Revista mensual | 20 de julio de 2021 | Nº99

# Alimentación y Gran Consumo

elEconom15ta.es

# SEIS DE CADA DIEZ HOSTELEROS YA VEN LA RECUPERACIÓN TRAS AÑO Y MEDIO DE PANDEMIA

Pese a ello, el 80% de los profesionales alegan que persisten las dificultades económicas



elEconom15ta.es



Industria | 12

### La caída del consumo de cerveza en hostelería resta ingresos al Estado

La recaudación de impuestos relacionados con el consumo y producción de cerveza cayeron en 2020 un 37% a consecuencia del descenso de las ventas en hostelería.



### Industria | 14

### El sector del frío se resiente por la subida de la luz

La subida del precio de la luz y de las tarifas de los peajes han aumentado en un 40% el coste medio de los almacenes frigoríficos.



### Jordi Barri, consejero delegado de Teresa Carles Healthy Foods

"Tenemos que hacer una evolución de la industria alimentaria para respetar más a los animales, respetar la salud humana y la salud del planeta"

### Comercio | 30

### La pandemia impulsa la compra de alimentos en el canal 'online'

El 15% de los nuevos compradores del canal alimentación a través de Internet se subieron al carro digital hace menos de un año, según el último estudio de Asedas.



#### Restauración | 38

## Las tabernas Volapié estrenan carta e imagen

Foodbox, grupo propietario de las tabernas de inspiración andaluza, afronta un plan de 45 aperturas en tres años con la renovación de su oferta e imagen.



### Restauración | 40

### El Kiosko une fuerzas con Grupo Dihme

El grupo de restauración y la cadena madrileña suman 37 locales operativos y tienen la intención de impulsar la marca El Kiosko con diez nuevos restaurantes.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. Presidente Editor: Gregorio Peña.

Director de Comunicación: Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente y Alba Cárdenas Fotografía: Pepo García Infografía: Clemente Ortega Redacción: Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa

elEconom15ta.es



## Una gran oportunidad dentro de la calamidad para el sector hostelero

espués de año y medio de pandemia por coronavirus, la cual, conviene recordarlo, aún no ha concluido, los restauradores se muestran esperanzados de cara al segundo semestre el año en lo tocante a la recuperación del sector. Una recuperación que estará condicionada en gran medida por la activación, al menos en parte, del turismo internacional y el porcentaje de población española vacunada contra el Covid. Un estudio elaborado por la consultora Kantar para la división de alimentación de Unilever, Unilever Foods Solutions, revela que seis de cada diez profesionales de la cocina española afrontan con optimismo la reapertura de la hostelería, uno de los porcentajes más altos de Europa, cuya media ronda en 50%. Pese a ello, ocho de cada diez cocineros consultados alegan que siguen sufriendo las consecuencias de las medidas contra el Covid, lo que afecta tanto sus perspectivas financieras como a su bienestar personal.

El control del gasto y la innovación son dos premisas ineludibles para los restaurantes en la nueva era post-Covid Antes o después el Covid terminará, pero deja una importante lección de la que muchos restauradores españoles están tomando buena nota. Sobre todo, para que si vuelven a venir mal dadas, la economía de sus locales no se resienta tanto como ha sucedido en esta ocasión. Esta lección no es otra que la de aplicar las nuevas herramientas tecnológicas disponibles con el fin de minimizar al máximo las posibles pérdidas en los restaurantes. Por ejemplo, de cara al nuevo escenario post-Covid, los restauradores ponen el acento en que la gestión de costes se antoja fundamental. A tal fin, Unilever ha puesto a su disposición una app encaminada a ayudar-los a mejorar la cuenta de resultados de sus negocios.

En virtud de la citada web-app, y gracias a un diagnóstico preciso y personalizado, los establecimientos pueden evitar las mermas de producto con el consiguiente ahorro que ello comporta, por no hablar de impacto ambiental que reviste el desperdicio alimentario. Se estima que el ahorro puede llegar hasta los 3.000 euros anuales por local. Igualmente, la innovación será un factor clave para atraer a nuevos comensales a los restaurantes, ya sea con nuevas recetas o con fórmulas que les permitan adaptarse a los servicios de comida para llevar y a domicilio. Hay que reseñar que estas dos modalidades de servicio han experimentado un notable crecimiento durante la pandemia. Por supuesto, habrá que continuar con adelantos técnicos como la cartas con códigos QR u otros relacionados con cuestiones higiénico-sanitarias, que tan buen resultado han dado en esta alarma sanitaria. El optimismo en la recuperación tiene que ir acompañado de una acción basada en el control del gasto y la innovación. Es la enseñanza que deja el Covid. Como decía el primer ministro británico Winston Churchill, "los optimistas ven una oportunidad en cada calamidad".

LAS CARAS DE LA NOTICIA



**Ignacio González** Presidente de Aecoc

Por asumir la presidencia de la asosiación de fabricantes y distribuidores ante el reto del coronavirus.



**Tomás Pascual** Presidente en Calidad Pascual

Por crear dos modelos de negocio para beber agua mineral de forma sostenible en el canal horeca.



**Luis Planas** Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación

Por su defensa del sector ganadero durante la polémica creada en torno al consumo de carne.



**Alberto Garzón** Ministro de Consumo

Por lanzar una campaña que asocia el consumo de carne con la destrucción del medio ambiente.

elEconom15ta.es



# Seis de cada diez hosteleros ya ven la recuperación

Afrontan con optimismo el segundo semestre del año en un porcentaje superior al de sus colegas europeos, aunque el 80% de ellos alegan que las dificultades no se han disipado

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

os restauradores españoles ya ven la luz al final del túnel tras casi año y medio de pandemia por covid y seis de cada diez de ellos atisban la recuperación gracias a la reapertura de establecimientos, a la activación del turismo internacional, al menos en parte, y al elevado porcentaje de población vacunada, lo que abre la vía a una cierta normalidad. Así lo pone de manifiesto un informe de la consultora Kantar, elaborado para Unilever Food Solutions, división de alimentación de la mul-

tinacional angloneerlandesa de productos de gran consumo, que recoge la opinión de 1.200 *chefs* tanto españoles como de otros 20 países.

El estudio pone de manifiesto que el 59% de los profesionales españoles afrontan la reapertura con optimismo, uno de los porcentajes más altos de Europa, y por encima de la media, que está en el 50%. No obstante, ocho de cada diez restauradores de nuestro país alegan que continúan sufriendo las consecuencias de las medidas contra la pandemia y que atraviesan dificultades financieras. Un porcentaje por encima del 74% a nivel global y en línea con los restauradores de países vecinos como Francia e Italia, con el 84% en ambos casos.

En informe de Kantar revela también que, durante esta primavera, únicamente el 12% de las cocinas profesionales en España estaban cerradas, en tanto que a nivel global el parón en la actividad por el covid alcanzaba a una cuarta parte de los negocios. Concretamente en abril, España, con el 88%, era el país europeo con más restaurantes abiertos por delante de Polonia (78%), Alemania (66%) y Suiza (65%), y superado únicamente por países de otros continentes, como es el caso de Australia (100%), Israel (95%) o Argentina (91%).

elEconom15ta.es



El control de costes a la hora de elaborar los menús es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el sector de la hostelería.

Pese a ello, en España, como en la mayoría de los países de la muestra, los operadores continúan sufriendo las consecuencias de las medidas contra el covid, lo que afecta tanto a sus perspectivas económicas como a su bienestar personal. En este sentido, los restauradores consultados relatan que sus problemas financieros más importantes son, por este orden: cubrir los gastos fijos; unos precios más caros por parte de los proveedores; el no tener ningún ingreso o casi ninguno; un take away que no cubre los costes; no haber recibido ayudas económicas por parte del Gobierno; y, por último, un delivery que tampoco cubre costes.

Como recalca Xavier Mon, director general de Unilever Food Solution en España, "los profesionales españoles de la restauración han demostrado una capacidad de resiliencia ejemplar. Sin embargo, la situación sigue siendo compleja y debemos ayudarles para que encuentren la forma de generar tráfico a sus locales y captar los nuevos momentos de consumo que se han impulsado durante la pandemia".

En consonancia con lo anterior, el estudio indica que en España el 44% de los profesionales mantendrán el servicio de comida para llevar y el 36% harán lo propio con el de comida a domicilio. El informe muestra, asimismo, que, desde el mes de abril, España ha sido el país europeo donde mejor han ido los negocios de restauración. Lo piensa así, el 47% de los consultados, muy por encima de la media mundial y del resto de países europeos. Además, nueve de

cada diez restauradores afirman que siguen trabajando en el mismo puesto que hace un año.

### Gestión de costes

De cara al nuevo escenario poscovid, los restauradores hacen hincapié en que la gestión de costes es indispensable a la hora de encarar el futuro de los restaurantes. A tal fin, la división de alimentación de Unilever pone a disposición de los cocineros diferentes herramientas *online* gratuitas que contribuyen a mejorar la cuenta de resultados de los

47%

Es el porcentaje de hosteleros que mantendrán el servicio de comida para llevar tras el covid

negocios. "La gestión adecuada de los escandallos [coste-beneficio], el diseño de la ingeniería del menú o el control de mermas son fundamentales para que un negocio pueda tirar adelante", sostiene Peio Cruz, *chef* ejecutivo de Unilver Food Solutions en España.

