restauración

Londres, 'trampolín' exterior para Enrique Tomás

La firma se da siete años para tener un centenar de locales operativos fuera de España y 300 en nuestro país

Los retos de Pascual: innovar e impulsar las exportaciones

El grupo Calidad Pascual opera en un mercado, el lácteo, que ni mucho menos resulta sencillo. El sector lácteo ha vivido en los últimos años tiempos muy turbulentos. Y no ya tanto por el fin de las cuotas de producción en la Unión Europea, que suponen un riesgo, sino sobre todo por una oportunidad de crecimiento a nivel mundial. Se trata más bien de la alta volatilidad de los precios. Tal y como explica en este número el presidente de la compañía, Tomás Pascual, los últimos informes elaborados por la patronal Fenil muestran cómo hasta el año 2007 la evolución de los precios era cíclica y anual.

Bajaban en primavera cuando la oferta de leche aumentaba y subían en otoño, cuando crecía. Pero desde entonces, la situación ha cambiado radicalmente. Fundamentalmente por el peso de China, los precios son desde entonces mucho más inestables y cualquier desajuste puede provocar serias alteraciones en las cuentas, no sólo de las empresas, sino también de los productores. La solución, sin embargo, no puede pasar por la aprobación de más ayudas para los productores cuando la situación se complica, tal y como se defiende desde algunos sectores.

El grupo lácteo que preside Tomás Pascual acierta al promover acuerdos de larga duración con los ganaderos, que permitan recuperar la estabilidad del mercado

La solución pasa por la propuesta que desde hace tiempo vienen reclamando, entre otras, empresas como Calidad Pascual. Se trata de planificar, de firmar acuerdos a largo plazo entre industria y ganaderos, que permitan la estabilidad y den valor a toda la cadena de producción. Para que todos así salgan ganando y una brusca alteración de la oferta o la demanda no provoque, como sucede ahora, que los precios se disparen o se hundan sin margen alguno de maniobra.

El presidente de Calidad Pascual, Tomás Pascual, acierta con esta propuesta y lo hace también con los objetivos que se marca de cara a los próximos años. España debe recuperar el gusto por la leche y las empresas deben ser las primeras interesadas en frenar la brusca caída del consumo de un producto fundamental en nuestra dieta al que se ha banalizado de forma constante por las guerras de precios en la distribución.

Recuperar el gusto por la leche pasa además, de forma forzosa, por innovar y lanzar productos nuevos, que llamen la atención del consumidor. Si la compañía sabe acompasar esa política a nivel nacional con el ambicioso plan de internacionalización puesto en marcha, principalmente en el sudeste asiático, su éxito parece garantizado.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Tomás Pascual
Presidente de Calidad Pascual

La empresa láctea busca seguir creciendo dentro y fuera de España, como en Asia donde quiere ganar peso y abrir una fábrica



Markus Hankammer
Consejero delegado de Brita

La compañía alemana ha decidido incrementar su presencia en España con la comercialización de nuevos productos



Massimo Saggese
Director general de Grupo Illy en España

La firma italiana de café quiere mejorar su nivel de penetración en el canal alimentación y ser un 'gancho' en el horeca



Manuel Arroyo
Consejero delegado de Deoleo

La aceitera eleva sus pérdidas un 57,3 por ciento en el primer trimestre, tiempo en que su facturación cayó un 16,2 por ciento



TOMÁS PASCUAL

Presidente de Calidad Pascual

JAVIER ROMERA

Innovar e impulsar el negocio exterior con Filipinas como eje estratégico. Ése es el principal objetivo de Calidad Pascual de cara a los próximos años. Tras la firma de una alianza para la distribución de yogures de larga vida con la compañía filipina Asian Breweries, la empresa que preside Tomás Pascual buscará crecer en el sudeste asiático con más aliados y abrir entre 2019 y 2020 una fábrica en la región. En España, la meta es afianzar el liderazgo e impulsar de nuevo el consumo de leche.

¿Cómo han evolucionado las ventas de Calidad Pascual en el último ejercicio?

Calidad Pascual ha facturado 690 millones y, en conjunto, la Corporación, que incluye la constructora Peache y el negocio inmobiliario de La Quinta, 718 millones. El año pasado facturamos 714 millones, por lo que ha habido una caída. Hemos tenido un crecimiento en la distribución capilar impulsado sobre todo por el consumo fuera del hogar, por la hostelería, como consecuencia del turismo, también el doméstico, y del buen tiempo que ha habido. Hemos crecido con productos como el agua, con un 9 por ciento, o las bebidas vegetales, a excepción de la soja, pero hemos caído en cambio por la leche y por *Bifrutas*, donde tenemos que replanteamos también la situación.

“Calidad Pascual buscará aliados para crecer en el sudeste asiático y abrir una fábrica”

¿Qué ha ocurrido con 'Bifrutas' y con la leche?

En Bifrutas nuestra propuesta de valor es muy cara comparado con lo que hay en el mercado. El año pasado hicimos una bajada de precios del 20 por ciento, pero aún así el consumo también ha ido cayendo. En general, ha caído toda la categoría y nosotros, como líderes, también. Pero lo que alteró mucho la facturación fue la leche. A principios de año hubo una bajada de costes de la materia prima y nosotros decidimos mantener los precios. Parte de la competencia hizo una bajada de precios muy agresiva, pero nosotros decidimos aguantar todo lo que pudimos para mantener los márgenes de toda la cadena. Durante el primer semestre perdimos mucho volumen, luego en julio la paramos, bajando precios. Bajamos 10 céntimos de promedio, entre un 12 y un 13 por ciento. Eso supuso que al final acabáramos con una caída de la facturación por la leche de entre un 4 y un 5 por ciento. Este año estamos vendiendo más barato y hemos vuelto a crecer en volumen.

¿Y los resultados cómo han evolucionado?

Los beneficios los hemos mejorado ligeramente. Hemos ganado 73 millones de euros, frente a los 70 millones del año anterior. Fundamentalmente por una mejora de eficiencias y bajada de costes operativos. Desde que empezó la crisis, año tras año hemos intentado ir bajando los costes. El de la materia prima también se ha reducido. Ahora estamos comprando a entre 30 y 31 céntimos y estábamos pagando en 2014 en torno a 37 ó 38 céntimos.

¿Qué evolución prevén de los precios?

Muy similares. Teníamos presupuestada una subida en la segunda parte del año, pero hoy en día pensamos que no va ocurrir. Es un problema de oferta y demanda. En 2013 y 2014, la demanda a nivel mundial creció, liderada por el consumo en China y la caída de la oferta por la sequía en el hemisferio sur. Los precios llegaron a 40 céntimos. Pero ahora, la oferta se ha recuperado y la demanda en cambio ha caído. Y en España, que estamos menos organizados que en otros países de Europa, los precios han caído más. Hasta 2007, la evolución en el campo era cíclica y anual. Pero desde entonces, fundamentalmente por la influencia china, eso se ha roto.

¿Y tiene algo que ver el fin de las cuotas en la Unión Europea?

Las cuotas se acabaron en 2015, con lo que no tiene nada que ver. De hecho, en Europa se ha estado produciendo por debajo de la cuota todos los años. Yo creo que el fin de las cuotas en España no ha afectado en absoluto. Siempre



FERNANDO VILLAR

“El año pasado alcanzamos unas ventas de 690 millones de euros”

“En el primer semestre de 2015 sufrimos al no bajar precios”

“Queremos acuerdos a largo plazo con los ganaderos”

digo que es un riesgo, pero también una oportunidad. Compites a nivel mundial, pero puedes producir lo que quieras. Y hay que tener en cuenta que en España la volatilidad de los precios ha sido siempre muy alta. En general, los precios aquí son más altos. Cuando sube, como falta leche, sube más que en el resto de países y cuando baja, lo hace menos. Por eso defendemos, no ya contratos a largo plazo, sino planificación de la producción a medio y largo plazo con los ganaderos. Para evitar que haya excesos o escasez de producto.

¿Y cómo está evolucionando el consumo?

España ha perdido población y a eso hay que sumar además que el consumidor no está dispuesto a gastar más en alimentación. Sí que está dispuesto a gastar en ocio o en tecnología, o en reponer lo que ha dejado de comprar estos años, como coches, electrodomésticos o incluso en vivienda, pero no en alimentación. Cada vez se gasta menos. Y a eso hay que añadir, además, que los fabricantes hemos bajado los precios para poder competir con las marcas más baratas y con las enseñas de la distribución. Hemos aguantado los precios de las leches funcionales, pero en la clásica, que representa aún el 24 por ciento de las ventas, hemos perdido facturación.

¿Y qué se puede hacer?

La leche representa el 35 por ciento de nuestras ventas y hay que apostar por la innovación e intentar promover el consumo. En los últimos 15 años, ha caído un 30 por ciento. En España se llegaron a consumir 113 litros por habitante y año, y ahora son sólo 70 litros. El problema de fondo es que hemos banalizado el producto con guerras de precios. Pero, como digo, la innovación es clave, recuperar el gusto por la leche. Eso al margen de que no es lo mismo vender un litro de leche clásica que sin lactosa, que tiene más margen para nosotros, para la distribución y para el ganadero. Nosotros podemos pagar algo más que el resto de las empresas porque buscamos una garantía de calidad, pero también porque al vender más leches funcionales podemos pagar más caro.

¿Y al margen de la innovación, siempre han hablado también de la exportación, de vender fuera?

En el sector lácteo español es verdad que nos falta exportación. Los quesos han empezado, pero se da la circunstancia de que la mayor empresa de quesos en España vende producto importado. A veces sale más barato incluso montar una fábrica fuera. Lo que hay que hacer es apostar por las denominaciones de origen, productos de mayor valor añadido más que por la



FERNANDO VILLAR

“La leche supone el 35% de las ventas; **hay que innovar y fomentarla**”

“Hemos pasado de 113 litros de consumo al año de leche a **sólo 70 litros**”

“El sector lácteo español tiene que apostar **por aumentar la exportación**”

producción industrial. El problema es que, al margen de los quesos, los lácteos viajan mal. Pero es verdad que hace falta exportar.

¿Y no harían falta empresas más grandes, no sólo en la industria láctea, sino, en general, en alimentación?

Las tres empresas lácteas más grandes de España juntas -Lactalis, Danone y Calidad Pascual- no llegan a entrar ni entre las 20 primeras europeas. La mitad de las ventas de leche en España suponen el 50 por ciento de las ventas de la vigésima empresa de lácteos a nivel mundial. No es que sea malo, pero hay que tener en cuenta además que el mayor productor lácteo en nuestro país es Lactalis, un grupo francés.

Pero ha habido intentos de acuerdo de compra y de fusión....

No hemos sabido ponernos de acuerdo. Aquí había tres grandes: una empresa que estaba en bolsa, otra privada y otra cooperativa. Es verdad que hay un problema de tamaño, pero, aún así, tampoco creo que sea lo más importante; lo que hay que hacer es innovar y tener capacidad de exportar y liderar mercados. Y eso yo creo que lo estamos consiguiendo con varios productos.

Hace tres años lanzaron un plan de crecimiento denominado ‘Horizonte 2015’, ¿están satisfechos con su cumplimiento?

Tenía varias patas. Una de ellas era liderar el sector lácteo y seguimos en ello, especialmente en productos funcionales como la leche sin lactosa o las bebidas vegetales, además de lanzar *Pro* con un complemento de proteínas. Queremos crecer por tener un mejor *mix* de ventas, con productos más cercanos al consumidor. Otro punto era la internacionalización de la soja y el del yogur. El primero lo abandonamos, pero en el segundo seguimos. Dejamos Venezuela donde habíamos llegado a un acuerdo con *Polar* debido a las perspectivas políticas, pero tenemos ahora una gran apuesta en el sudeste asiático, empezando por Filipinas.

Tienen un acuerdo con Asian Breweries....

Sí, es un gran conglomerado industrial. Son los dueños de *Philippines Airlines*, tienen un banco... Con ellos hemos entrado en Filipinas, pero como digo, el objetivo es todo el sudeste asiático. Queremos entrar en Camboya, Malasia, Tailandia, Indonesia... En Filipinas nosotros llevamos el producto y ellos lo distribuyen, pero la idea es desarrollar el mercado y acabar produciéndolo allí.



F. VILLAR

Ahora mismo, el yogur justifica los costes de transporte, pero no descartamos en el futuro vender otros productos.

¿Cuándo podrían abrir la fábrica?

Nuestro plan es en 2019 ó 2020, pero la fecha estará condicionada a las ventas del producto. Hay que hacer la inversión cuando esté justificada por las ventas.

¿Y otro objetivo era también África?

En África tenemos también una buena presencia, pero lo que estamos haciendo ahora mismo es desarrollar el mercado. En Angola, tenemos el 60 por ciento del mercado, pero estamos sufriendo por la crisis económica. En Costa de Marfil o Cabo Verde tenemos también una cuota alta. Lo que tenemos que hacer es lograr que haya más consumidores. En total, estamos en 70 países. El 5 por ciento de las ventas viene ya de las exportaciones.