La última herramienta que la compañía ha creado para el control de costes es la web-app Stopmermas.com. Mediante un diagnóstico personalizado para cada restaurante, con esta aplicación es posible paliar los efectos económicos que conlleva el desperdicio alimentario en las cocinas profesiona-

elEconom15ta.es



Los pedidos 'online' se han disparado por el covid.

les. "Además del importante impacto medioambiental, las mermas en un restaurante inciden directamente en la cuenta de resultados", dice Cruz, quien precisa que "un buen control del desperdicio permite ahorros anuales que llegan a los 3.000 euros".

Igualmente, en Unilever piensan que la innovación es y será un factor indispensable para atraer a los comensales, tanto con nuevas recetas como con fórmulas que permitan a los restaurantes adaptarse a los servicios de comida para llevar y a domicilio. Finalmente, la encuesta revela la inquietud de los profesionales sobre la normativa en cuanto a las restricciones y medidas higiénico-sanitarias exigidas en cada territorio por el covid. Así, un 54% de ellos demandan actualizaciones más precisas de todos los cambios que la administración va implementando para hacer frente a la pandemia.

### La vacunación será clave

La eliminación de las restricciones, el turismo (sobre todo nacional) y la vacunación masiva contra el covid van a marcar la recuperación del sector horeca. Según datos de la consultora NPD Group, el mercado del *foodservice* o restauración del fuera del hogar crecerá en 2021 entre un 16 y un 38% frente al



La comida a domicilio o para llevar ha ayudado a minimizar pérdidas.

### Principales preocupaciones de los restauradores

Principales preocupaciones de los restauradores (%)



Fuente: Kantar y Unilever.

elEconomista

2020. No obstante, como informan en Aldefe, la Asociación de Explotaciones Frigoríficas, Logística y Distribución de España, la mayoría de los encuestados para el *III Anuario Restauración de Marca en España*, el 63% de ellos, creen que el sector no recuperará los niveles de actividad previos a la crisis hasta el 2022, e incluso un 26% pospone ese momento a partir de 2023. En la misma línea se pronunciaron

60.000

Millones de euros es lo que se juega el sector del turismo en el cumplimiento de la vacunación

los participantes en la 24 edición del Encuentro de Alimentación y Bebidas, organizado por el IESE y Deloitte, que pronosticaron que hasta dentro de dos años no se recuperarán los niveles de 2019. Por otra parte, según un estudio de la consultora Simon-Kucher & Partners, la industria turística se juega 60.000 millones de euros en el cumplimiento del plan de vacunación (el 4% del PIB), lo que resulta fundamental por su relación con la restauración.

# **AECOC**

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas



► #EstoNOtienequePARAR

elEconom15ta.es



Las explotaciones destinadas a la cría de ganado vacuno son las más numerosas en nuestro país, seguidas de las de ovino y caprino.

# La carne da vida a la España rural con medio millón de empleos

La crianza de ganado de carne en el entorno rural es una actividad fundamental para luchar contra la despoblación y el cuidado de paisajes de gran valor ambiental

Javier Mesa. Fotos: iStock

ás allá de polémicas la industria cárnica pone el foco en la aportación del sector a la economía nacional y, más concretamente, a la de la España Vaciada. En estos entornos geográficos donde la despoblación es un problema muy grave, la ganadería es un pilar por su aportación económica y su papel para fijar un recurso tan escaso como son los habitantes.

Según datos aportados por la plataforma Carne y Salud, a comienzos de este año había en España 436.000 explotaciones ganaderas activas que aportan 16.000 millones de euros a la Producción Final Agraria. De ellas, 350.000 se dedican a la producción de carne.

Cuando hablamos de carne, la primera imagen que nos viene a la cabeza es la del célebre chuletón mencionado por el presidente Sánchez para tratar de zanjar el debate generado por el ministro Garzón en torno al consumo de carne, un alimento procedente del sector ganadero mayoritario, el del vacuno, con un total de 130.790 granjas dedicadas a la producción de carne y una aportación de 3.363 millones anuales. En la crianza ganadera destinada a esta, los siguientes sectores más extendidos son el ovino y caprino (113.779 granjas y 2.072 millones); el porcino (83.360 granjas y 7.417 millones); el avícola de carne (19.070 granjas y 2.349 millones); y el cunícola (19.972 granjas y 275 millones).

En su conjunto, la ganadería emplea de forma directa a más de medio millón de personas en nuestro país, según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Y en el caso de las industrias cár-

elEconom15ta.es

nicas y el comercio minorista relacionado con esta actividad, la cifra de empleados se sitúa en 200.000 trabajadores.

La importancia de la ganadería de carne en el sector producto español se extiende, además, a actividades relacionadas de forma directa como las industrias de fabricación de piensos y cultivos, de sanidad animal, de maquinaria auxiliar y de frío, pasando por la logística y el transporte hasta llegar a los canales de distribución mayorista y minorista o la hostelería. Un universo interconectado que, según cálculos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), es el sustento de 2,5 millones de españoles.



### La industria de la carne genera 2,5 millones de empleos en España, según la FAO

Para poner en valor la importancia de este sector en el medio rural a la hora de reducir la brecha territorial en España, el pasado mes de marzo seis organizaciones interprofesionales crearon la Red Municipal Ganadero-Cárnica. Desde esta entidad recalcan que la gran diversidad ganadera y las condiciones de la cadena de valor, facilitan que mucha población se asiente junto a las explotaciones e industrias cárnicas, permitiendo resistir mucho mejor la despoblación e, incluso, revertir este proceso.

Esta red también destaca que la variedad de especies y formas ganaderas permiten conservar y aprovechar muchos de los paisajes de la España rural: el vacuno en la montaña; cabras y ovejas en terrenos improductivos y de alto interés ecológico; el porcino ibérico en la dehesa; las granjas cunícolas se



La industria y el comercio de la carne dan empleo a 200.000 personas.

asientan en núcleos de menos de 2.000 habitantes; y el porcino de capa blanca representa a uno de los sectores de mayor rentabilidad económica en localidades de menos de 5.000 habitantes.

La importancia de esta actividad en el medio rural, no obstante, no se debe medir sólo en términos económicos, ya que también tiene un impacto positivo en el entorno natural. Desde Carne y Salud recuerdan que la ganadería es un claro ejemplo de economía circular que implica a actividades como el aprovechamiento de subproductos de cultivos destinados a consumo humano o la gestión de estiércoles y purines como fertilizantes orgánicos de cultivos.



La cadena de valor de la carne arranca en los campos de cultivo hasta llegar al canal de hostelería.

elEconom15ta.s

# Filetes impresos en 3D y cultivos sin agua, la comida del futuro

'Startups' de tecnología aplicada a la alimentación buscan financiación para proyectos revolucionarios que sean saludables y sostenibles medioambientalmente

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: iStock

I sector agroalimentario en España supone el 9,2% del PIB y un 11,9% del empleo, pero para poder seguir creciendo es fundamental fomentar el desarrollo de la tecnología aplicada a la innovación en alimentación. Solo en nuestro país existen ya más de 400 startups foodtech. Recientemente, el programa Spain FoodTech Startups, impulsado por Eatable Adventures, una compañía dedicada a encumbrar startups de alimentación, ha seleccionado a las cinco que más sobresalen en estos momentos con el fin de apoyarlas en la obtención de financiación para acelerar su desarrollo.

Una de ellas es Cocuus, una compañía tecnológica navarra que busca revolucionar la alimentación a través de soluciones disruptivas y diferenciadoras, atractivas y saludables para el consumidor, y sos-



Instalación de cultivo hidropónico pensada para la producción intensiva de vegetales en climas extremos o zonas carentes de agua.

elEconom15ta.es

tenibles para el medioambiente. Así, es capaz de producir análogos (mimetic food) de proteína vegetal o celular mediante la impresión láser 2D/3D, bioimpresión y robótica. Por ejemplo, hace chuletones de carne artificial a partir de sustancias animales o vegetales cuyo aspecto y sabor son similares a las chuletas de vaca reales. De la misma manera, ha conseguido fabricar beicon o costillas de cordero. Ya piensa en comercializar carne a escala industrial valiéndose de una máquina capaz de producir diez kilos de chuletón sintético al día. De Navarra es tam-



### En España ya existen más de 400 'startups' o empresas dedicadas a la innovación alimentaria

bién Moa, una compañía que combina biotecnología e inteligencia artificial para convertir los residuos y subproductos de la industria agroalimentaria en una "next generation protein" con alto valor nutricional y 100% sostenible".