¿El objetivo entonces es tener una fábrica allí?

Sí, el yogur de larga vida es un producto que viaja muy bien. La idea es desarrollar el mercado y el consumo de lácteos, y luego abrir una fábrica en el

“Tenemos una empresa que hace también distribución para terceros”

“Si nuestros planes salen bien, en cinco años facturaremos mil millones”

sudeste asiático. Filipinas puede ser un buen sitio, pero aún no está decidido. Con el resto de nuestros productos es más difícil. La leche líquida o el *Bifrutas* viajan peor.

¿Y para el negocio internacional buscan socios?

El plan estratégico 2010-2015 contemplaba un plan de internacionalización más rápido, pero queríamos crecer sin deuda. Para eso hablamos con gente con la que teníamos relación para que entraran en la división de yogures con un porcentaje. Algunos querían tomar participación en la empresa -vinieron varias empresas chinas-, pero la familia no quiere perder el control y dijimos que no. Hasta 2017 la idea es desarrollar España y Filipinas. Cuando veamos a partir de entonces las necesidades, veremos. Si la fábrica nos cuesta 100 millones, podríamos hablar, pero la idea es buscar acuerdos de distribución a largo plazo más que tomas de participación. Hemos hablado también con empresas en Indonesia.

¿Qué más objetivos contemplaba el plan estratégico?

En 2010 fue el inicio de ese proyecto con la compra de *Mocay*. Desde entonces, hemos ido incorporando marcas para tener un portfolio más amplio con el que llegar a nuestros productos. En ese sentido llegamos a un acuerdo con *Borges* y con la cerveza *Ambar* de *La Zaragozana*. La idea es desarrollar acuerdos para distribuir productos para terceros. Hemos creado para ello la empresa *Coalianza*. Tenemos acuerdos de distribución con *Heinz*, con *Kellogg's*... y teníamos antes una alianza también con *Nutrexpa*.

¿Y qué otros planes tienen?

El plan al final es crecer. Queremos afianzar nuestro liderazgo donde ya lo tenemos, crecer internacionalmente, lanzar nuevas categorías -*Diabalance*-, una gama para el cuidado de las personas diabéticas, y relanzar *Bifrutas* y aumentar la capacidad de envasado de *Bezoya*. Si todo lo que queremos hacer sale bien, en cinco años facturaremos 1.000 millones y alcanzaremos el 15 por ciento de las ventas en internacional, aunque el objetivo es llegar al 20 por ciento.

¿Cuál es la evolución de la deuda?

Está actualmente en 200 millones de euros sobre un ebitda de algo más de 70 millones, con lo que es razonable. Para el crecimiento nacional no necesitamos más apalancamiento y la idea además es reducir deuda, en torno a 25 millones de euros al año.



Jorge Villarino

Socio y Director de Regulación
de Vinos

El sector agroalimentario, en toda su cadena, tiene que estar más presente que nunca en la institución parlamentaria y tiene que conocer lo que allí se hace: de la mera regulación a la pura política

El sector agroalimentario ante la fragmentación política

El escenario político que vive España no tiene precedentes. Las dos principales características del momento son la presencia de nuevos actores políticos a nivel nacional -particularmente Podemos y sus confluencias, y Ciudadanos- y los resultados electorales obtenidos por los dos principales partidos, Partido Popular y Partido Socialista. Este escenario nos ha llevado a que nos encontremos ante una disolución de las Cortes Generales por falta de investidura de un candidato a la Presidencia del Gobierno, con la consiguiente repetición de las elecciones generales el próximo 26 de junio.

Para cualquier ámbito de actividad económica esta realidad tiene consecuencias, pero para el sector agroalimentario el impacto puede ser todavía mayor por dos motivos: está afectado por todas las instancias competenciales -desde Bruselas, donde la maquinaria sigue funcionando, hasta el más pequeño de los municipios-; y tiene una enorme transversalidad, tanto personal -desde el agricultor hasta las grandes cadenas de distribución-, como material -desde la autorización de productos fitosanitarios hasta la fijación de los horarios comerciales-.

El primer dato del impacto de dicha fragmentación en el

sector es la gran apuesta de los nuevos partidos por el mismo -al menos formalmente- como evidencia el espacio que le dedican en los programas electorales. Sin entrar en el fondo de la materia, tanto Ciudadanos como Podemos han recogido diversas medidas enfocadas al sector, más allá incluso que el espacio dedicado por los denominados partidos tradicionales.

Aunque sea un dato frío, el hecho de que Podemos dedique casi un 10 por ciento de las medidas en su programa al sector es significativo. En el caso de Ciudadanos, casi el 7,5 por ciento de su programa estuvo destinado a propuestas agroalimentarias. Uno de los motivos que puede explicar esta apuesta, al menos programática, por el sector, puede venir por la debilidad o falta de presencia de estos partidos emergentes en el mundo rural, ámbito natural del sector agroalimentario.

Una circunstancia que estratégicamente querrán cambiar. Los resultados electorales del pasado mes de diciembre son un buen botón de muestra: el bipartidismo alcanzó en los grandes núcleos urbanos un promedio de voto del 50,1 por ciento; llegando sin embargo hasta el 62 por ciento en los municipios menos poblados.

Vayamos a la política en estado puro, la que mueven los partidos políticos. ¿Está constituyendo el sector

agroalimentario un vector de los acuerdos de investidura? Repasando algunos como los de Madrid, Andalucía o Aragón, observamos que las referencias al sector son inexistentes. ¿Y en los pactos de gobierno? A nivel nacional, el denominado acuerdo para un gobierno reformista y de progreso suscrito entre PSOE y Ciudadanos apenas contemplaba un conjunto de párrafos enfocados al sector. Su mera inclusión merece una valoración positiva, al margen de consideraciones de fondo, pero también es un reflejo de que no es una materia troncal.

Es la hora de gestionar la complejidad política desde un sector ya de por sí complicado y con denominadores comunes no siempre fácilmente identificables. Desafortunadamente, ya ha pasado el momento inicial de influir en los programas electorales. Da igual a estos efectos que volvamos a las urnas. Pero nunca es tarde para trasladar las propuestas, para conocer a los interlocutores y para evaluar su conocimiento de la realidad agroalimentaria.

Ello nos permitirá gestionar mejor este fenómeno de la fragmentación dentro de los partidos. Se está derivando en formas de actuar y en formas de decidir que deben ocupar al sector. Hay un aumento en el número de agentes políticos, una mayor falta de predictibilidad en las decisiones públicas, y una dificultad en el manejo adecuado de los tiempos. A ello se añade que la ausencia de mayorías absolutas refuerza el poder de los partidos pequeños en todos los ámbitos de gobierno. Habrá que inventar un término nuevo porque ya no es válido ni siquiera el de *geometría variable*.

En el plano institucional, el eje se desplaza: del Gobierno al Parlamento. Ya no basta con mirar las líneas de actuación o las

declaraciones del consejero del ramo o del director general. El Parlamento se ve reforzado. Los debates de la comisión de agricultura del parlamento correspondiente adquieren relevancia para detectar riesgos, observar oportunidades, descubrir posicionamientos, alinear intereses y, también, tomar decisiones. El sector agroalimentario, en toda su cadena, sin perder el plano gubernamental, tiene que estar más presente que nunca en la institución parlamentaria y tiene que conocer lo que allí se hace: de la mera regulación a la pura política.

Desde un punto de vista de estrategia política, la actitud proactiva ha de estar en el ADN de todas las organizaciones. La anticipación da oportunidades de éxito o de mitigación de riesgos. No valen los lamentos. El sector no puede esperar a verse arrastrado por las decisiones, por mucho que éstas se *vean venir*. Existen campos de trabajo necesarios.

En lo social, el mundo digital es un ámbito prioritario de actuación. La conectividad con la sociedad, una exigencia. El sector agroalimentario necesita ganar legitimidad social y, lo que es más relevante, debe proyectarla frente al decisor público. Discursos de gran calado social vinculados a la nutrición o a la sostenibilidad medioambiental, de los que algunos han hecho bandera aprovechando el paraguas que les otorgan los nuevos actores políticos, exigen de respuestas sólidas por parte de las organizaciones del sector.

Ya no vale el esquema clásico de representación de los intereses. Todos los actores del sector han de aunar esfuerzos para poner de manifiesto su contribución al tejido económico y su impacto económico y social. Y han de hacerlo de manera eficaz y eficiente.

Jorge Villarino

Socio y director de Regulación de Vincos

Ya no vale el esquema clásico de representación de los intereses. Todos los actores del sector han de aunar esfuerzos para poner de manifiesto su contribución al tejido económico y social. Y han de hacerlo de forma eficaz y eficiente



BRITA 'SE MOJA' EN ESPAÑA Y CRECE CON JARRAS DE AGUA

Quiere ampliar su presencia en nuestro país con sus sistemas de filtrados tradicionales, con la comercialización de nuevos productos como las jarras 'Fill&Serve' y 'Fill&Go', los filtros para grifos 'Brita on Tap' o los dispensadores de agua para ofrecer a gimnasios, hospitales o colegios

GEMA BOIZA

España está en la lista de los diez principales mercados del mundo para Brita". Así de contundente lo afirma Markus Hankammer, el consejero delegado de esta multinacional que el próximo mes de julio cumplirá 50 años. Tras implantarse en nuestro país, especialmente con su jarra para filtrar el agua del grifo, Brita quiere ahora dar un paso más allá y empezar a comercializar en

España nuevos productos. En esa lista figuran los filtros que se integran directamente en los grifos (*Brita On Tap*), las jarras más pequeñas, portátiles y de uso individual (*Fill&Serve* y *Fill&Go*) y los dispensadores de agua para hospitales, escuelas o gimnasios, aunque el mercado nacional tendrá que esperar entre uno y dos años para que estos últimos estén aquí disponibles. “España es un mercado muy importante para nosotros por la cantidad de agua y también de té que se toma y por la calidad de sus aguas, ya que el 80 por ciento del agua potable viene de arroyos y de lo que llamamos *aguas de superficie* donde suele haber algas que dejan un cierto sabor en el agua, que nosotros podemos eliminar al filtrarla”, matiza el directivo.

Aunque Brita está especialmente presente en la zona del Levante de nuestro país, sus planes también pasan por conquistar nuevos destinos en España. Y es que en su opinión “hay muchos argumentos, como el medioambiental y el económico, que justifican por qué los consumidores deben comprar nuestros productos. Producir una botella de agua embotellada es más caro y más contaminante que usar filtros para usar el agua del grifo, y no hay ninguna razón para que en el futuro esto se siga haciendo”, añade.

Además de en España, el plan estratégico de Brita también contempla crecer en otros países donde ya está presente, como Estados Unidos, y abrir este mismo año nuevos mercados como Turquía. Un país que según Hankammer estará “en el *top ten* de la empresa en los próximos años por la cantidad de té por persona que se consume, porque es un país en el que se bebe mucha agua en botella y fría, y porque el agua del grifo de allí se puede beber, pero no es perfecta”.

Nuevos horizontes: Turquía y China

A los planes de España y Turquía la compañía suma los que tiene en Asia, donde según su consejero delegado la firma “tiene puesto su foco de expansión”. “Lo principal ahora es China, donde desde hace tres años tenemos una filial para distribuir nuestros productos y donde desde el año que viene, y tras invertir 20 millones de euros, tendremos una planta en la zona de Shanghai para producirlos”, explica Hankammer.

Con estos planes como telón de fondo, Brita calcula doblar en 2020 las ventas que obtuvo en 2014, y facturar más de 720 millones de euros dentro de cuatro años. “Una de las razones más importantes de nuestro crecimiento está en el desarrollo de la compañía en diferentes países a la vez. Ese desarrollo hace que generemos nuevos puestos de trabajo, especialmente



La multinacional Brita destina a su departamento de I+D el 5 por ciento de sus ventas anuales. EE

El Levante es la zona de España donde Brita está más presente en la actualidad

en los mercados en los que crecemos, pero también en Alemania, donde está la central y desde donde apoyamos ese desarrollo. Para este año calculamos crear 200 nuevos puestos de trabajo, unos 100 en China, ya que es ahí donde más creceremos, unos 60 en Alemania y el resto repartidos en todo el mundo”, sostiene Hankammer para explicar la previsión de creación de empleo de la firma.

Una firma que aspira a cambiar la forma de beber agua en el futuro. “Creemos que podemos ayudar a cambiar el mundo y lo creemos sin ser arrogantes; solamente creyendo en lo que hacemos”, concluye.



N. MARTÍN

DEOLEO 'PATINA': EL PRECIO DEL ACEITE LASTRA SUS RESULTADOS

La compañía, propietaria de marcas como Hojiblanca o Carbonell, registró unas pérdidas de 9,89 millones de euros en el primer trimestre del año, lo que supone elevar un 57,3 por ciento los números rojos del mismo periodo del ejercicio anterior. Su facturación cayó un 16,2 por ciento entre los pasados enero y marzo

G. B.

El alto precio del aceite ha vuelto a pasar factura a Deoleo. En los tres primeros meses del año el grupo aceitero ha ampliado un 57,3 por ciento sus pérdidas, hasta 9,9 millones de euros, respecto al mismo periodo del año anterior, y ha visto reducidas sus ventas un 16,2 por ciento, hasta 169 millones de euros.