Innomy, por su parte, es una empresa con sede en Bilbao que produce alimentos de origen vegetal a base de hongos y setas, la cual, gracias a su tecnología e innovación, ha logrado replicar el sabor y la textura de la carne animal. Según los responsables de esta *startup*, "La cría de animales conduce a pan-

demias, gripes, etc., que provocan millones de muertes al año, mientras que la demanda de carne se estima que llegue a 455 millones de toneladas para el año 2050".

Otra startups seleccionada por la aceleradora de tecnología alimentaria es H2 Hydroponics, afincada en Pontevedra, que se dedica a la creación de instalaciones hidropónicas para el cultivo vegetal intensivo en zonas con escasez de agua o bajo condiciones climáticas extremas. Por ejemplo, ha desarrollado instalaciones en Groenlandia o Emiratos Árabes Unidos. La quinta empresa seleccionada es la barcelonesa Proppos, que aplica la inteligencia artificial para el autopago inteligente y autónomo, y es capaz de reconocer cualquier producto sin necesidad de escanearlo: una solución indicada para cafeterías y restaurantes de servicio rápido.

Como subraya Mila Valcárcel, gerente y socia de Eatable Adventures, "la necesidad de innovación continua y mejora de la eficiencia de nuestra agricultura e industria alimentaria ha permitido desarrollar un incipiente ecosistema de foodtech". Y añade: "La colaboración con la gran industria nos permite ayudar a las startups a escalar rápidamente y a canalizar inversiones para alcanzar volúmenes similares a los que se están alcanzado en otros países europeos".







elEconom15ta.s



I cierre de la hostelería a consecuencia de la crisis sanitaria en 2020 y las sucesivas restricciones derivadas de la pandemia han generado un descenso histórico en el consumo de cerveza en nuestro país. Según el último *Informe Socioeconómico del Sector de la Cerveza en España 2020*, publicado por Cerveceros de España y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el año pasado el consumo de esta bebida descendió por encima del 12%.

Esta caída histórica se tradujo en una pérdida del 33% del dinero que ingresa el Estado del sector cervecero a través de impuestos como el IVA o el IRPF. Así, las arcas públicas pasaron de recaudar 6.000 millones de euros de la actividad relacionada con la cerveza en 2019 a unos 4.000 millones en 2020.

En el caso de la hostelería, escenario que aglutinaba en 2019 el 70% del consumo de cerveza fuera del hogar en nuestro país, el año pasado vio descender su peso hasta el 44%, siendo superada por primera vez por los hogares con un 56%. Paralelamente, los productores de cerveza desviaron el peso de sus ventas totales al canal de alimentación (61,4%), en detrimento del canal horeca (38,6%).

Según datos de Fedishoreca, la entidad que representa a las principales empresas de la distribución a hostelería, de enero a mayo de 2020 se registró un descenso acumulado de las ventas del 39,7%, en comparación con el mismo periodo del ejercicio anterior.

Con estos datos en la mano, no es de extrañar que el ligero incremento experimentado por el consumo doméstico no compensara la caída global, ya que se perdieron en todo el ejercicio cerca de un 30% de las ocasiones de compra de cerveza en hostelería u otro canal. Esta situación generó que

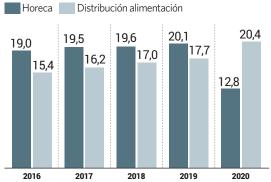
El consumo doméstico no compensó la caída en hostelería.

elEconom/5ta.es

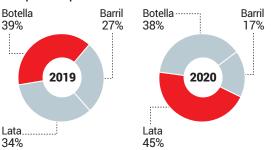


### Ventas de cerveza en España

Ventas por canal (millones de hectolitros)



### Comparativa por formatos



Fuente: Cerveceros de España.

elEconomista

el valor total de la cerveza registrado en España descendiera un 22%.

En este contexto, explican desde Cerveceros de España, la producción se vio muy afectada en 2020, quedándose en 34,7 millones de hectolitros. En el caso de las cerveceras de menor tamaño, la caída de la producción superó el 40% debido a su mayor dependencia de la hostelería local y a su menor capacidad de acceso a otros canales de venta. Esta acusada caída de la producción en el segmento craft conllevó el cierre del 12% de sus centros de producción.

La hostelería, que concentra el 70% del consumo, vivió una caída histórica.



El consumo de cerveza en hogares (56%) superó por primera vez al del canal Horeca

Los datos provisionales de ventas aportados por la patronal cervecera durante los cinco primeros meses de este año reflejan un descenso acumulado del 11% en comparación con el mismo periodo de 2019, aunque muestran confianza en una recuperación de la hostelería y el turismo a medida que los planes de vacunación se vayan cumpliendo.

elEconom15ta.s



La subida de un 35% en el coste de la luz en lo que llevamos de año, unida al incremento en un 7% de los precios en las tarifas de los peajes, convierten el coste de la energía eléctrica en un lastre para el sector del almacenamiento frigorífico. De hecho, supone el 40% de gasto total medio de un almacén de frío

Juan Ignacio Álvarez, Fotos: iStock

I sector del almacenamiento en frío de productos congelados y refrigerados -alimentos en un 90%- soporta un coste desmedido de energía eléctrica -una cuarta parte del gasto totalque amenaza con lastrarlo, como denuncia Aldefe (Asociación de Explotaciones Frigoríficas, Logística y Distribución de España). Esta organización sectorial representa a más de medio centenar de empresas dedicadas al almacenamiento en frío para terceros, las cuales suman una superficie de siete millones de metros cúbicos de almacenes capaces de albergar a un millón de toneladas de mercancías. Si esta actividad factura, según los datos estadísticos de la asociación, en torno a 30 millones de euros trimestrales (120 al año), las pérdidas podrían acercarse a los 50 millones de euros anuales.

El presidente de Aldefe, Julián Corriá, denuncia que "la factura eléctrica de una empresa dedicada al almacenamiento en frío representa en torno al 40% de su cuenta de explotación. Además, la fiscalidad ligada a la energía es altísima y estamos excluidos por Cenae (Clasificación Nacional de Actividades Económicas) en bonificación del impuesto eléctrico". Y añade: "No conseguimos ayudas a la eficien-

cia energética de forma directa porque la administración no nos considera industria, cuando transportamos y almacenamos cada día miles de toneladas de alimentos y otros productos perecederos". En Aldefe recuerdan que en el transcurso de este año se ha incrementado un 35% el importe total de la factura y que desde el mes pasado los precios de los peajes de acceso a la energía han subido un 7%. "Nuestras empresas asumen el 1 de junio un incremento de precios en las tarifas de los peajes, que estaba previsto, y ahora el mercado nos sorprende con nuevos incrementos que no estaban anunciados ni en el mercado energético ni en nuestra gestión empresarial. Y lo que es peor, que no sabemos hasta cuándo van a continuar", puntualiza Corriá.

Para el presidente de Aldefe "el problema es muy grave para las empresas, ya que se han cerrado contratos con clientes a un precio determinado y ahora los costes se incrementan sin que podamos repercutirlos en terceros, lo cual nos aboca a unas pérdidas que ponen en peligro las empresas y el empleo". Corriá explica que en una reunión que mantuvieron recientemente con la Subdirección General de Energía Eléctrica se les indicó que los cam-

elEconom15ta.es





bios normativos recientes buscaban que el impacto fuera neutro en la facturación, "algo que, evidentemente en nuestro caso no ha sido así", destaca.

En cuanto a la anunciada bajada temporal del IVA de la electricidad del 21% al 10%, Corriá considera que "es una medida populista que no beneficia en nada a las empresas mientras no baje de 45 euros el kilovatio". En este sentido, Marcos Badenes, secretario general de Aldefe, precisa que "al particular le afecta, pero no a las empresas, que lo que hacemos es compensarlo con nuestros servicios, productos y compras que hacemos. No es una reducción real. La reducción real viene antes que el IVA, en el impuesto eléctrico, en el impuesto de la producción de la energía eléctrica, viene en las tasas municipales por el uso de la red, todas estas cosas que inflan la factura eléctrica".



# El sector factura en torno a 30 millones de euros cada trimestre, la mitad de ellos en Cataluña

Con el fin de minimizar las pérdidas por la subida de la luz, Badenes explica que lo primero que han hecho ha sido tomar medidas de carácter interno, "tratando de ajustar todas nuestras potencias y la actividad del frigorífico en la medida de nuestras posibilidades". En segundo lugar, dice, están las negociaciones que han mantenido con la administración central "en las que hemos puesto encima de la mesa que no tenemos ninguna deducción en el impuesto eléctrico porque no se nos considera industria. Y eso es un error, porque para funcionar necesitamos precisamente un permiso de industria", matiza Badenes.

El secretario general de Aldefe lamenta que no se escuchen las demandas de un sector volcado en la



El sector del almacenamiento frigorífico fue considerado una industria esencial durante el confinamiento, ya que el 90% su mercancía son alimentos. Actualmente, está a un 76% de capacidad media con respecto al periodo anterior a la pandemia.

sostenibilidad y la eficiencia energética. Así, recuerda que el refrigerante básico que emplean los parques frigoríficos españoles es el amoniaco, que es respetuoso con el medioambiente, "mientras que en Francia tienen un problema gravísimo porque la mitad del parque de almacenamiento frigorífico funciona con CFC (gases derivados de los hidrocarburos) y cambiarlo tiene un coste altísimo".

Siguiendo con la sostenibilidad, Badenes, explica que los residuos que pueda producir el sector de almacenamiento en frío, "que básicamente son envases, embalajes y plásticos," son compactados y llevado a reciclar. "Todo lo que sea sostenibilidad está incardinado en el ADN de un almacén frigorífico", asevera. "Somos muy eficientes, tratamos de ser respetuosos con el medioambiente, de no emitir residuos, hacemos revisiones exhaustivas de las instalaciones, pero hay algo de lo que no podemos escapar, que es el precio de la luz", expone Badenes a modo de corolario para poner en valor a un sector clave en la economía española que a pesar del covid está en un 76% de su capacidad.

elEconom15ta.es

# Bezoya crea dos modelos de negocio para beber agua mineral natural

La marca de agua de Pascual presenta dos disrupciones: agua mineral natural en grifo para hostelería y 'dispensing' de agua en máquinas de 'vending'. La piedra angular es su innovador formato en caja de 12 litros 100% reciclable, que permite utilizar un 70% de menos de plástico por cada litro reduciendo el CO2

elEconomista. Fotos: eE



Agua mineral natural en grifo para hostelería de 'Bezoya'.

ascual sigue innovando a través de sus marcas para que sus propuestas sean cada vez más diferenciales, sostenibles y adecuadas a las necesidades y gustos de los clientes y consumidores. Para ello, su marca de agua mineral natural *Bezoya* presenta dos disrupciones o modelos de negocio; agua mineral natural en grifo para hostelería y *dispensing* (dispensación) de agua en máquinas de *vending* o expendedoras. Estos lanzamientos se asientan sobre cuatro pilares fundamentales para la marca, como son la creación de valor a la categoría, sostenibilidad medioambiental, seguridad alimentaria e información veraz al consumidor.

La piedra angular de estos dos nuevos modelos de negocio es su formato en caja 100% reciclable. Se trata de una innovación disruptiva en la categoría de aguas que consiste en una caja o fuente de agua de 12 litros con todas las comodidades para el transporte. Además, incorpora un grifo dispensador y permite a la marca utilizar un 70% menos de plástico por cada litro de agua en comparación con otros formatos de gran tamaño, lo que permite reducir la huella de carbono.

Como explica Eliecer Hernández, director del negocio de Aguas de Pascual, "los nuevos grifos de *Bezoya* no solo profundizan en nuestra estrategia de ofrecer agua de la mejor calidad con el menor impacto ambiental posible, cuidando en todo momento la trazabilidad y la seguridad alimentaria del producto, sino que también suponen una innovación para apoyar la recuperación del sector hostelero". En este sentido, para la marca de agua de Pascual es fundamental velar por un negocio que salvaguarde, en todo momento, la seguridad alimentaria del producto.

Hernández explica que los nuevos grifos de agua mineral natural de *Bezoya* "se van a lanzar en Barcelona, Madrid y Bilbao, donde vamos a hacer un (proyecto) piloto con 45 clientes o restaurantes en estas tres ciudades, y, cuando acabemos, lanzarlo ya a nivel nacional. Creemos que es un modelo muy disruptivo, porque hay comunidades y ciudades que no te dejaban ya vender botellas de plástico, ya sean de PET o de rPET, y esto es una solu-

elEconom15ta.s



Dispensación de agua en máquinas de 'vending'.

ción perfecta para la creación de valor por parte del hostelero". Hernández apunta que van a aportar a cada establecimiento unos recipientes que se asemejan a frascas "que van grabadas con la marca y donde al consumidor le indicamos de dónde viene esa agua y qué garantías de seguridad tiene. Esas frascas las carga el cliente en el grifo y las puede servir en la mesa".

Por su parte, en el nuevo modelo, único en España, de dispensing de agua para máquinas expendedoras o de vending, el agua se sirve directamente desde la máquina, pudiendo el consumidor elegir la cantidad y el recipiente que utiliza; reduciendo, de esta manera, el empleo de envases de un solo uso. Además, este nuevo modelo tiene un gran potencial de expansión, pues las máquinas de vending de Bezoya se ubicarán en centros comerciales, estaciones de transporte público, parques temáticos, oficinas, aeropuertos o en la calle, cubriendo una necesidad cada vez más demandada por los consumidores: poder reutilizar sus propios envases, fomentando la economía circular.

El director del Negocio de Aguas de Pascual, señala que "el dispensing se va a comercializar a través de todos los operadores de vending con los que trabajamos, que son todos los que hay de España, y



Eliecer Hernández, director del Negocio de Aguas de Pascual.

creemos que tiene una entrada importante en estaciones, aeropuertos, y toda la parte de oficinas y grandes corporaciones. En muchas de ellas, y en universidades o ayuntamientos, tampoco nos dejan vender rPet o agua embotellada en plástico, y creo que es una solución para que los clientes ten-

70%

Menos de plástico por cada litro de agua es lo que ahorra el dispensador de la marca

gan un agua mineral natural en un modelo que apuesta profundamente por la sostenibilidad". En este caso, precisa Hernández, el cliente elegirá la cantidad de agua que desea recargar en un envase que aportará él mismo.

Cabe señalar también que, este año, Bezoya dejará de utilizar plástico virgen en sus botellas. Todas las botellas de la marca de agua mineral natural estarán fabricadas con plástico 100% reciclado (rPET); es decir, a partir de botellas. "Hoy solo nos queda lo que vendemos en alimentación en envase de 1,5 litros, donde estamos al 50%, recuerda Hernández.

elEconom15ta.s



Sede central en Francia de la multinacional de verduras procesadas, que facturó 2,9 millones en el ejércicio 2019-2020.

# Bonduelle le declara la guerra al plástico y lo elimina en sus envases

Mediante un agrupador de cartón 100% reciclable en sustitución del plástico en su gama de conservas vegetales en lata (maíz, guisantes, judías verdes y brotes germinados), la multinacional francesa dejará de utilizar anualmente 170 toneladas de este último material en Europa, 25 de ellas en España

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

a multinacional francesa de verduras procesadas Bonduelle ha renovado el *packaging* de su gama de conservas en lata (maíz, guisantes, judías verdes y brotes germinados). En concreto, ha sustituido en toda Europa el plástico que recubre las latas por un agrupador de cartón 100% reciclable. A esto se suma el hecho de que la totalidad del aluminio empleado en sus latas de conservas ya era reciclable, al igual que el cristal de sus frascos de verduras. Asimismo, la nueva cobertura de cartón utiliza un 30% menos de material.

Con esta acción, la compañía dejará de utilizar 170 toneladas de plástico al año en todo el continente, 25 de ellas en España. En relación a esto último, la compañía recuerda, con datos del último Eurobaró-

metro de la Comisión Europea, que nueve de cada diez españoles encuestados conciben el cambio climático como un problema muy serio. En consecuencia, el año pasado en España se depositaron 19 ki-



El año pasado, cada español depositó 19 kilos de plástico, un 8,5% más que en 2019

los de plástico por persona en alguno de los 388.000 contenedores amarillos destinados a tal fin, lo que supuso un incremento del 8,5% con respecto a 2019. Además de estar hechos con cartón reciclable 100%

elEconom15ta.es

y un 50% de material reciclado, la tinta de los envases es también de origen vegetal, a base de materias primas renovables de origen orgánico y con un mínimo de COV (Compuestos orgánicos volátiles). Igualmente, el nuevo *packaging* contiene pegamento fácil de eliminar que no impide el reciclaje. El cartón del que se vale la compañía para estos envases vegetales procede de bosques que han sido gestionados de forma sostenible.

Agnès Dion, directora general de Bonduelle para el sur de Europa, explica que siguen avanzado en materia de sostenibilidad de los envases: "Estamos trabajando en reducir las capas de plástico necesarias, incorporando PET reciclado y también estudiando el uso de materiales como plástico de origen vegetal. Trabajamos en la eco-concepción de nuestros envases, optimizando su peso y máxima integración de materiales reciclables o fuentes sostenibles para reducir el uso de materiales de origen fósil. Nuestra ambición es conseguir que el 100% de nuestro packaging sea reciclable o reutilizable en 2025".

Dion relata que, dentro de los compromisos de su compañía con el planeta, la alimentación y las personas de cara al 2025, se encuentran "el cultivo del 100% de nuestros campos con técnicas agrícolas



### La multinacional francesa aspira a que en 2025 la totalidad de sus envases sean reciclables

alterativas; reducir un 20% nuestras emisiones de CO2, tener cero accidentes de trabajo, o, el que ya hemos mencionado, de tener el 100% de nuestros envases reciclables o reutilizables". Además, la responsable de Bonduelle recalca que "el respeto por la tierra y nuestra pasión por los vegetales son elementos clave que sostienen nuestra marca desde sus inicios y que nos han permitido construir nuestros compromisos de la marca de cara a los consumidores". Seis compromisos que Dion enumera: "Impulsar cultivos locales y de temporada, reducir pesticidas, proteger la biodiversidad y la tierra, disminuir drásticamente los aditivos, proponer productos ecológicos y desarrollar envases sostenibles".