Además, el dueño de marcas como Carbonell, Hojiblanca o la italiana Bertolli, ha registrado entre los pasados meses de enero y marzo una bajada del 25 por ciento en su resultado bruto de explotación (ebitda), hasta 9,6 millones de euros. Una bajada que, según la compañía, se debe a los altos precios de

la materia prima y a los gastos extraordinarios por 3,6 millones de euros que ha tenido en Italia. El otro parámetro que ha tenido malos resultados es el de su deuda financiera neta, que subió un 4,4 por ciento, a 548,4 millones de euros, en el primer trimestre del año.

Ante estas cifras, la compañía sostiene que la caída en las ventas en volumen y valor obedece, principalmente, al enfoque en las ventas con rentabilidad, frente a ventas de volumen, y confía en que sus datos de facturación se vayan recuperando a lo largo del año. De hecho, Deoleo espera que el precio del aceite se normalice en el transcurso del ejercicio con la llegada de la nueva cosecha, que se prevé un 67 por ciento superior en España, su principal suministrador.

Los resultados por regiones de la compañía revelan que la unidad del Sur de Europa -España e Italia- ha obtenido un desempeño por encima del presupuesto y mejor que el año anterior en términos de ebitda, gracias a las medidas para recuperar los márgenes brutos unitarios. A pesar de las mayores disponibilidades de aceite y con unas previsiones de producción para la campaña de 1,4 millones de toneladas, los precios de la materia prima no se han ajustado a la oferta y se han mantenido en España durante el trimestre por encima de los 3 euros el kilo. En Italia, los precios se han reducido en torno al 12 por ciento desde el principio de campaña.

Norteamérica se ha comportado en línea con el presupuesto estimado para 2016, aunque inferior al ejercicio anterior, por el arrastre de *stocks* caros y por la estrategia de reenfocar las actividades comerciales priorizando los canales de *grocery* y *mass merchandising* frente al canal club, menos rentable, lo cual ha impactado en los volúmenes.

En el Norte de Europa, los volúmenes y márgenes se han situado por debajo del ejercicio anterior por las negociaciones de acuerdos anuales con los principales clientes, debido a la estrategia del grupo de orientar el negocio a la rentabilidad.

En otros mercados internacionales, pese a la disminución de volúmenes, en Brasil por su situación económica y en India por ajustes de calendarización, el margen bruto unitario ha mejorado con respecto al ejercicio anterior.



PATA NEGRA

EL VINO DE UN PAÍS
PATA NEGRA

WINE MODERATION IS
ART DE VIVRE



RIOJA, RIBERA DEL
DUERO, TORO,
RUEDA, VALDEPEÑAS,
PENEDÈS Y CAVA

Pata Negra representa el sueño de García-Carión de unir en una sola marca las principales Denominaciones de Origen. El gran reto es que los vinos de nuestro país, tan excepcionales por su calidad, puedan ser reconocidos y disfrutados en cualquier rincón del mundo.

García-Carión, trabajando con más de 45.000 agricultores y una excelente calidad, ha conseguido situarse como Primera Bodega de Europa y Cuarta del Mundo.

Una empresa familiar con una tradición de 125 años de historia, dirigida en la actualidad por la cuarta y quinta generación.

GARCIA  CARRION

1ª BODEGA DE EUROPA

ALARMA ENTRE LAS CERVEZAS ARTESANALES: FALTA LÚPULO

El precio de esta planta, ingrediente fundamental para elaborar este tipo de bebidas, se dispara por la escasez de la cosecha del último verano, marcado por las altas temperaturas y una fuerte sequía, y por el auge de su demanda en todo el mundo

G.B.

El sector de la cerveza artesanal ha encendido todas las alarmas por temor a que los precios de estas bebidas se vean irremediablemente condenados a subir si continúa la escasez de lúpulo, uno de los ingredientes vitales para su producción. Una escasez que comenzó a fraguarse el pasado verano como consecuencia de las altas temperaturas y la sequía en todo el mundo.

Sin embargo, esa falta de lúpulo no ha sido directamente proporcional a una bajada de la demanda de este tipo de cervezas. Más bien todo lo contrario, gracias a la popularidad que estas están adquiriendo tanto en España como en el resto de países del Viejo Continente.

Una situación que está presionando los márgenes de beneficio de las pequeñas cerveceras, obligándolas a subir sus precios. Lo peor, es que lo peor podría estar por llegar.



De momento, los precios de algunas variedades de lúpulo se han incrementado hasta un 50 por ciento, según fuentes del sector, mientras que gente con conocimiento de la industria asegura que otras variedades están multiplicando su precio hasta cinco veces o simplemente no están disponibles. Y aunque la mayoría de cerveceros tienen contratos con plantadores de lúpulo que les protegen de subidas de precio repentinas, el suministro futuro está en riesgo.

Un suministro que está especialmente en manos de Alemania y Estados Unidos. Cada uno de ellos amasa un tercio de la producción mundial de lúpulo. Sin embargo, la cosecha alemana se redujo un 27 por ciento el verano pasado, según datos de la *Convención Internacional de Productores de Lúpulo*. Además de esta, se registraron fuertes caídas en otros productores europeos como la República Checa o Eslovenia.

Ahora, esa escasez podría incluso empeorar con las compras de las marcas artesanales y con el incremento de producción por parte de algunas multinacionales como Anheuser-Busch InBev y SABMiller.

Algo que no es en absoluto descabellado dado el éxito que las cervezas artesanales están cosechando entre los consumidores. Prueba de ello es que en los años duros de la crisis económica el número de empresas dedicadas a elaborar cerveza artesanal no dejó de crecer. Sólo en España ese número se multiplicó por once entre 2008 y 2013, según un informe de BNP Paribas.

Tanto es así que muchos bares de nuestro país ya se han apuntado a esta moda y ya fabrican su propia cerveza, tal y como indicamos en el número de esta revista del pasado diciembre. Un número en el que también informamos de que en España hemos pasado de tener 21 pequeñas compañías al inicio de la crisis a 203. De ahí que nombres como La Cibeles o La Virgen en Madrid; Domus y Sagra en Toledo; Pirineos en Huesca, Pelandrusca en Palencia, Gredos en Ávila; Badum en Peñíscola (Castellón); Nazarí en Granada; o Guineau o Montseny en la provincia de Barcelona, cobren cada vez más fuerza.

A photograph of a man and a young girl with red hair laughing together at a table. The man is wearing a blue sweater and the girl is wearing a brown sweater with a bird pattern. On the table are two Danone yogurt containers, one green labeled 'ACTIVIA' and one blue labeled 'DANONE FRESA'. There are also some fruits, including an apple and an orange, on the table. The background shows a window with trees outside.

**YA
SABEMOS
POR QUÉ EL
POSTRE SE
DEJA PARA
EL FINAL.**

PORQUE AL FINAL EMPIEZA LO MEJOR.

*El momento más divertido de la comida.
El momento sin prisa porque no se enfría.
Al final de una comida llega lo más esperado:
disfrutar.*

*En Danone siempre hemos estado contigo,
alimentando esos pequeños gestos que nos
hacen sentir bien cada día.*

DANONE

alimenta sonrisas

www.alimentasonrisas.es



MASSIMO SAGGESE

Director general de Grupo Illy España

GEMA BOIZA

Transcurridos 22 años desde que abriera su filial en España, Grupo Illy sigue fiel a su filosofía de vender café de calidad, aunque su precio sea más elevado que el de muchos de sus competidores. Una máxima con la que el grupo ya ha conseguido sumar más de 5.000 clientes en el mercado ibérico y *surfear* los años de crisis mejor que su sector. Sólo en 2015, mientras el mercado del café cayó un 9 por ciento en nuestro país, las ventas de Illy aumentaron un 10 por ciento en España respecto a las de 2014. Un logro que la compañía pretende repetir en 2016 con la conquista de nuevos clientes no sólo en la hostelería -bares, cafeterías, restaurantes y hoteles-, sino en el canal *retail*, tal y como ha explicado Massimo Saggese, director general de Grupo Illy en España a *elEconomista Alimentación*.

¿Cuál es la clave para que Illy crezca por encima del mercado del café y haya mejorado sus cifras durante los años de crisis?

La crisis ha cambiado los hábitos de los consumidores y ha parado los flujos de clientes en la hostelería, sobre todo en aquellos locales donde no había un producto de calidad. Illy se ha convertido en un lujo asequible. Somos más caros, pero la diferencia es mínima. ¿Cuánto puede variar el precio de

“El café, cuando es bueno, es un gancho para fidelizar y captar nuevos clientes”

una taza de café? ¿Entre un euro y un euro con cuarenta céntimos? La diferencia en el precio no es tanta. No ocurre lo mismo con la calidad. El café puede ser un buen gancho para captar clientes. Por precio, Illy no vendería a ningún cliente, pero por rentabilidad Illy es un producto interesante, porque los clientes repiten cuando lo prueban y porque por cada kilo se pueden hacer muchas más tazas que con los de los competidores.

¿En qué ha cambiado la crisis al sector del café?

En que ahora el consumidor está más atento y aprecia más la calidad. No olvidemos que en España hay más de 300.000 cafeterías y locales donde hay una máquina de café, por lo que el consumidor tiene un abanico muy amplio para elegir dónde toma un café y, sobre todo, para decidir si repite. Cuando todo va viento en popa, la gente no se para a pensar. Sin embargo, cuando hay algo que para ese viento o hace que cambie de dirección y empiece a soplar para otro lado, entonces todo el mundo cambia: cliente y restaurador.

¿Cómo se ha adaptado Illy a esos cambios?

Apostando por la calidad de nuestro café. Hace años, el 50 por ciento del consumo del café se hacía en la hostelería y el otro 50 por ciento en casa. Hoy, esos porcentajes son del 35 y del 65 por ciento, respectivamente. Nosotros hemos comprendido que si el consumidor no toma café en la calle no es porque sea caro, sino porque es malo. Ahora la gente toma el café en casa antes de salir, y fuera toma otras cosas, tipo té o infusiones que en los últimos años están creciendo a una media de entre el 20 y el 25 por ciento. Eso es lo que está ocurriendo, salvo cuando el consumidor encuentra café de calidad, porque cuando un café es bueno, el consumidor repite.

¿Cómo se traducen esos cambios en sus resultados?

Illy ha cerrado el año 2015 con más de 5.000 clientes y unos 300 trabajadores, entre los empleos directos y los comerciales y distribuidores. En cuanto a cifras, mientras el mercado ha perdido un 9 por ciento, las ventas de Illy han crecido un 10 por ciento.

¿Cómo se reparten sus ventas en el mercado español?

El 80 por ciento va a la hostelería, el 15 por ciento a las máquinas de vending, que es el segmento que más está creciendo, sobre todo por nuestra presencia en edificios de oficinas, y el 5 por ciento restante en el retail.



“Si el consumidor no toma café en la calle no es porque sea malo, sino caro”

“Mientras el mercado cae un 9%, nosotros vendemos un 10% más”

“El 80% de las ventas va a la hostelería, el 5% al 'retail' y el 15% al vending”

¿Quieren cambiar esos porcentajes?

Sí. Queremos ampliar nuestra presencia en el canal *retail*, donde poco a poco hemos ido ganando presencia. Obviamente, nuestro café tiene un coste y cuesta hasta cinco veces más caro que el de algunos de nuestros competidores. Pero cuando el consumidor prueba nuestro café en hostelería y lo encuentra bueno, automáticamente va a buscarlo al súper para su casa o para su oficina. Creemos que ahí tenemos una buena oportunidad, aunque para eso tenemos que seguir fomentando la cultura del café.

¿Qué peso tiene España para Grupo Illy a nivel global?

En Horeca España estará en cuarta o incluso en tercera posición, sólo por detrás de Italia y Grecia. Por zonas geográficas, nuestros principales mercados, por el momento, son Cataluña y las islas. Madrid va mejorando, aunque es muy tradicionalista en el café; cuesta cambiar los hábitos y hacer entender que detrás del café hay una cultura que necesita ser promovida en favor de la calidad.

¿En qué se diferencia España de otros países en cuanto al café?

En España se toma mucho café torrefacto y muchas veces con leche. ¿Por qué? Para disimular el gusto. Quizá aquí no se ha fomentado o no se ha querido fomentar la cultura del café. Hay una especie de *lobby* que no quiere que se cambie un cierto recorrido. En España, sólo hay unos poquitos productores que sí hablan de calidad. Los otros hablan de volúmenes. Nosotros hemos demostrado que se pueden conquistar volúmenes a través de la calidad. Es más, si hubiera más calidad en el café todos ganaríamos, porque si el consumidor piensa que el café es malo no lo va a consumir en el bar, sino en casa.

¿Cómo piensan fomentar esa cultura del café?

Demostrando que en el mundo del café se vende todo menos el café: se venden las máquinas, las financiaciones, el precio..., pero de calidad casi no se habla. Illy quiere estar fuera de esa fórmula. Nosotros queremos que el consumidor y el distribuidor puedan construir una relación en el tiempo gracias a nuestro café. Queremos invertir el sentido de la demanda. El café se tiene que comprar no por la maquinaria o el dinero que te están dando, sino pensando en que el café, si es bueno, te da la posibilidad de que entren más clientes. Además, tenemos la *Universidad del Café*, donde damos cursos a baristas y, dentro de poco, también los daremos a consumidores.



¿Cómo podría la hostelería mejorar el cuidado del café?

Todos deberíamos poner nuestro granito de arena para cambiar la cultura del café. Espero que en dos o tres generaciones lo podamos conseguir. En la hostelería no se debería pensar que el consumidor tiene prisa a la hora de tomar un café.

¿Qué objetivos se han marcado para España en este año?

Tener otro año positivo en ventas y volver a crecer un 10 por ciento, como en 2015, captar un 10 por ciento más de clientes, teniendo en cuenta que algunos de nuestros clientes son los que nos traen nuevos y que cada vez tenemos mayores clientes, como algunas cadenas hoteleras. Ya estamos trabajando con la cadena Accor, estamos implantando en Pullman, en Portugal estamos con Sofitell, estamos en todas las cadenas de Meridien en el mundo, en los hoteles Marriott... Últimamente, estamos entrando también en las cadenas de aviones. La última en sumarse ha sido easyJet .

“Uno de los objetivos es **ganar presencia en el retail**”

“Este año queremos que nuestras ventas crezcan **otro 10%**”

¿Tienen previsto aumentar su fuerza comercial y crear empleos?

Para nosotros, es curioso que durante los años de crisis es cuando Illy ha tenido un mejor comportamiento en este mercado, es cuando más ha crecido. Y, obviamente, todo crece de forma proporcional. Antes teníamos dos naves de almacenamiento y ahora cuatro.

¿Podría ayudar a sus ventas entrar en las cadenas de panaderías y bollerías que han surgido en los últimos años?

Nosotros estamos presentes en muchas cadenas y en muchos grupos de restauración, como Grupo Sagardi o, desde 2012, en El Corte Inglés, donde sirven nuestro café. Lo nuestro no es una cuestión de promocionar los productos. Si hemos mejorado en estos últimos años ha sido por nuestra coherencia, transparencia y calidad.

¿Preparan alguna innovación para el mercado español?

Bueno... Nosotros vendemos café en grano, molido, en cápsulas, en las máquinas de *vending*. Illy es un grupo que siempre ha destacado por sus inventos y por su innovación. En el año 1974, Illy inventó la primera monodosis de café; el expreso fue también un invento nuestro, al igual que la presurización que aplicamos a nuestros botes -con nitrógeno- y paquetes de café para conservar los componentes aromáticos de nuestro producto. Si no fuera por eso, no seríamos capaces de trabajar nuestro café en Trieste y enviarlo a 140 países.

¿Dónde compra Grupo Illy su café?

Donde lo encontramos bueno. En Brasil, Etiopía, Kenia, Colombia, Guatemala... En todos aquellos sitios que producen café de calidad. Nuestro café es arábica al 100 por ciento, por eso después de comprarlo seleccionamos nueve variaciones de arábica para generar el equilibrio entre cuerpo, sabor y aroma que, hecho de forma correcta, forma los 30 mililitros de un expreso. Desde que Illy se fundó en 1933, el objetivo de la compañía ha sido que el café llegase bueno al consumidor final, si era bueno en origen. Eso explica por qué con un solo producto estamos en más de 140 países .

¿Venden por Internet?

Sí. En los últimos cuatro años el *ecommerce* lo hemos gestionado tanto de forma directa, como mediante otras compañías, como Amazon. En España, vendemos por Internet desde 2015.

ExtraTiernos

de nuestras GRANJAS



elPOZO

Contigo de principio a fin

bienStar



LEGADO
IBÉRICO
Selección



all natural

Creamos nuestros productos pensando **en ti**

www.elpozo.com



**Bernardo Herrero
Conca**

CEO de Fruitbull

El sector hortofrutícola no escapa a los problemas que se generan con los cambios propios de nuestro tiempo, tales como la globalización, la liberalización de los mercados y la fuerte competencia de las economías emergentes

Cómo aportar luz al sector hortofrutícola

El sector hortofrutícola es uno de los más dinámicos de la economía española, no ha parado de crecer incluso durante los años más duros de la crisis. La fortaleza de sus exportaciones contribuye decisivamente al equilibrio de la balanza comercial española, genera empleo en las zonas más deprimidas de nuestra geografía y contribuye al desarrollo y la revitalización del mundo rural. Sin embargo, el sector no escapa a los problemas que se generan con los cambios propios de nuestro tiempo, tales como la globalización, la liberación de los mercados y la fuerte competencia de las economías emergentes.

Todos estos cambios son también una fuente de oportunidades que el sector no puede dejar pasar y es imprescindible que se realicen todos los esfuerzos necesarios para modernizar sus estructuras. Este esfuerzo debe abarcar todos los elementos que influyen en la competitividad y sostenibilidad del sector. Desde la investigación para obtener nuevas variedades más productivas y con mejores cualidades organolépticas, la modernización de los sistemas de cultivo y el control exhaustivo de los tratamientos fitosanitarios, el compromiso de respeto con el medio ambiente, el

conocimiento de los canales de comercialización y de todos los aspectos que influyen en que este esfuerzo se traduzca en la obtención de beneficios. Este último fin es el que permite que se mantengan la inversión y que ésta se traduzca en creación de riqueza.

Fruitbull nació para atender uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta el sector, que no es otro que rentabilizar al máximo todos los esfuerzos que se han realizado durante los procesos de producción. Para ello hemos creado una herramienta que aporte luz sobre el destino final de las producciones, conocimiento sobre la evolución de los mercados, preferencias de los consumidores finales en cuanto a variedades, formatos, etc.

En Fruitbull hemos desarrollado una aplicación donde se recoge una gran cantidad de datos referentes a todos los factores que influyen en la comercialización de las frutas y verduras, tales como variedad, formato, calibre, origen, precio, etc; para después de su tratamiento, ofrecerlos a los distintos actores de la cadena alimentaria y que éstos los utilicen en la toma de decisiones de negocio. Para ello diseñamos un algoritmo matemático que señala los puntos más representativos donde recabar los datos y nos ofrece las rutas

y los momentos idóneos para hacerlo. Una vez diseñada la ruta, enviamos a nuestros *checkers*, previamente formados y provistos de dispositivos electrónicos, para que recojan la información necesaria de los lineales de los supermercados y de los mercados mayoristas. Así mismo disponemos de las herramientas necesarias para obtener datos *online* de los distintos productos con la finalidad de alimentar el algoritmo y ofrecer una visión lo más amplia posible de la situación de los mercados.

Mediante el sistema descrito anteriormente, Fruitbull crea una ingente base de datos que procesa del modo más adecuado según las necesidades de cada cliente, que pueden dividirse en tres segmentos: Ofrecemos información a las distintas cadenas de supermercados, en dos formatos distintos. Por una parte, presentamos la información en tiempo real, disponible desde el mismo momento en que se carga. Esta información es muy útil para los departamentos comerciales, ya que pueden tomar las decisiones de compra en función de datos precisos sobre la situación real e inmediata del mercado y no atendiendo a la intuición o a informaciones sesgadas e incompletas. De este modo en Fruitbull ofrecemos una herramienta de negociación inexistente hasta estos momentos. Por otra parte, ofrecemos todo tipo de informes, personalizables según las necesidades de cada cliente, extraídos de nuestra base de datos y con la finalidad de aportar conocimiento de los movimientos del mercado a más largo plazo, así como comparativas con otras empresas de la competencia.

Brindamos información a mayoristas y distribuidores de la

misma forma que a las cadenas de supermercados, aportando datos sobre los proveedores de supermercados con los que compete, así como los formatos, variedades y orígenes de cada producto. De esta forma nuestros clientes pueden adecuar su oferta a las necesidades de sus clientes y adaptarlas al comportamiento de los mercados.

Nuestro tercer segmento de clientes son los productores y les ofrecemos, mediante datos objetivos, el destino final de sus productos y una visión del resto de los mercados para que dirijan sus estrategias comerciales hacia los destinos más productivos.

No cabe duda que vivimos en la sociedad de la información y es preciso que los distintos actores que operan en la cadena alimentaria tomen conciencia de la importancia que tiene la información veraz, precisa, objetiva e independiente a la hora de tomar las decisiones de negocio. No es aceptable en la sociedad del siglo XXI leer noticias o ver informaciones sobre la destrucción de mercancías por falta de planificación, las quejas de los productores porque no reciben un precio justo por sus productos y simultáneamente las quejas de los consumidores porque los precios de venta al público son demasiado elevados, cargando injustamente el desfase entre unos precios y otros sobre intermediarios y supermercados ignorando la cadena de gastos que originan los procesos logísticos, de almacenamiento y de venta.

Fruitbull viene para ofrecer información valiosa para todos los agentes de la cadena y es lógico pensar que esa información va a ser beneficiosa para todos, desde el pequeño productor hasta el consumidor final.

Bernardo Herrero Conca

CEO de Fruitbull

No es aceptable la destrucción de mercancías por falta de planificación, las quejas de los productores porque no reciben un precio justo por sus productos y las de los consumidores porque los precios de venta al público son elevados



NACHO MARTÍN

LOS PROVEEDORES ESPAÑOLES DE LIDL **AUMENTAN EN UN 20%**

La cadena de distribución incorpora a sus filas a un centenar de nuevos proveedores de nuestro país, donde ya cuenta con 600. Además, ha incrementado un 18 por ciento sus referencias de productos

GEMA BOIZA

La cadena de distribución Lidl ha dado una nueva muestra de su apuesta por el producto español, al incrementar en un 20 por ciento su número de proveedores en nuestro país, pasando de 500 en 2014 a 600 en 2015. Un incremento que también se ha sentido en su surtido. Según han confirmado a *elEconomista Alimentación* fuentes de la firma, Lidl tenía al cierre del pasado ejercicio un 18 por ciento más de productos que un año antes, al haber pasado de las 2.200 a las 2.600 referencias en ese periodo.

Ese aumento de proveedores y ese incremento en el surtido no se apreció

sin embargo en todas las mercancías, en lo referente al volumen de negocio de Lidl con sus proveedores. ¿Por qué? Por la bajada de precios de compra causada por la bajada de precios en origen de algunas materias primas. Ahora bien, ese aumento sí se reflejó, por ejemplo, en el caso particular de la familia de fruta y verdura, donde el volumen de compra pasó de 1,075 millones en 2014 a 1,200 millones en 2015.

Estas cifras hacen que un año más, Lidl sea el cliente número uno de la huerta española, a la que adquiere una sexta parte de su producción total de frutas y hortalizas para luego venderlas, tanto en sus tiendas en nuestro país, como en las que tiene fuera de nuestras fronteras.

Además de haber incorporado un centenar de nuevos proveedores españoles en el último año, Lidl ha logrado en 2015 mejorar sus cifras de empleo, expansión, inversión y ventas en nuestro país.

En el capítulo del empleo, Lidl generó 1.200 nuevos puestos de trabajo en España, con lo que triplica así sus previsiones iniciales y se dota de una plantilla de 11.500 empleados en nuestro país. Unos empleados que han visto cómo Lidl firmó a principios de marzo su primer convenio colectivo en España, donde se establece en 8,5 euros/hora el sueldo mínimo en la empresa. Según detalla la compañía, la mayor parte de esas nuevas incorporaciones sirvieron para cubrir las vacantes generadas por la apertura de las 30 nuevas tiendas que Lidl inauguró en 2015, para tener a día de hoy un parque comercial formado por 535 unidades.

En este sentido, aunque durante el año pasado Lidl abrió nuevos puntos de venta en España en lugares en los que anteriormente no tenía presencia, una gran parte de los 30 nuevos establecimientos inaugurados en 2015 en nuestro país se correspondieron con sustituciones de antiguos inmuebles ya existentes. El objetivo de esta renovación es el de adecuar el porfolio de tiendas al estándar constructivo actual de Lidl, que permite a la compañía ofrecer a sus clientes el mejor servicio. Sea para abrir nuevas o para remodelar algunas de sus tiendas más antiguas, Lidl pudo hacer frente a esa expansión y consolidación de su porfolio en España gracias a una inversión en nuestro país un total de 262 millones de euros en 2015. Esta cifra de inversión supuso un 30 por ciento más de lo planificado a principios del ejercicio y un 27 por ciento más que lo invertido durante el ejercicio anterior.

Inversión récord

Además, esas cifras convierten la de 2015 en la mayor inversión que la empresa ha realizado en un único ejercicio en los más de 20 años de historia



Lidl vendió en 2015 un 12,5 por ciento más que en 2014 en el mercado español.