Junto con la sostenibilidad en el envase, Bonduelle ha dado importantes pasos a favor de la nutrición y la reducción de aditivos. "Desde 2008 auditamos nuestros productos para revisar sus ingredientes. Esto nos ha permitido eliminar el aceite de palma y los ácidos trans no presentes de forma natural. En 2020 renovamos nuestra gama de guisantes y ahora son sin azúcares añadidos. También hemos presentado judías verdes planas con un 30% menos de sal y tenemos remolacha sin aromas añadidos y maíz 0% sal", precisa Dion.



Bonduelle vende maíz, guisantes, judías verdes, brotes germinados, etc.



La compañía es líder en España en maíz y guisantes en conserva.

elEconom15ta.es

# Siro crea una galleta enriquecida para combatir el hambre infantil

Cerealto Siro Foods ha desarrollado una galleta capaz de cubrir, con solo cuatro unidades, hasta el 50% de las necesidades nutricionales diarias de niños de entre tres a seis años. El proyecto arranca en Guatemala con vista a expandirse

Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

a Fundación Grupo Siro, de la multinacional de alimentación Cerealto Siro Foods, ha desarrollado la primera galleta nutricional enriquecida con vitaminas y minerales cuyo fin es contribuir a paliar la malnutrición infantil en niños mayores de tres años que vivan en países en vías de desarrollo. Por solo 30 céntimos de euro, el consumo de una ración de cuatro galletas es capaz de aportar hasta el 50% de las vitaminas y minerales que necesita un niño al día: en concreto vitaminas A, vitaminas del grupo B y vitaminas C, D y E, así como ácido fólico, calcio, hierro, magnesio y yodo. También es fuente de proteínas y posee un alto contenido en fibra. Para la elaboración de esta "supergalleta" se han utilizado harinas integrales, aceite de girasol alto oleico y cantidades reducidas de sal y azúcares por debajo de los límites críticos estipulados por la OMS, lo que le permite obtener una ca-

lificación A (la más alta) en el semáforo nutricional Nutriscore. En estos momentos existe un proyecto piloto, que se ha puesto en marcha en Guatemala, mediante el cual se han distribuido ya 40.000 kilos de producto. Para comprobar la eficacia de esta galleta enriquecida como complemento alimenticio para combatir la malnutrición y medir cuáles son sus beneficios para la salud, se va a acometer un ensayo clínico en el país centroamericano, donde uno de cada dos menores de cinco años sufre desnutrición crónica. Dicho estudio, encabezado por la HM Hospitales, y en el que también va a participar nutricionistas del centro de innovación ali-

con un grupo de niños de entre tres y seis años pertenecientes a la red de Cáritas de

mentaria de I+dea, se llevará a cabo

Guatemala.

El objetivo es que esta galleta -que Cerealto elabora en sus plantas de Toro (Zamora) y Mem Martins (Portugal) - llegue a poblaciones de todo el mundo afectadas por la malnutrición, una plaga que afecta al 8,9% de la población mundial: 690 millones de personas. Para facilitar su distribución, la fundación va a tener como socios, además de a Cáritas v HM Hospitales, a Mapfre, Food For The Poor, Digisalud y DHL. Durante la presentación del proyecto en Madrid, Juan Manuel González-Serna, presidente de Cerealto Siro Foods y de la Fundación Grupo Siro, subrayó que "acabar con la malnutrición en el mundo es

40.000

Kilos de galletas con destino a Guatemala suponen la primera fase de este proyecto pionero

un objetivo muy ambicioso que no podemos lograr solos. Este es el primer paso, pero necesitamos colaborar con otras instituciones, empresas y organizaciones que compartan nuestro propósito para llegar a aquellas poblaciones que más lo necesitan".



# Leche y fermentos naturales. Nada más.

Cuidar de los tuyos es esencial. Danone: hecho solo con leche y fermentos naturales. Nada más. No hay un yogur natural más saludable.



elEconom/5ta.s



Porfolio de Zamora Company, propietaria de marcas como Licor 43, Ramón Bilbao, Martin Miller's Gin, Lolea o Mar de Frades.

# Zamora Company, más I+D frente a la caída del alcohol en hostelería

La empresa murciana lanzó 8 nuevos productos en 2020, lo que le permitió resistir mejor el desplome de las ventas de bebidas espirituosas en los restaurantes por el Covid

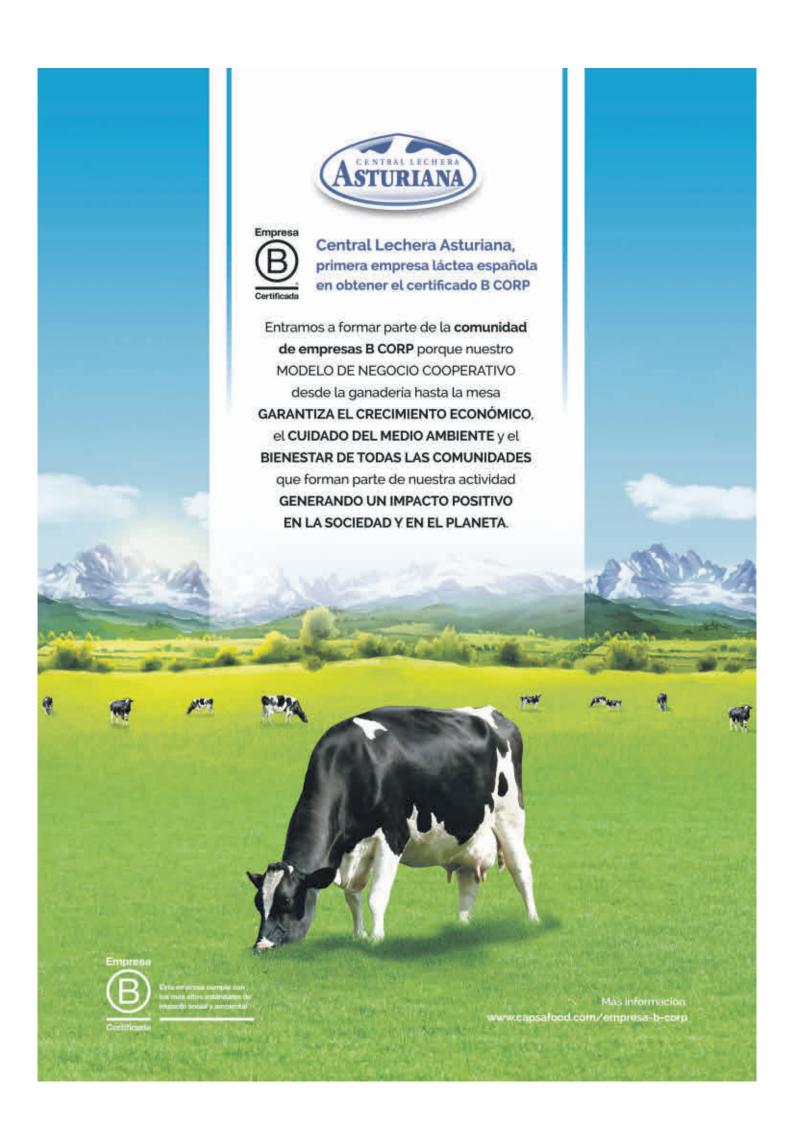
Juan Ignacio Álvarez. Foto: eE

n un contexto en el que la innovación en alimentación y bebidas ha caído un 44% en la última década, según datos de Promarca, la asociación que agrupa a los fabricantes de marcas líderes de gran consumo, Zamora Company, propietaria de marcas como *Licor 43, Ramón Bilbao, Martin Miller's Gin, Lolea* o *Mar de Frades*, ha apostado por la innovación en producto como vía para hacer frente a las pérdidas en la ventas en bebidas alcohólicas motivadas por los cierres en la hostelería a causa del coronavirus.

Así, durante 2020 la empresa familiar de Cartagena (Murcia) mantuvo su estrategia de inversión en innovación, tanto para afrontar la pandemia como para dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo, con el lanzamiento de ocho nuevas referencias, entre las que destacan los *ready to drink* (combinados en lata) Cocktail 43 fresco y Carajillo 43 en México. En 2021 se ha sumado al catálogo Villa Massa Amaretto. A esta última bebida le seguirán antes de fin de año hasta siete lanzamientos más. "Estamos convencidos que este refuerzo de inversión en innovación ayudará mucho a la construcción de marca y a acelerar la recuperación en los próximos meses", pronostica Emilio Restoy, director general de Zamora Company.

Zamora Company cerró 2020 con una facturación de 172,2 millones de euros, un 17% menos que el año anterior, en tanto que el Ebitda fue de 27 millones de euros, "solo" un 3,8% inferior a 2019, circunstancia que Restoy atribuye a "la contracción del gasto relacionado con la gestión y reducción de estructuras". Asimismo, pese al descenso en las ventas, la empresa cayó menos que el conjunto del sector de las bebidas espirituosas en España, que descendió un promedio del 30%.

Con el fin de adaptarse a la incertidumbre actual que está dejando la pandemia, y para volver a los niveles de negocio previos a la alarma sanitaria, Zamora Company espera invertir en 2021 alrededor de tres millones de euros en continuar con su transformación digital, mientras que a sostenibilidad prevé destinar, entre 2021 y 2023, hasta cuatro millones, cantidad que se suma a los dos millones invertidos en este apartado en el último año. La compañía pretende que en 2025 el 90% de la energía que utiliza sea renovable (actualmente es del 60%, según las mismas fuentes). Otro de sus objetivos es potenciar las técnicas de viticultura sostenible.



elEconom15ta.es

### **JORDI BARRI**

Consejero delegado de Teresa Carles Healthy Foods



# "La industria alimentaria debe evolucionar para respetar más la salud humana y la del planeta"

El grupo de alimentación y restauración Teresa Carles Healthy Foods acaba de lanzar al mercado 14 referencias en carnes y 31 en quesos 'plant-based' o de proteína vegetal para 'retail' y horeca con su marca 'Flax & Kale'. Su consejero delegado explica las razones por las que aspiran revolucionar este mercado en España.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

### ¿Por qué han elegido este momento para presentar su nueva gama de carnes y quesos de proteína vegetal y cuánto han invertido en ella?

Cuando hemos visto que teníamos fórmulas bastante estables, hemos hecho la inversión en todas las líneas industriales; y cuando hemos concluido estas pruebas de afinar todas las líneas, ya estamos en disposición de vender. Al hacer dos categorías tan innovadoras hemos estado casi dos años en estos proyectos. Para lanzar estas dos líneas, aparte de la inversión en maquinaria, hemos invertido fácilmente un millón de euros, más o menos

### ¿Son la única empresa en España que elabora productos de proteína vegetal?

En lo que sería obrador propio, y haciendo todo el I+D y desarrollo, si sumas proteína

elEconom15ta.es

alternativa y quesos veganos en una sola marca e industria, somos los únicos. Si lo desgranamos, si cogemos proteína alternativa [carnes] tienes que ahora en España está Zyrcular Foods. Luego, en la industria, Palacios presentó una gama. Campofrío está haciendo cosas, la gente de Noel... La industria cárnica, que ve que en el medio plazo el negocio plant-based le puede erosionar cuota al negocio tradicional, está haciendo sus pinitos porque es una línea de negocio que no quieren evitar. En el fondo, alguno se lo creerá más que otro, pero son movimientos a veces más defensivos.

### ¿A qué tipo de público va dirigida su nueva gama 'plant-based'?

Hay una categoría intermedia entre el vegano-vegetariano y el omnívoro, que se llama flexitariano. Es un vegetarianismo un poco más inclusivo o menos radical. Es alguien que se considera omnívoro, pero también ha decidido que va a intentar comer más sano, grande para el canal horeca y hoteles; otra se llama Freeman, y estamos empezando a distribuir con Antonio de Miguel.

### ¿Es posible ofrecer estos alimentos a un precio competitivo?

Yo creo que parte del éxito de que estas soluciones plant-based acaben penetrando en el mercado es que los precios sean lo más comedidos posibles. ¿Qué barreras tenemos los fabricantes para poder ser mucho más competitivos en precio? Por ahora, aunque se vislumbra un gran crecimiento, el mercado sigue siendo pequeño. Te pongo un ejemplo, en España ahora estamos hablando de unos 100 millones de euros: la industria cárnica en España son 29.000 millones. Es decir, 100 millones versus 29.000 millones. Necesitamos coger más volumen, ser más eficientes en términos de operaciones industriales, poder comprar más materia prima. Otro aspecto importante son los ingredientes intermedios, ya sean aromas avanzados,

"La soluciones 'plant-based' o la proteína vegetal facturan en España 100 milones de euros, la industria cárnica 29.000"

"Entiendo que a un producto vegetal no se le llame queso, pero el restringirnos evocar su sabor me parece pasarnos de radicales"



un poco más de frutas y verduras, reducir la carne, como mínimo la carne muy procesada, mirar el origen de los ingredientes, meterse en procesos de cocción sanos. Tiene un componente de la parte más de ecología, de sostenibilidad. El principal cliente al que realmente vamos es al *flexitariano*.

### ¿En qué restaurantes o supermercados van a comercializarla?

Tenemos acuerdos con los principales distribuidores catalanes Bonpreu i Esclat, Ametller Origen, Llobet Arpellot, Cal Fruitós y Obbio, y estamos en Andorra con el grupo Pyrenées. Estamos empezando a vender en Madrid a Ahorramas, y luego a partir de aquí estamos negociando con toda la distribución española. Tenemos también un acuerdo con Condis, otra cadena catalana muy relevante. En hostelería tenemos una cadena de *sushi* que se llama Teikit; a B-Group, distribuidora muy

proteínas texturizadas o proteína isolada, que a nivel mundial lo controlan cuatro o cinco compañías. Necesitaríamos generar un clúster en España.

### ¿En qué medida han reducido el contenido en sal, azúcar y grasas con esta nueva gama?

Hay un ejemplo donde hemos conseguido reducir las grasas saturadas una locura, a un ritmo de un 90%, 95% versus el mismo producto tradicional, es el caso de nuestra crema de queso vegana, donde hemos conseguido hacer una crema en base de almendras. Y en el caso de la burgers, si las comparamos con las tradicionales yo creo que estaremos un poquito por debajo de las carnes de vacuno, pero tampoco las hemos querido eliminar. La sal es importante por el sabor, pero intentamos estar un poquito por debajo de lo tradicional. Y azúcar añadido no

elEconom15ta.es

le ponemos prácticamente a ninguna creación, y nunca azúcar refinado. Lo que tenemos son edulcorantes naturales, trabajamos con el agave, la estevia.

### ¿Van a comercializar más alimentos de proteína vegetal en los próximos meses?

Seguro que sí. El I+D está en nuestro ADN, es lo que más ilusión nos hace. Cada vez hay más actores, entonces te tienes que diferenciar. Uno de los aspectos en los que *Flax & Kale* se quiere diferenciar, y siempre lo hará, es en tener la gama un poco más gastronómica, más relacionada con los restaurantes, los chefs.

### La UE no permite que se denomine queso a lo que no lleva leche, o a que se hable de queso vegetal ¿Qué opina de esto?

Yo entiendo a la industria tradicional láctea en que si al final la definición de queso es leche, cuajo y sal, si tú vas a hacer esto mismo desde el mundo vegetal *plant-based* no mentaria para respetar más a los animales, respetar la salud humana y la salud del planeta, creo que el que no vea esto ya... Es como el negacionista del cambio climático o del coronavirus. Yo valoro muy positivamente estas palabras. Me parece bien que los políticos se empiecen a posicionar: como mínimo desde el eje sostenibilidad nos van a ayudar mucho.

### Tienen ocho restaurantes con las enseñas Teresa Carles o Flax & Kale. ¿Planean nuevas aperturas?

Sí. Si todo va bien, para principios de 2022 podremos tener nuestro segundo restaurante en Madrid de la marca Teresa Carles, porque estamos muy descompensados, con siete restaurantes en Cataluña y uno en Madrid. Luego, a partir de ser un poco más referentes en la capital, creemos que en Levante podemos hacer bastante trabajo, bajar hasta Marbella, las islas... Poco a poco iremos llegando a todos lados. Han sido dos

"Me parece bien que los políticos se posicionen en alimentación. Valoro positivamente las palabras de Garzón"

"Parte del éxito de que la proteína vegetal penetre en el mercado es que los precios sean lo más comedidos posibles"



le podamos decir queso. Hasta ahí lo puedo entender. El paso siguiente que querían era que no pudiéramos decir ni que era cremoso, ni que era sabor a *mozzarella*... El hecho ya de restringirnos el poder poner algún referente al producto tradicional, ya creo que nos estamos pasando de radicales. Es decir, cuando ya la industria tradicional se quiere superproteger 'porque en el fondo estos nuevos lo que están haciendo es robarme cuota', ahí no estoy de acuerdo.

### ¿Qué opina de las declaraciones del ministro de Consumo, Alberto Garzón, criticando el consumo excesivo de carne?

No dice que se tenga que eliminar del todo el consumo cárnico, sino que, en términos de sostenibilidad, salud, hay una vía de comer menos carne o volverte un poco más *flexitariano*. Que en términos globales tenemos que hacer una evolución de la industria ali-

años muy complejos para la hostelería, pero el hecho de que veamos un poco la luz al final de túnel...