1.200

Esa es la cifra de los puestos de trabajo que Lidl creó en España en 2015, el triple de lo calculado

de la compañía en nuestro país. De hecho, con la realizada en 2015, Lidl acumula una inversión en España de más de 2.500 millones de euros, desde su llegada a nuestro país en 1994. De estos, alrededor de 1.000 millones corresponden al periodo 2010-2015, los de la crisis y la coyuntura económica adversa.

A esos logros se suma el de haber incrementado sus ventas. Y es que Lidl cerró el ejercicio 2015 con unas ventas netas en España de 3.048 millones de euros, lo que supone un incremento del 12,5 por ciento en relación al ejercicio anterior. Unas ventas en las que los frescos tuvieron mucho que decir, gracias a la apuesta que Lidl ha hecho por este tipo de productos en su estrategia comercial.

Durante el último año, la cadena también vio cómo el número de clientes que realizaban sus compra en sus establecimientos crecía en un 8 por ciento, rebasando los 3,5 millones de clientes semanales.

LOS PRODUCTOS FRESCOS 'TUMBAN' AL GRAN CONSUMO

La caída de sus precios ha llevado al sector a perder un 2,2 por ciento en valor en el primer trimestre, cuando el formato comercial que tuvo más tirón fue el del 'discount', en detrimento de los hipermercados, que siguen siendo los que más sufren los cambios de hábitos de los consumidores post crisis

GEMA BOIZA

La importancia que los productos frescos han adquirido en los carros de la compra de los españoles ha provocado que su evolución condicione e incluso marque el ritmo de crecimiento o desaceleración del sector del gran consumo. El último ejemplo de esa afirmación se extrae del primer trimestre del año, cuando la caída en los precios de los productos frescos ha llevado al gran consumo a caer un 2,2 por ciento en valor, según datos de la consultora Kantar Worldpanel.

Datos que revelan que, mientras el gasto en productos frescos se ha contraído en un 4,4 por ciento, el gran consumo envasado -alimentación envasada y bebidas, droguería y perfumería- ha conseguido resistir en valor (-0,3 por ciento) gracias a la inflación registrada en estos productos.

Efecto Semana Santa

Asimismo, el hecho de que la Semana Santa este año haya caído durante el mes de marzo también ha contribuido,

según la consultora, a una mayor caída del mercado en volumen, que se cifra en un 2,1 por ciento.

Según Florencio García, Retail & Petrol Sector Director de Kantar Worldpanel, "a diferencia de otros países como Reino Unido, en el que la Semana Santa supuso un impulso para el sector, en nuestro país esta semana suele registrar un descenso de consumo".

En esta línea, sostiene que al haber caído en marzo, la tendencia del sector en el primer trimestre se ha confirmado a la baja, pero a su vez eso implica que en el mes de abril se recuperará el 'efecto calendario'. Por lo tanto,



podemos esperar una mejora de la tendencia en los próximos meses". En este entorno, el único canal que cierra el trimestre en positivo es el discount, que crece un 4,8 por ciento en valor, precisamente gracias a la sección de frescos.

Tirón del gran 'discount'

Florencio García añade: "en un producto con tanta implicación como los productos frescos, toda la pérdida del canal especialista se está yendo a las tiendas de surtido corto, lo que demuestra que las propuestas de Grupo Dia, Aldi, Lidl o Mercadona están convenciendo al consumidor.

En cuanto a la evolución de las principales cadenas de distribución que operan en España, los datos de Kantar Worldpanel indican que Lidl, del mismo modo que los últimos 12 meses, continúa siendo la cadena que más crece, y gana medio punto de cuota hasta rozar el 4 por ciento de peso dentro del mercado nacional (3,9 por ciento).

Mercadona, Dia y Carrefour refuerzan sus posiciones a la cabeza de la distribución española, ganando cuota de mercado en el primer trimestre de este año con respecto al mismo periodo de tiempo del pasado ejercicio 2015.

En concreto, la cadena valenciana que preside Juan Roig pasa de un 22,7 por ciento a un 22,9 por ciento del mercado; Dia, por su parte, recupera la segunda posición pasando de un 8,5 por ciento a un 8,7 por ciento de cuota, mientras que la multinacional francesa aumenta una décima hasta el 8,4 por ciento.

Eroski (6 por ciento) y Alcampo (3,9 por ciento) sufren, por su parte, en mayor medida el estancamiento del canal hipermercado, que es el que peor evoluciona dentro de la distribución moderna al igual que lo ha venido haciendo en los últimos años de crisis económica debido a los cambios de hábitos de los consumidores.

Florencio García concluye: "entre el resto de distribuidores, este mes destacamos Consum, Bon Preu y Coviran, que logran un buen arranque de año confirmando que el consumidor busca alternativas y sigue valorando las diferentes posibilidades que le ofrecen los distribuidores regionales".

ISTOCK



Cruzcampo®
GRAN RESERVA

1904

*Cada día
te mereces
un gran
momento*



Cruzcampo Gran Reserva recomienda un consumo responsable. 6,4°



Adriana Sola

Socio director de Altim

La asignatura pendiente para el sector alimentario sigue siendo la transformación digital: la apuesta por la innovación, por la ciencia y por la tecnología será, por tanto, su principal reto en los próximos años

Transformación digital, clave para crear un sector líder

En España más del 50 por ciento de las empresas del sector de la alimentación aún no se ha sumado a la nueva era digital. Pese a estos últimos años de crisis, se trata de un sector que ha sabido mantenerse estable y reforzar su presencia fuera de nuestras fronteras, gracias a la gran competitividad de las empresas españolas.

En el ranking de industrias, de hecho, se sitúa a la cabeza, con una facturación que supera los 93.000 millones de euros y que supone casi el 3 por ciento del PIB anual.

En Europa, concretamente, factura más de 1.000 millones de euros anuales, representando casi el 15 por ciento del total, y da empleo a más de cuatro millones de personas.

Se trata por tanto de un sector clave en la economía mundial cuya actividad influye directamente sobre todos y cada uno de los sectores existentes.

Sin embargo, su asignatura pendiente sigue siendo la transformación digital. La apuesta por la innovación, la ciencia y la tecnología, por consiguiente, se mantiene como el reto principal de este sector de cara a los próximos años.

Aunque las empresas españolas están mejor posicionadas que la media mundial en cuanto al proceso de transformación

digital se refiere, todavía se encuentran lejos del grupo de compañías punteras y por debajo de las empresas de Europa Occidental.

Muchas empresas no han sido todavía capaces de adaptarse al nuevo entorno tecnológico que les rodea y han visto estancarse sus negocios por no saber ir en sintonía con los nuevos ritmos del mercado.

De hecho, una de cada dos empresas y equipos directivos afirman que no están todavía preparados para afrontar el proceso, dada la dificultad del mismo o por la inexistencia de un plan concreto de actuación.

No obstante, el desconocimiento de las consecuencias positivas que puede tener para su negocio a largo plazo es la principal causa.

En este sentido, es imprescindible profesionalizar el cambio y ponerse en manos de expertos que sean capaces de llevar a las empresas a esta nueva era.

El entorno digital ha modificado profundamente los hábitos y necesidades de la sociedad actual y como consecuencia, también su tejido empresarial.

En esta nueva era en la que los clientes llegan desde diversos canales, adaptar la tecnología para actuar de manera

eficaz y precisa, con el fin de incrementar las posibilidades de venta, aumentar el conocimiento de los clientes y mejorar la rentabilidad de la compañía, es fundamental.

El cliente ha evolucionado; es más exigente, está saturado de información y es cada vez menos fiel, de manera que el paradigma también ha cambiado.

Ahora, por encima del precio, se valora la excelencia en el servicio, la personalización y la exclusividad, por lo que las empresas han de ser capaces de darle todo lo que busca utilizando las nuevas herramientas.

La transformación digital, por tanto, no es una evolución tecnológica, es una evolución cultural y un cambio de mentalidad a raíz de la explosión de las nuevas tecnologías.

La omnicanalidad, la digitalización, el big data, la innovación, el internet de las cosas y el conocimiento son las seis claves de este nuevo escenario.

Poder dar respuesta al cliente en cualquier lugar desde cualquier dispositivo, siendo capaces de gestionar de forma eficiente gran cantidad de información, yendo siempre un paso por delante y conociendo todo lo que acontece dentro y fuera de la empresa, es el reto de esta nueva era.

La transformación digital del mercado está obligando por tanto a las empresas a redefinir sus estrategias, marcar nuevos objetivos, revisar sus políticas internas y conocer los nuevos espacios que van a ocupar en el sector.

En este sentido, la introducción de las empresas alimentarias a la era digital a través de los nuevos sistemas SAP se ha convertido en una necesidad, con el objetivo de que la tecnología se convierta en un aliado en su estrategia de

negocio, no en un obstáculo.

Gracias a estas soluciones, ya es posible, entre otras muchas cosas, planificar y visualizar la información empresarial en una sola herramienta, cuantificar los costes, los precios y los ingresos en tiempo real, evaluar a los colaboradores internos y externos -proveedores, distribuidores, clientes- y efectuar un control de calidad en la cadena logística como compromiso con los consumidores finales y como requerimiento legal.

Su objetivo, en definitiva, es integrar los procesos alimentarios de principio a fin -producción, almacenado, envasado, logística, finanzas, circuito comercial-, optimizando el cumplimiento de las normativas de calidad de las materias, los productos y los lotes.

Los beneficios de la implantación de estos nuevos sistemas son múltiples y muy significativos: reducción de costes, mejora de la productividad, fidelización de los clientes, etc.

Se trata de un esfuerzo que, pese a necesitar de una importante inversión inicial y requerir de cierto tiempo, hace posible que se alcancen resultados más que compensatorios a largo plazo.

La transformación digital es ineludible. Esta ya no es una opción pues se ha convertido en el único camino para todas aquellas empresas que quieran mantenerse en el mercado y ser competitivas.

Esperamos que en 2020, el porcentaje de implantación en el sector que mencionábamos al comienzo de este artículo habrá incrementado notablemente dado que es el futuro. Vivimos una nueva revolución industrial y aprovechar las ventajas de este nuevo entorno es determinante para alcanzar el éxito.

Adriana Sola

Socio director de Altim

La transformación digital es una evolución cultural derivada de la explosión de las nuevas tecnologías. 'Big Data', omnicanalidad, digitalización, Internet de las Cosas, innovación y conocimiento son las seis claves de este nuevo escenario

LONDRES, 'TRAMPOLÍN' INTERNACIONAL DE ENRIQUE TOMÁS

La compañía, que prepara la apertura de tres nuevas jamonerías en la capital británica antes del verano, calcula tener 300 locales operativos en España y 100 en el extranjero de aquí a siete años

GEMA BOIZA

Dos años después de abrir una primera jamonería en el barrio del Soho de Londres, Enrique Tomás ha decidido reforzar su presencia en la capital británica y sumar a los dos locales que ya tiene allí operativos tres más antes del verano. Como los anteriores, esos nuevos establecimientos tendrán una parte de tienda y otra de degustación, y, si se cumplen las previsiones, serán nuevos escaparates de la firma en el contexto internacional. Especialmente el que abrirá sus puertas en la estación de tren de Tottenham -con un altísimo tráfico diario de viajeros y potenciales clientes- y que, según ha explicado a *elEconomista Alimentación* Xavier Bru, director de expansión de Enrique Tomás, será "la segunda embajada española en Londres".

Con esas aperturas, la compañía española, fundada en 1982 y franquiciadora desde hace dos años, sumará un total de cinco jamonerías en la capital británica, que pronto podría dejar de ser la única que alberga



En España, la compañía quiere crecer en ciudades como Bilbao o Valencia y zonas como Galicia. EE

locales de esta firma fuera de nuestro país. “Nos llueven propuestas de todo el mundo”, sostiene Bru. Aunque no hay una fecha concreta para ejecutar esa nueva fase de expansión -“fuera de España no hay plazos que valgan”, matiza el directivo- la compañía sí tiene identificados aquellos lugares en los que su modelo de negocio podría triunfar.

En esa lista está México, Hong Kong, Italia y Francia. A todos estos países, a los que podrían unirse más, Enrique Tomás tiene previsto llegar de la mano de un masterfranquiciado. El reto fuera de nuestras fronteras -la firma también vende sus jamones en Filipinas gracias a un acuerdo alcanzado con un distribuidor de vinos en aquel país- es alcanzar los 100 locales operativos en mercados internacionales durante los próximos siete años.

300 locales en España

Hasta entonces, sus planes para España pasan por ampliar su red de puntos de venta y prácticamente triplicar la que tiene actualmente. Y es que, según confirma Bru, Enrique Tomás pretende que sus más de 80 establecimientos en España -10 son propios, en 60 cuenta con una participación de más del 50 por ciento, y el resto, son franquicias- tengan nuevos hermanitos para alcanzar los 300 locales. “En Barcelona y sus alrededores, podemos llegar a tener 100 locales; en Madrid y alrededores, otros 100; y 100 más en el resto de España”, calcula el directivo.

De hecho, durante el presente ejercicio, la firma quiere llegar a nuevas áreas de nuestro país como Bilbao, Valencia o Galicia, y reforzar su presencia en Madrid, entrando especialmente en centros comerciales como el de Príncipe Pío -antigua estación del Norte de la capital-. “Los centros comerciales son ubicaciones perfectas para los franquiciados de Enrique Tomás”, matiza Bru, con los que la matriz firma contratos de cinco años -prorrogables-, a los que pide una inversión inicial de 120.000 euros para locales de unos 100 metros cuadrados, y en los que no busca inversores, sino personas que se encarguen de las tiendas. “Nosotros no queremos vender jamón, queremos abrir jamonerías para que a la gente se le informe y se le transmita bien la cultura del jamón”, afirma.

De ahí que otro de los requisitos que la matriz impone a sus franquiciados es que todas las personas que trabajan en cualquier Enrique Tomás sepan cortar jamón. “Un jamón bueno mal cortado es peor que un jamón menos bueno y bien cortado; y queremos que al que abra una franquicia le funcione”, asevera el directivo.



En la Comunidad de Madrid, la firma quiere ganar peso en los centros comerciales. EE

Entre sus futuros destinos, Enrique Tomás contempla México, Hong Kong, Italia y Francia

De ahí que Enrique Tomás también dé a sus franquiciados la opción de abandonar su *barco* si pasados los primeros seis meses de *navegación* no están satisfechos con su *velocidad de crucero*.

“Si en los seis primeros meses a un franquiciado no le gusta o no le va bien el negocio, nosotros le devolvemos el 70 por ciento de la inversión inicial y nos quedamos con el local, para explotarlo directamente nosotros o para buscar a otro franquiciado que sí le interese y lo quiera llevar. No queremos que nadie se quede a disgusto en la compañía por el hecho de haberse gastado dinero”, concluye Bru.



RESTALIA PONE EL FOCO DE SU EXPANSIÓN EN ITALIA

El holding calcula doblar su presencia en el país transalpino y cerrar el año con 60 locales operativos. Portugal es otra de sus apuestas en Europa, mientras Panamá lo es en el continente americano

GEMA BOIZA / JAVIER ROMERA

Tres lustros después de empezar a operar en Islantilla (Huelva) y tras tejer una red de 340 locales operativos en España, la cadena de restauración 100 Montaditos se encuentra en plena fase de expansión en Italia. Un país en el que esta firma pretende doblar su presencia durante este año y pasar de los 32 restaurantes que tiene ahora a 60 al cierre de este ejercicio.

Aunque las localizaciones concretas de esos nuevos locales aún no son públicas, fuentes de Restalia -el holding empresarial que agrupa 100 Montaditos y las marcas La Sureña y The Good Burger- han confirmado a *elEconomista Alimentación* que la expansión en Italia se llevará a cabo en todo el país, después de que se haya testado y confirmado que el concepto funciona tanto en el norte (Milán o Turín), como en el centro (Roma) y el sur del país (Nápoles).

Además de en Italia, dichas fuentes también han confirmado que otro de los focos de expansión de Restalia es Portugal, donde el holding también quiere ampliar el peso de su buque insignia. En concreto, el plan es que en el país luso haya a finales de este año entre 20 y 25 locales de 100 Montaditos funcionando -ahora hay 12-.

Italia y Portugal se convierten así en los destinos en los que Restalia centrará su expansión internacional en los próximos meses. Y es que, aunque los planes del holding sí pasan por llegar a nuevos países, la prioridad ahora es consolidar los mercados en los que ya está presente y en los que el concepto de los 100 Montaditos tiene tirón.

Para conseguirlo, la carta de esos montaditos no sólo mantiene la filosofía de la de España, sino que se adapta a cada mercado, con el fin de hacer un guiño a la gastronomía de cada uno.

Fuera de Europa, -donde Restalia también tiene un local funcionando en Bélgica-, el holding sigue apostando por crecer en el continente americano. Eso sí, tras la *bancarrota* sufrida en Estados Unidos, de la que ya ha sido capaz de salir y donde cuenta con nueve restaurantes abiertos, el grupo ha frenado sus expectativas de crecimiento en el gigante americano y ha redirigido sus pasos a América Central y Latina.

De todo ese vasto territorio, el buque insignia de Restalia tiene especialmente presencia en México, con nueve locales operativos, a los que, según han matizado a esta publicación fuentes del holding, seguirán uniéndose nuevas unidades.

Además del mercado mexicano, otro en el que el grupo experimenta un buen momento es Guatemala, donde a los tres restaurantes que ya existen

se unirán algunos nuevos este mismo año de la mano del multifranquiado que ha logrado introducir el concepto de 100 Montaditos en el país.

Panamá: próximo destino

Colombia, con dos locales, y Chile, con otros dos, podrían también acoger nuevos restaurantes de 100 Montaditos durante este año, aunque la principal sorpresa del continente pasa por abrir un nuevo destino: Panamá. Un destino para el que, según han explicado fuentes del holding, no hay una fecha exacta de llegada, aunque el aterrizaje sí se producirá antes de que acabe el año.

Además de los planes fuera de España, dentro de nuestro país Restalia también prepara el lanzamiento de una nueva marca. Si las previsiones de las fuentes consultadas son exactas, esa marca -que se unirá a 100 Montaditos, La Sureña y The Good Burger- podría ser presentada en sociedad después de la pausa estival o, como muy tarde, a finales de este año.

Un año en el que Restalia pretende seguir creciendo en España con la apertura de nuevos locales de sus tres firmas. De hecho, en el primer cuatrimestre del presente ejercicio, el holding ha sumado a su red española 33 nuevos establecimientos -más 15 en mercados internacionales-.

Entre los de dentro y los de fuera, Restalia ha generado entre enero y mayo alrededor de 750 empleos directos e indirectos, creando ocupaciones en todas las categorías profesionales, tanto en aquellas que requieren menos cualificación, como en las que requieren formación y experiencia específica.

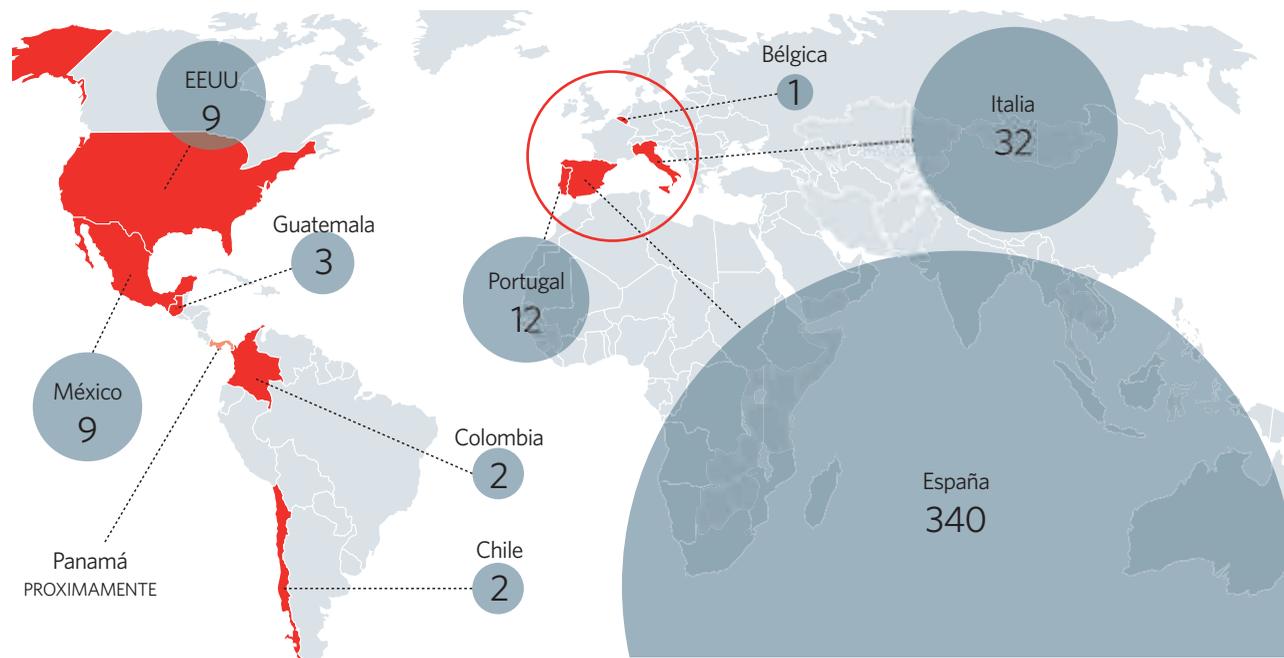
En línea con esto, Grupo Restalia se ha retado a sí misma, marcándose como objetivo principal la creación de 2.900 puestos de empleo a lo largo de los 12 meses de 2016.

En palabras de Belén Martín, directora general de Grupo Restalia, “cuando fijamos los objetivos de cara a 2016 sabíamos que nos estábamos marcando un reto especialmente ambicioso. Sin embargo, y viendo las cifras obtenidas en este primer cuatrimestre, con las que hemos superado con creces nuestras previsiones para estos meses, confirmamos que 2016 será un año clave para el crecimiento de nuestras marcas”.

De cara al presente ejercicio, Grupo Restalia prevé inaugurar 130 restaurantes a nivel nacional y 50 a escala internacional. Todo ello se enmarca dentro del objetivo de la compañía de finalizar 2016 con alrededor de 700 establecimientos operativos a nivel mundial de la mano de sus tres marcas.

Marcas que cuentan desde el pasado enero con una nueva cúpula

Presencia de 100 Montaditos en el mundo



Fuente: Restalia.

elEconomista

Premio en Italia al comercio del año

■ **100 Montaditos ha sido reconocida como uno de los mejores conceptos de restauración en Italia. La enseña ha recibido el título 'Asso Franchising 2016', que reconoce las mejores cadenas de franquicias del territorio. Entre las seis categorías que componen estos galardones, 100 Montaditos ha sido seleccionada en 'Ospitalità', categoría en la que se integran las compañías del sector de la restauración. Se trata de un título equivalente al de 'Comercio del Año' que se entrega en España y en el que la firma también resultó ganadora en 2015.**

directiva, en la que su fundador José María Fernández-Capitán, sigue siendo el presidente ejecutivo liderando las actividades del Grupo.

En esa reestructuración, Restalia ha apostado por profesionales que ya ejercían cargos de responsabilidad dentro del Grupo. Así, Belén Martín es desde entonces la directora general del Grupo; Pablo Cantillana, hasta enero director de la firma 100 Montaditos, es director de negocio y se encarga de la gestión y expansión nacional de 100 Montaditos, Cervecería La Sureña y TGB; Rosa Madrid, por su parte, ha sido nombrada directora internacional del Grupo y, gracias a su labor en los procesos de negociación internacional durante el pasado, ahora liderar la expansión global del holding; Paloma Pascual es la directora de innovación de la compañía y su labor es desarrollar nuevas marcas, productos y procedimientos; Sara Vega es directora de marketing, comunicación y relaciones institucionales, y continúa con la labor que venía desempeñando y a la que suma la dirección del área de marketing y las relaciones con instituciones, empresas y organismos públicos; y, por último, Javier Pérez se ha puesto al frente del área financiera como nuevo director.



Marjan Skotnicki-Hoogland

Presidenta de AIJN y directiva de Friesland Campina Riedel

La industria de los zumos y néctares está en un momento clave en toda Europa, elaborando productos más adaptados a las necesidades de los consumidores y en el que tiene que trabajar para mejorar su imagen del producto

La innovación, pieza clave para el futuro del zumo

Según el informe anual elaborado por la Asociación Europea de Productores de Zumos de Frutas (AIJN), el consumo de zumos en Europa ronda los 9.700 millones de litros en 2014 y España representa el 10 por ciento del total, con un consumo de 968 millones de litros, situándose en cuarto lugar en el ranking europeo.

Alemania encabeza esta clasificación en 2014, según el último informe disponible, con un consumo de 2.405 millones de litros, seguida por Francia con 1.551 millones de litros y Reino Unido, que con 1.192 millones de litros se sitúa en tercer lugar. A continuación y después de nuestro país se encuentran Polonia e Italia, con 699 y 690 millones de litros, respectivamente.

El entorno ha cambiado y continúa cambiando muy rápidamente. Los beneficios saludables de los zumos de frutas, que se percibían hace tiempo, están siendo cuestionados públicamente. Las alegaciones nutricionales sobre el azúcar -sin azúcares añadidos, azúcares naturalmente presentes- desgraciadamente se han intensificado en los últimos años y han provocado un debate público con diferentes puntos de vista por parte del consumidor y de interpretación

administrativa en los diferentes Estados miembros de la UE.

Afortunadamente en la mayoría de países europeos un vaso de zumo de frutas continúa siendo parte de los programas nacionales *5 al día*.