### ¿En qué medida les ha afectado el Covid?

Nosotros vamos creciendo a un ritmo muy importante en 2017, 2018 y 2019, y el Covid lo que genera es una frenada e incluso caída de ventas. En este periodo hemos apostado mucho por nuevas líneas de negocio hacia el gran consumo y las previsiones de este mes de julio son que ya estemos facturando más que en el mes de julio de 2019. Significa que ya estamos por encima de cifras pre-Covid, no en hostelería. Los nuevos negocios nos están permitiendo capear esta crisis y salir de ella reforzados. En 2019 hicimos 13,5 millones de euros, en 2020, nos quedamos en 8 millones y este 2021 las previsiones son que ya nos quedaremos por encima de 19.



Contamos con las más exigentes certificaciones.













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

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





elEconom15ta.es



Carlos Quintas Director general de Carpisa Foods

# Radiografía del consumidor cárnico español

l 85% de los españoles consume carne más de dos veces por semana y es que la carne, un alimento que siempre ha estado presente en nuestra dieta, sigue siendo un reclamo a la hora de elegir un plato o una solución culinaria, no solo por su sabor y calidad, también por todo su aporte nutricional y proteico.

Pese a llevar entre nosotros desde los primeros tiempos de nuestra existencia el consumo de carne ha evolucionado y lo sigue haciendo, es por ello por lo que desde Carpisa, coincidiendo con nuestro 35 aniversario, hemos querido conocer las inquietudes del consumidor y las tendencias que están por venir a través del estudio "¿Cómo ha evolucionado el consumo de carne en los últimos 35 años?"

A lo largo de nuestra andadura hemos sido testigo de los cambios en las preferencias del consumidor, ya que, si bien es cierto que la carne continúa siendo el plato estrella para el almuerzo, así lo afirma el 87%, ha habido una evolución en las tendencias en cortes y variedades cárnicas que se ofrecen tanto en el canal de la restauración como en el de *retail*. El 39% se decanta por los cortes (solomillo, entrecot...), seguido muy de cerca por el 33% que prefiere platos elaborados a base de carne picada (hamburguesas, albóndigas...).

Este aumento de tendencia en la apuesta por la hamburguesa, ha reconvertido este formato en una alternativa *gourmet*, cuando hasta hace poco era símbolo del *fast food*, propulsando múltiples variedades y opciones de calidad. Estamos, sin duda, ante un nuevo consumidor, cada vez más exigente y con mayor variedad de opciones disponibles.

### Aporte de proteínas y minerales

Entre los atributos de la carne que más valora este nuevo consumidor destacan su versatilidad y jugosidad, unido a su aporte de proteínas y minerales, así lo afirmó el 50% de los españoles. Por otro lado, la apariencia sigue siendo fundamental a la hora de comprarla; buscamos una carne apetecible, que se vea jugosa y con buen color.



elEconom15ta.s

### Innovación. Nuevas formas de comprar y consumir

Ahora más que nunca es importante seguir muy de cerca las tendencias en consumo, ya que estamos frente a un escenario muy cambiante en el que como consumidores cada vez tenemos menos tiempo para cocinar, sin embargo, no queremos renunciar ni a la calidad ni al sabor, por ello desde Carpisa mantenemos una apuesta continua por la innovación en la que nos esforzamos por seguir detectando tendencias de consumo.

Ejemplo de ello es el alza de los *veggies*, que de momento parece que ha llegado para quedarse, de hecho, el 33% de los consumidores de carne reconoce haber incorporado en su dieta productos *veggies*, algo que hace unos años era inimaginable.

### Siete de cada diez españoles consumen carne

Fruto de esa escucha permanente hace ya varios años vimos la necesidad de innovar para, sin abandonar nuestro compromiso con el segmento horeca, origen de nuestra actividad y desarrollo, añadir a nuestra estrategia marcas dirigidas al consumidor final a través del canal *retail*. Actualmente el 72% de los españoles consume más carne en sus hogares que en los res-

taurantes, y más del 40% considera que hay una mayor oferta de este alimento en el punto de venta, ya sea especializado o de libre servicio.

Como dato significativo, el lanzamiento en 2020 de nuestra *Brooklyn Town* lista para comer parece haber dado de pleno en la satisfacción de las necesidades y gustos de los consumidores. En tan solo seis meses, hemos logrado vender más de un millón de unidades, dato que demuestra que los consumidores españoles, siendo las empresas innovadoras en formatos de consumo, apuestan por opciones accesibles de las que puedan disponer en su día a día.



Lo que más valora el consumidor de la carne es su versatilidad y jugosidad, y su aporte de vitaminas y minerales

#### Firme compromiso con la calidad

A lo largo de todos estos 35 años, hemos podido demostrar también que la calidad no está reñida con la congelación o la ultracongelación, más bien todo lo contrario. Si siguen el proceso adecuado, la carne ultracongelada cumple con los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria. De hecho, el 70% de los consumi-

dores reconoce congelar la carne de forma habitual y sin ningún temor, lo que supone una alternativa más cómoda al permitir comprar en mayores cantidades y tenerla siempre disponible, con el consiguiente ahorro económico, además de evitar el desperdicio alimentario.

Como todos los sectores, la innovación constante, unido a un firme compromiso con la calidad, son las vías más directas para el crecimiento y la consolidación del liderazgo. Si ofrecemos calidad y practicidad, la respuesta del consumidor es inmediata.

Nadie duda de la importancia de llevar una buena alimentación. Afortunadamente, la sociedad de hoy está cada vez más concienciada con el cuidado de su salud y es de nuevo muy exigente al llenar su cesta de la compra. El consumidor actual prima, por encima de otros factores, la calidad de los productos de alimentación que adquiere para sí y los suyos.

Con la vista puesta en el futuro, en cuanto al desarrollo y evolución del sector, la clave está en seguir ofreciendo productos cada vez más innovadores capaces de superar las expectativas de los consumidores y de satisfacer sus necesidades. Esta ha sido nuestra máxima en nuestra primera etapa durante estos 35 años y esperamos seguir cumpliéndola en los que quedan por venir.

elEconom15ta.es

# La pandemia da un empujón al carro digital de la compra

Un 2020 marcado por la crisis sanitaria asienta el hábito de compra 'online' de comida, según el 'V Observatorio de Comercio Electrónico' en Alimentación presentado por Asedas

Javier Mesa. Fotos: iStock

as restricciones a la movilidad derivadas de la crisis del Covid-19 se tradujeron en 2020 en un aumento del número de nuevos compradores de alimentos online. De hecho, un 90% de estos recién incorporados al carrito de la compra digital manifiestan que seguirán adquiriendo alimentos por este canal cuando la pandemia esté superada. Estas son algunas de las principales conclusiones del V Observatorio de Comercio Electrónico en Alimentación, presentado por la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas) y elaborado en colaboración con las universidades Complutense y Autónoma de Madrid. En esta edición, el estudio se ha centrado en el análisis de las nuevas normalidades surgidas a raíz de la crisis del coronavirus.

En sus más de 3.000 entrevistas a responsables de compras en el hogar, los autores del informe, los profesores María Puelles (UCM) y Gonzalo Moreno (UAM), han constatado que la pandemia ha provocado un mayor crecimiento en el grupo de consumidores *online* considerados como mixtos. Es decir, aquellos que consumen indistintamente mediante canales *on* y *offline*, crecieron en 2020 un total

3,19 puntos frente a los 4,8 del año anterior. Esta tipología de comprador digital representa ya un 30,49% del total de consumidores analizados. Por su parte, los compradores puros *online*, los que sólo usan este canal, crecieron 2,29 puntos porcentuales hasta situarse en el 5,75%

En la otra cara de la moneda se sitúa la tipología de consumidor predominante en nuestro país, la de los compradores que sólo acuden al canal físico y que Los españoles seguimos mostrando reticencias a comprar alimentos frescos a través de Internet.

15%

De los nuevos compradores 'online' se sumaron al canal digital hace menos de un año

representan más de 63% del total. Sin embargo, este grupo de consumidores puramente físicos mantuvo su retroceso con un descenso de 5,49 puntos.

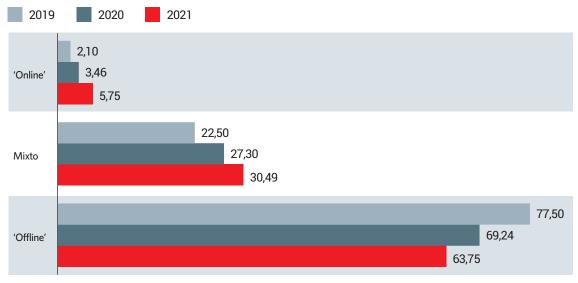
Las razones para este lento despegue de la digitalización de la compra en los hogares españoles,

elEconom15ta.s

### Evolución de la compra 'online' de alimentos

'Offline': consumidores que realizan sus compras en la tienda y nunca o casi nunca 'online'. 'Online': los que hacen todas o casi todas sus compras de FMCGs\* 'online'.