Sin embargo, recientes acontecimientos, especialmente en Reino Unido y Países Bajos, han puesto de manifiesto que es de suma importancia reequilibrar el debate, defendiendo las bondades naturales del zumo de frutas como una responsabilidad común para todos.

La industria de los zumos y néctares se encuentra en un momento clave en toda Europa, elaborando nuevos productos más adaptados a las necesidades de los consumidores y en el que tiene que trabajar para mejorar la imagen del producto y trasladárselo a la sociedad que demanda cada día más productos sanos y saludables y nuestro sector se los está ofreciendo.

El zumo de fruta no es más que fruta exprimida. Creo firmemente que todos los miembros de AIJN (empresas) y los implicados a lo largo de la cadena están muy motivados para continuar innovando, con el objetivo de añadir valor al producto final.

La innovación continuará llevándonos hacia nuevos

procesos, nuevos formatos de envase y nuevos momentos a diario en los que disfrutar de los productos basados en zumos de frutas. Cuando un sector enfrenta fuertes polémicas, las nuevas ideas aterrizan en un suelo fértil, ya que la posición actual no es suficientemente buena. Yo confío en que el sector encuentre una manera convincente de informar al público sobre las bondades de la fruta exprimida cuando se consume de forma equilibrada.

Nuestro principal interlocutor, con el que mantenemos excelentes contactos, es la Comisión Europea, especialmente la Dirección General de Agricultura, que es la responsable de la legislación de zumos.

Otra administración relevante con la que también tenemos muy buena relación es la Dirección General de Salud y la Dirección General de Empresa. El hecho de que muchos de nuestros miembros tengan buena relación con sus ministerios nacionales de agricultura y alimentación también favorece a AIJN. Un buen ejemplo de esto es el Día Mundial del Zumo en España, que Asozumos organiza habitualmente en el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Desde AIJN se valora mucho la celebración de la Asamblea General de AIJN en Madrid el pasado mes de abril y ha supuesto un buen punto de partida para un papel más activo de Asozumos dentro del ámbito común europeo del zumo de frutas.

AIJN es la asociación que agrupa y defiende los intereses de la industria del zumo de fruta en la UE. Representa a toda la cadena: desde los procesadores de fruta hasta los envasadores de los productos para el consumo.

La creación de AIJN se remonta a 1958 y tiene su sede en Bruselas. Los objetivos clave de AIJN son:

1. Representar los intereses y promover la imagen de la industria europea del zumo entre todas sus relaciones, con las instituciones comunitarias y otros interesados relevantes.
2. Apoyar y hacer *lobby* en las instituciones europeas, prestando especial atención tanto a las políticas como a la legislación que afecta a la producción, la promoción las ventas y la distribución de los zumos de frutas y los néctares en la Unión Europea.
3. Defender y promover los zumos como un producto nutritivo, reequilibrar el debate, defendiendo la posición del zumo como una parte integral de una dieta sana.
4. Estimular y apoyar a las empresas de zumo en el desarrollo de una política de responsabilidad social corporativa en todos los eslabones de la cadena a través de la *Fruit Juice CSR Platform*.
5. Proporcionar, en colaboración con el Sistema Europeo de Control de Calidad (EQCS), los medios que aseguren la autenticidad de los productos, con el objetivo de mantener y aumentar la confianza del consumidor en su buena imagen y su salubridad.
6. Informar y asesorar a la industria del zumo de todos los aspectos de la legislación europea que pueden afectar a su negocio.
7. Actuar como enlace de los intereses nacionales, regionales y mundiales; así como representar a la industria del zumo de frutas para fomentar y alcanzar los objetivos generales de AIJN.

Marjan Skotnicki-Hoogland

Presidenta de AIJN y directiva de Friesland Campina Riedel

La innovación
continuará
llevándonos hacia
nuevos procesos,
nuevos formatos
de envase y nuevos
momentos de consumo
a diario, en los que
disfrutar de productos
basados en zumos
de frutas

INNOVACIÓN

CRUZCAMPO LANZA OTRA CERVEZA AL MERCADO ESPAÑOL

En una nueva apuesta por la innovación, Cruzcampo ha lanzado al mercado *Cruzial*, una nueva cerveza con la que amplía su portfolio y el de su propietaria, Heineken. Elaborada a base de lúpulo Perle, esta cerveza cuenta, según la compañía, con “cualidades aromáticas, un sabor intenso con un grado de amargor y un cuerpo equilibrado que se perciben en cada trago”.

Además, con el fin de rendir homenaje a los orígenes de Cruzcampo, Cruzcampo Cruzial tiene una imagen que se expresa a través de los colores rojo, blanco y negro, y una etiqueta que recrea la cerámica clásica de las calles de Andalucía. Un cariñoso guiño a la tierra que vio nacer a Cruzcampo hace más de un siglo, en 1904, y que, a día de hoy, continúa inmersa en un proceso que la ha convertido en una de las marcas líderes del mercado español.

Cruzcampo Cruzial ya puede disfrutarse en el canal de hostelería en formato de 33 centilitros y adquirirse en supermercados y tiendas de confianza en pack de seis botellas de 25 centilitros y en latas de 33 centilitros.



EE

INNOVACIÓN

SEGUNDA EDICIÓN DE LOS 'PREMIOS I+D' DE CARREFOUR

Carrefour ha puesto en marcha la segunda edición de sus premios a la innovación, que reconocen el esfuerzo en investigación y desarrollo de productos que incluyen elementos innovadores en aspectos como la formulación o el *packaging*, y mejoran la experiencia del consumidor. En total, entregará 15 premios: 12 de una selección de 33 finalistas de las categorías desayunos, dulces y confiterías, conservas, platos preparados y básicos, congelados, cárnicos, pescados y platos preparados refrigerados, yogures, postres y lácteos, bebidas con alcohol, bebidas sin alcohol, universo bebé, perfumería y belleza, droguería y mascotas; y los 3 restantes, de productos elegidos por los clientes como los más innovadores para destinatarios de las tarjetas mayores de 65 años, familias numerosas o jóvenes menores de 30 años.

Los productos elegidos por los consumidores serán votados por un jurado externo y refrendado ante notario a finales de mes. Carrefour celebrará la gala de entrega el próximo 22 de junio en el Palacio de Cibeles de Madrid.

INNOVACIÓN

HERO SE ATREVE CON CEREALES PARA BEBER

Hero ha dado una vuelta de tuerca a su política de innovación y ha lanzado al mercado unos nuevos cereales para beber compuestos de ingredientes naturales, sin colorantes, ni conservantes. Un lanzamiento que cuenta con dos variedades: Hero Muesly y Hero Línea.

La compañía sostiene que con este formato permite poder disfrutar de un snack de cereales y leche sin necesidad de otros utensilios, pudiendo llevarlo en el bolso y la mochila. Un *packaging* que, según apunta, ya ha cosechado grandes éxitos

de ventas en gama Hero Nanos y Hero Supermanos, dirigidas al público infantil.



Cada bolsita de Hero Línea tiene 73 kcal y un 0,9 por ciento de materia grasa, sin azúcares añadidos, sólo los azúcares naturalmente presentes.

Por su parte, las bolsitas de Hero Muesly están enriquecidas con magnesio, un mineral que ayuda a disminuir el cansancio y la fatiga.

Cada bolsita tiene un peso de 100 gramos y un precio en el mercado para ambas variedades de 0,99 euros.

EE

¿Necesitas un
SHAKE??



¡Caliente
o frío!



Con la garantía de



RESTAURACIÓN

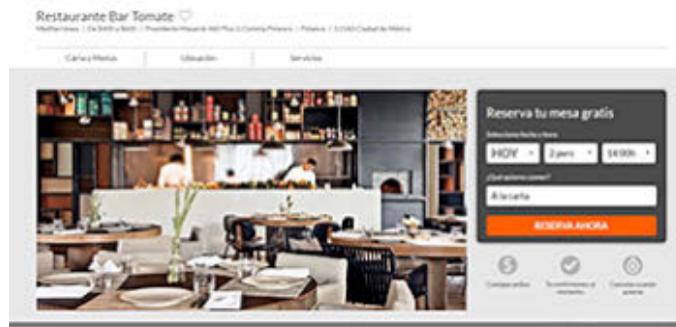
MAHOU SAN MIGUEL LANZA 'RENTABILIBAR' PARA LA HOSTELERÍA

En el marco de su compromiso con la hostelería independiente, Mahou San Miguel ha puesto en marcha Rentabilibar, una plataforma *online* con la que quiere contribuir a mejorar la rentabilidad de los establecimientos de este sector. Según la cervecera, este proyecto le permite ofrecer soluciones de valor y servicio personalizado a sus clientes y establecer con ellos una comunicación directa y continuada que aumente la cercanía, la escucha de sus necesidades e impulse su fidelización. La plataforma es accesible desde cualquier dispositivo móvil (www.rentabilibar.es) y, según matiza la firma, ofrece a los profesionales de la restauración diferentes herramientas que les ayudarán a mejorar el rendimiento de sus establecimientos, a generar una mayor afluencia a los mismos y a formar a su equipo en diferentes ámbitos. Para lograrlo, dicha plataforma proporciona contenidos ideados expresamente para la gestión exitosa de un negocio hostelero.

La cervecera destina, cada año, alrededor de un 25 por ciento de sus inversiones totales a apoyar a la hostelería.



EE



EE

RESTAURACIÓN

'RESTAURANTES.COM' ABRE SUCURSAL EN MÉXICO

Tras sumar 6.000 establecimientos afiliados y cerca de 1.500.000 de usuarios, Restaurantes.com ha decidido lanzarse a su expansión internacional con la apertura de una oficina propia en México DF que, contando con personal local, pero operando con la misma plataforma y dominio, supone la puerta de la compañía en Latinoamérica. "Una vez consolidada nuestra posición en España, queremos trasladar nuestro *know-how* al mercado hispanoparlante más grande del mundo. México tiene una cultura gastronómica muy parecida a la española y, a pesar de que la penetración de internet está creciendo rápidamente, el porcentaje de restaurantes que aceptan reservas online es todavía muy pequeño", asegura Pablo Pastega, CEO de Restaurantes.com.

En nuestro país Restaurantes.com cuenta con sedes en Barcelona y Madrid, y establecimientos afiliados en más de 600 ciudades españolas. Está participada por Active Venture Partners, Atresmedia y Seaya Ventures, y entre sus clientes figuran Grupo Tragaluz, Grupo Larrumba, Grupo VIPs, Sushi 99 o Roma 2009 (Camp Nou).

RESTAURACIÓN

SABOREA ESPAÑA RENUEVA DE NUEVO CON 'TURESPAÑA'

Saborea España y el Ministerio de Industria, Energía y Turismo a través de Turespaña han firmado un convenio de colaboración, que supone la continuidad del que se viene firmando desde hace seis años. A través de este convenio se marcan los principales proyectos y líneas de actuación de Saborea España con el fin de promocionar nuestro país tomando como punto de partida la experiencia gastronómica.

Entre estas acciones destaca el desarrollo de herramientas de promoción y comercialización de producto, que dotarán a los 18 destinos que conforman Saborea España de cartografía gastronómica, a través de la plataforma Donde Comer. La tapa es uno de los principales referentes de nuestra gastronomía, y por ello desde Saborea España se hace un importante esfuerzo de promoción con el fin de impulsar su reconocimiento social y como patrimonio gastronómico.

Tras el éxito de los años anteriores se sigue apostando por *El Día Mundial de la Tapa*, que este año se celebrará el próximo 16 de junio.



EE

DISTRIBUCIÓN

BOGARIS VENDE SEIS CENTROS COMERCIALES

Redevco Iberian Ventures -la *joint venture* creada entre la compañía inmobiliaria especializada en retail Redevco y los fondos gestionados por la gestora de activos alternativos Ares Management- ha adquirido seis parques comerciales situados en Extremadura y Andalucía a la empresa promotora Bogaris por un valor aproximado de 95 millones de euros.

Todos ellos se encuentran arrendados casi en su totalidad con inquilinos como Mercadona, Aldi, DÍA, C&A, Kiabi, Merkal Calzados, Burger King, Media Markt, Sprinter y Aki Bricolaje.

Los seis parques son el de Mejostilla -Cáceres, con 7.280 metros cuadrados y siete locales-; Kinopolis -en Pulianas, Granada, con 25.500 metros y 32 locales y espacios destinados a ocio-; Marismas del Polvorín -Huelva, con 20.000 metros cuadrados y nueve locales-; La Heredad -Mérida, con 13.500 metros cuadrados y nueve locales-; Retail Park Motril -Granada, con 5.560 metros cuadrados y cuatro locales-; y La Serena -Villanueva de la Serena, con 12.400 metros cuadrados y nueve locales-.



EE



EE

ALIMENTACIÓN

GRANINI ENTRA EN REFRESCOS CON SU MARCA 'ZITRO'

Tras más de 50 años de experiencia en la elaboración de zumos, néctares y bebidas de fruta, Granini ha lanzado en España *Zitro*, una marca con la que entra por primera vez en la categoría de refrescos.

El lanzamiento de esta marca es el resultado de seis años de trabajo en el área de innovación de Granini, que ha desarrollado las burbujas de aguja, un tipo de burbuja más fina que, según la marca, consigue intensificar el sabor y posicionar el refresco como una opción *premium*.

Por el momento, los refrescos Zitro cuentan con sabores para tres variedades: Naranja y Azahar, Arándanos y Limón y Limón y Lima. Con las tres, Granini permite llegar a nuevos consumidores y a nuevos momentos de consumo en España. "Creemos que Zitro es un refresco que tiene cualidades organolépticas excepcionales que garantizan su superioridad de sabor: burbujas de aguja y tres combinaciones diferentes de sabores", considera Mas-Bagà. "Estas características permiten disfrutar de Zitro y consiguen que sea la opción perfecta para paladares más exigentes", añade.

RESTAURACIÓN

SAGARDI ULTIMA LA APERTURA DE UN LOCAL EN LONDRES

Sagardi, el grupo de restauración especializado en la gastronomía vasca, ultima la apertura del que será su primer restaurante en la capital británica, en el barrio de Hackney, en Shoreditch. Esta apertura se produce después de que el grupo haya participado en el evento *Estrella Damm Brings La Boqueria to London*. Una muestra de *Streed Food* que ha querido exportar la esencia de la gastronomía española y la cultura gourmet a la capital británica con el mercado de La Boqueria y Barcelona como principales referentes.

Sagardi nació en 1996 con la voluntad de buscar las raíces gastronómicas para ofrecer propuestas de alta calidad, sólidas y auténticas. Un proyecto que se ha consolidado a lo largo de estos años como una marca de prestigio reconocido en el mundo de la restauración especializada, inicialmente en la cocina vasca de calidad y, actualmente, diversificada en otros conceptos bajo diferentes insignias. Grupo Sagardi cuenta con 31 establecimientos -28 restaurantes, una carnicería con espacio degustación y dos hoteles- y una línea de catering de gestión propia.



EE

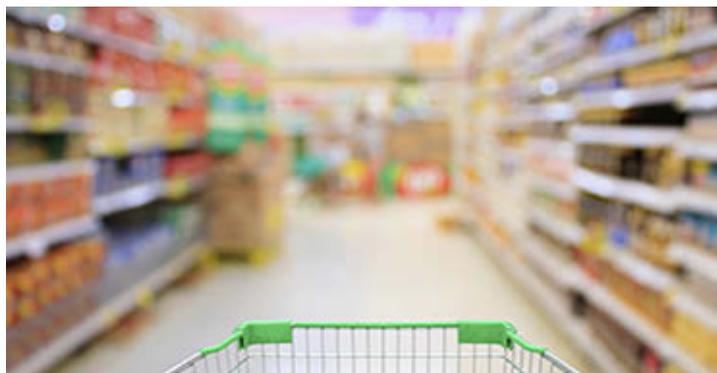
DISTRIBUCIÓN

NOTABLE A SÚPER E HIPER EN LA EXPERIENCIA DE COMPRA

En términos de innovación, el consumidor pide alimentos bajos en grasas, azúcares y calorías, libres de conservantes y edulcorantes, y productos ecológicos

EE

El consumidor español puntúa con una nota media de 7,3 su experiencia de compra en los súper e hipermercados donde llena el carro de la compra. Ésta es una de las conclusiones que la Asociación de Empresas de Gran Consumo (Aecoc) ha extraído de su barómetro



ISTOCK

ShopperView, con el que mide los principales aspectos que pueden ayudar al conocimiento del comprador para incrementar la eficiencia y competitividad de las empresas.

De ese análisis, Aecoc también concluye que en el ámbito de innovación, el comprador valora casi por igual la capacidad de fabricantes y distribuidores de lanzar suficientes productos nuevos al mercado y otorga poco más de un seis a la adecuación de los productos a sus necesidades.

En cuanto a qué le piden a la innovación, las tendencias son alimentos bajos en grasas, bajos en azúcares, bajos en calorías, libres de conservantes, libres de edulcorantes

y productos ecológicos, en este orden de importancia. En cuanto a los artículos de no alimentación, destaca la búsqueda de lo natural, sostenible y sin parabenos. Según el barómetro, un 22,6 por ciento de los compradores ha usado el canal online en los últimos seis meses para adquirir productos de alimentación, bebidas o droguería. Sin embargo, sólo el 2,4 por ciento usa este canal de forma habitual, mientras que el 2,2 por ciento lo hace de forma secundaria. Entre las categorías más compradas figuran el cuidado e higiene personal, la despensa y alimentación, los productos de limpieza y los productos para mascotas.



EE

ALIMENTACIÓN

ASTURIANA, PREMIADA POR EL CONSUMIDOR

Central Lechera Asturiana se gana el favor de los consumidores por cumplir sus promesas con calidad

EE

Central Lechera Asturiana es la marca de leche más auténtica para los consumidores. Así se desprende del informe anual *Authentic Brands 2016* realizado por Cohn & Wolfe, en colaboración con el Foro de Marcas Renombradas Españolas y ESADE.

En ese estudio se han analizado 1.600 marcas pertenecientes a 14 mercados a través de la opinión de 12.000 consumidores. Para llevarlo a cabo se ha preguntado a los consumidores qué acciones llevadas a cabo por las marcas consideran más auténticas,

cómo influye esta autenticidad en la relación que mantienen con las marcas, y qué sectores (nacionales o internacionales) son más auténticos.

El sector de alimentación y bebidas es donde están las marcas más auténticas, dentro del cual se encuentra Central Lechera Asturiana como primera marca de leche, destacando por su fiabilidad, siendo percibida como auténtica por los consumidores por cumplir sus promesas ofreciendo máxima calidad. Además, según el estudio IOPE del pasado mes de abril, Central Lechera Asturiana es también la marca de leche más notoria y recordada en España.

Central Lechera Asturiana innova en el mercado con nuevos formatos y nuevos productos con beneficios funcionales a la vez que se preocupa por garantizar la sostenibilidad del sector ganadero y retribuir, de manera adecuada, el valor que añaden todos y cada uno de los componentes de la cadena de suministro de leche y productos lácteos. Para ello, ha firmado su adhesión al *Convenio Lácteos Sostenibles*.



tu compra perfecta



INNOVACIÓN

HIJOS DE RIVERA CAMBIA LA IMAGEN DE SU CERVEZA '1906'

La compañía pretende que con este cambio el consumidor observe de forma más directa el color y las burbujas que su cerveza produce con cada movimiento

EE

La cerveza 1906 Reserva Especial acaba de presentar un nuevo diseño del *packaging*, más puro y de líneas sencillas, con el fin de que el consumidor observe de forma más directa el color y las burbujas que la cerveza produce con cada movimiento.

1906 Reserva Especial encabeza una gama de cervezas que también cuenta con 1906 Red Vintage y 1906 Black Coupage. La familia 1906 es una de las cervezas con mayor reconocimiento dentro del sector a nivel internacional gracias a los premios que ha obtenido en los últimos años, como es el caso de *Monde Selection*, *New York Beer* o *International Taste and Quality Institute*.

Además del nuevo *packaging*, la firma -propiedad de Hijos de Rivera- ha presentado recientemente su primer spot televisivo con el dúo esloveno-



croata 2cellos, quienes han realizado para la compañía una de sus famosas interpretaciones de grandes clásicos del rock, en este caso *All Day and All of the Night*, de *The Kinks*.

Hijos de Rivera es una compañía española que lleva 110 años atesorando su tradición cervecera familiar y aplicando todo su conocimiento en la innovación, elaboración y producción de cerveza.

La empresa produce 175 millones de litros cada año de sus diferentes marcas de cerveza en su fábrica de A Coruña. Un proceso de elaboración tradicional donde las materias primas y su centenario conocimiento cervecero son los protagonistas.

Este ciclo de producción da lugar a las cervezas: Estrella Galicia Especial, 1906 Reserva Especial, 1906 Red Vintage y 1906 Black Coupage, Estrella Galicia 0,0, Shandy Estrella Galicia y Estrella Galicia Pilsen.

ALIMENTACIÓN

FENIL RENUEVA SU CÚPULA DIRECTIVA

La Federación Nacional de Industrias Lácteas nombra a Javier Rosa Manzano su nuevo presidente

G. B.

La Federación Nacional de Industrias Lácteas (Fenil) ha nombrado a Javier Rosa Manzano su nuevo presidente.

Manzano, que sustituye en el cargo a Ignacio García-Cano, CEO Director Ejecutivo de Calidad Pascual, ostenta los cargos de director general para España y Portugal de Mantequerías Arias y de consejero de Forlactaria Operadores Lecheros.

Nacido en Oviedo (Asturias), este directivo de 55 años también ha desempeñado altos cargos en Schweppes Iberia y Unilever Europa. Además, el nuevo presidente de FeNIL compagina su actividad ejecutiva con la académica, siendo profesor asociado en el Instituto de Empresa donde obtuvo un MBA.

Manzano se licenció en Ciencias Biológicas por la Universidad de Oviedo; además cuenta con el doctorado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Complutense de Madrid.

De esta manera, Fenil sigue disponiendo de una cúpula que cuenta con un profundo conocimiento del sector y con gran bagaje



EE

empresarial, tanto a nivel nacional como internacional y que contribuirá de forma muy positiva a que la federación supere todos los retos a los que se enfrenta en la actualidad del sector lácteo.

La Federación Nacional de Industrias Lácteas integra a más de 60 empresas del sector, que representan más el 95 por ciento de la producción nacional de productos lácteos. Sus principales objetivos son promover el consumo de leche y productos lácteos en general por sus cualidades saludables y nutricionales.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

Tecnología
elEconomista

Sanidad
elEconomista

Gestión
elEconomista Empresarial

Catalunya
elEconomista

Transporte
elEconomista

País Vasco
elEconomista

Franquicias
elEconomista y Emprendedores

Valenciana Comunitat
elEconomista

Ecomotor.es

Andalucía
elEconomista

Madrid
elEconomista

Seguros
elEconomista

Energía
elEconomista

Inversión
elEconomista a fondo

REVISTA
elite
sport

Consumo
elEconomista

Alimentación
elEconomista y gran consumo

Agua
elEconomista y medio ambiente

Agro
elEconomista

Iuris&lex
elEconomista



Disponibles en todos
los dispositivos
electrónicos

Acceso libre descargándolas en:

- Descárguelas desde su ordenador en www.eleconomista.es/kiosco
- También puede acceder desde su dispositivo **Android** en **Play Store** 
- o **Apple** en **App Store**  escribiendo **elEconomista** en el buscador 



SANTIAGO Millet

Presidente de la Asociación de Latas de Bebidas

GEMA BOIZA

A sus 54 años de edad Santiago Millet (Valencia, 1962) ha sido elegido nuevo presidente de la Asociación de Latas de Bebidas, una organización de carácter nacional que está integrada por todos los fabricantes de latas de bebidas presentes en el mercado español, los suministradores de materias primas, hojalata y aluminio, e industrias relacionadas. La que ahora empieza será su segunda etapa al frente de esta asociación, a cuya junta directiva pertenece desde el año 2004.

Aficionado a la lectura y a la música clásica, y amante del esquí y del golf, este directivo ya conoce qué es presidir una entidad de esta índole ya que entre otras funciones en su trayectoria profesional ha sido el presidente de La Boite Boisson, la entidad homóloga a la asociación de latas de bebidas en Francia.

Licenciado en Derecho, *Pade* por el IESE y MBA por el Instituto de Empresa, Millet es actualmente director de Ventas y Marketing para el Sur de Europa de la multinacional Rexam Beverage Can -anteriormente, gestionó también los mercados de Turquía y Oriente Medio-. Antes de su incorporación a Rexam, Millet desarrolló una su actividad profesional en el sector energético, con diversos puestos en la multinacional BP en España y Portugal, el más reciente como director de desarrollo de negocio para el Sur de Europa.

Al frente de la Asociación de Latas de Bebidas Millet tendrá que seguir trabajando para defender el actual sistema de reciclado de envases de nuestro país. Un sistema que dejó atrás, a mediados de los años setenta, el envase rellenable en el sector de la distribución, ése por el que se pagaba al llevarse a casa y cuyo importe se pagaba al devolver el casco, por un solo uso. Ese que ahora se llamaría de depósito, devolución y retorno (SDDR) que defienden desde algunos colectivos y que según la Asociación tendría un mayor coste para el consumidor y no garantizaría ni una mayor devolución de residuos ni un mayor porcentaje de reciclaje.

De hecho para defenderse de algunas críticas vertidas hacia su asociación, Millet sostiene que "la Asociación de Latas de Bebidas quiere colaborar en el incremento de las tasas de reciclado, ayudando a la disminución en el consumo de materias primas y energía -sobre todo, sin duplicar sistemas que actualmente son un ejemplo de funcionamiento- y no añadiendo costes, incomodidades y emisiones de dióxido de carbono, que es lo que finalmente traen consigo los sistemas de depósito".

Otro presidente contra el sistema de depósito, devolución y retorno