Mixtos: los que realizan compras de FMCGs tanto en la tienda física como online



Fuente: Asedas, Uni. Complutense y Uni. Aut. de Madrid. (\*) Fast Moving Consumer Goods (bienes de consumo de alta rotación).

según explicaron los autores del estudio, se encuentra en factores culturales españoles y, sobre todo, en la buena valoración que hace la población de la red de comercio de proximidad. Una estructura, recordaron, que en lo peor de la pandemia y del temporal Filomena, garantizó el abastecimiento de la población.

El informe de Asedas también destaca el factor acelerador que ha supuesto el confinamiento de la población a la hora de consolidar los hábitos de compra online. Así, el 15% de los nuevos consumidores digitales reconoce que comenzó a comprar por este canal durante el último año y, de ellos, el 80% asegura que lo hizo a causa del coronavirus. Y el 90% de estos recién llegados manifiestan que cuando la situación sanitaria se normalice seguirán recurriendo a la compra online, lo que pone de manifiesto la buena experiencia vivida en el nuevo canal.

### Comprador de proximidad digital

Los datos del observatorio nos sitúan ante la singularidad del consumidor español, aún reticente a confiar en el canal online para la adquisición de productos frescos como carnes, frutas y hortalizas y pescados. Esta resistencia ha dado como resultado lo que los autores califican como un gusto por la "proximidad digital", en la que los consumidores complementan los canales físico y digital, afianzando la importancia de los factores que forman las tres Co: confianza, conveniencia y coste.

En este sentido, los resultados del informe también muestran el peso de la marca física a la hora de configurar un pedido online. Así, los datos demuestran que los consumidores buscan sus marcas habituales como primera opción y, como segunda, se abren a comparar otras en función del coste.

En este contexto, la categoría de productos con mayor peso en la cesta de la compra digital es la formada por higiene personal, la droguería y la limpieza y la alimentación envasada. Y, por el contrario, las categorías que los encuestados aseguran que nunca adquirirían por Internet son: alimentos frescos (51,24%), la comida para mascotas (42,10%) y los congelados (40,96%).



El ordenador sigue siendo el dispositivo más usado para la compra 'online'.

elEconom15ta.es

# El coronavirus encareció en 260 euros la cesta de productos frescos

Confinamiento y desescalada fueron determinantes el año pasado en el aumento del 14% del gasto de las familias en alimentos frescos, según datos del Observatorio de Aldi 2021

elEconomista. Foto: eE

a pandemia supuso en 2020 una alteración del comportamiento que venía registrando en los últimos años la categoría de frescos en el carro de la compra de los españoles. En resumen, el gasto de los hogares en este capítulo aumentó; con el gasto en frutas y verduras como protagonista, el frenazo del descenso de consumo en carnes y pescados, y el pan como principal damnificado.

La tercera edición del *Observatorio de frescos de Aldi 2021* refleja que el consumo de productos frescos vivió un empujón durante el año pasado, con un aumento del 8,8% frente a los tímidos avances de entre el 2 y el 3% de ejercicios anteriores. Así, los hogares españoles gastaron un 14% más en fruta, verdura, pan, embutidos, carnes y pescado frescos y huevos. De hecho, la media del gasto de cada hogar en este tipo de alimentos se situó en 2,192 euros, lo que supuso 260 euros más de presupuesto en plena pandemia.

De todo este presupuesto familiar, un tercio se destinó a la compra de fruta y verdura. Aunque, en general, el consumo de todas las categorías de frescos subió, el de pan fresco y el de charcutería bajaron durante el confinamiento. Las restricciones, sin embargo, hicieron que la carne y el pescado frenaran el descenso que venían sufriendo desde 2013. Al no poder acudir a establecimientos hosteleros, escenario habitual del consumo de estos alimentos, los españoles lo hicieron en sus hogares. De esta forma, la carne fresca registró un aumento cercano al 10% durante el segundo trimestre de 2020 respecto al mismo período de 2019, una cifra que alcanzó el 11% en el caso del pescado y el marisco.

Otro de los fenómenos derivados de los meses de restricciones que se refleja en la tercera edición del Observatorio de Frescos de Aldi es que el 55% de los hogares reconoce que realizó en 2020 más comidas especiales en casa que fuera, una cifra que aumenta un 6% respecto 2019. También pasaron más tiempo en la cocina: de media, dedicaron 33 minutos a las comidas entre semana y más de 35 el fin de semana. Durante 2020, las principales motivaciones para el consumo de alimentos fueron la



Un tercio del presupuesto familiar se destina a la compra de fruta y verdura.

conveniencia (24%), el placer (23%) y el sabor (19%), y, aunque en el consumo de productos frescos, la salud y la conveniencia son las razones principales (50% en su conjunto), el placer y el sabor cobran cada vez más importancia (40% en su conjunto).

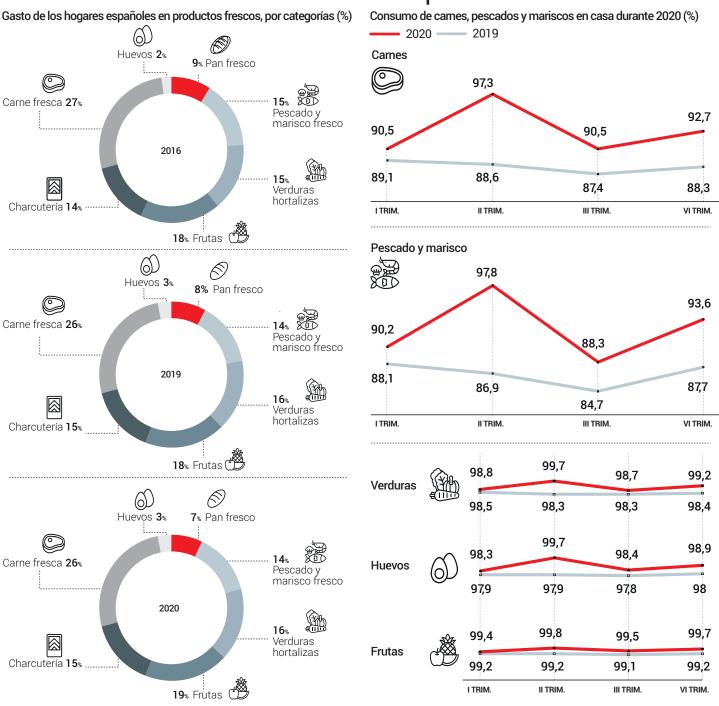


El confinamiento supuso un aumento del 10% en el consumo de carne y del 11% en el pescado

Llama también la atención el hecho de que durante la pandemia, el porcentaje de hogares que reconocían haber reducido el consumo de proteínas de origen animal haya descendió al 25% frente al 42% registrado a finales de 2019 y el 36% de finales de 2020 en plena desescalada. Las familias que declaran haber renunciado completamente al consu-

elEconom15ta.es

### Consumo de alimentos frescos en España



Fuente: Kantar Worldpanel elEconomista

mo de proteína animal apenas alcanza el 2% en nuestro país.

El estudio realizado por Aldi también analiza las motivaciones de los consumidores a la hora de elegir los productos de su cesta de frescos. Así, la calidad sigue siendo el factor más valorado (59% de las preferencias), aunque la relación calidad-precio se mantiene en segunda posición (51%). Los elementos que

elevan la percepción de calidad en este caso son la proximidad y los certificados de denominación de origen, seguidos de las certificaciones de bienestar animal, agricultura ecológica y sostenibilidad, así como la presentación y estética. La sostenibilidad es cada vez más determinante, siendo el granel la opción preferida en la compra de frescos (61%). Más del 79% valora un envase sostenible y el 91%, que se reduzca el plástico.

elEconom15ta.es

# Grupo IFA se fortalece en el sur de Europa y crece más de un 20%

La central de compras, con asociados como Ahorramas, Alimerka, Bon Preu, Dinosol Supermercados, Condis o Gadisa, facturó 32.201 millones de euros en 2020 y sumó una superficie comercial de casi 7 millones de metros cuadrados

elEconomista. Foto: eE

I Grupo IFA facturó 32.201 millones de euros en 2020, un 21,8% más, gracias a su fortalecimiento en el sur de Europa. Así, entre los asociados nacionales, junto con su socio portugués Soane MC y su alianza con la compañía italiana Gruppo VéGé, suma una superficie comercial de 6,9 millones de metros cuadrados y un parque de 11.175 establecimientos entre España, Portugal e Italia. En estos países, en los que tiene una cuota de mercado del 13,8%, da empleo a 138.000 personas: 7.046 de ellas contratadas el año pasado.

Solo en España Grupo IFA alcanzó unas ventas de 15.046 millones, donde creció un 11%, casi el doble del promedio en los últimos cinco años. En el ámbito nacional, el Grupo cerró 2020 dando cobertura al 82% de la población española gracias a una red de 6.335 tiendas y una superficie comercial de 3,9 millones de metros cuadrados. Esto le proporciona una cuota de mercado por superficie del 19,5% en el canal minorista y del 31,1% en el mayorista. La compañía es líder en superficie

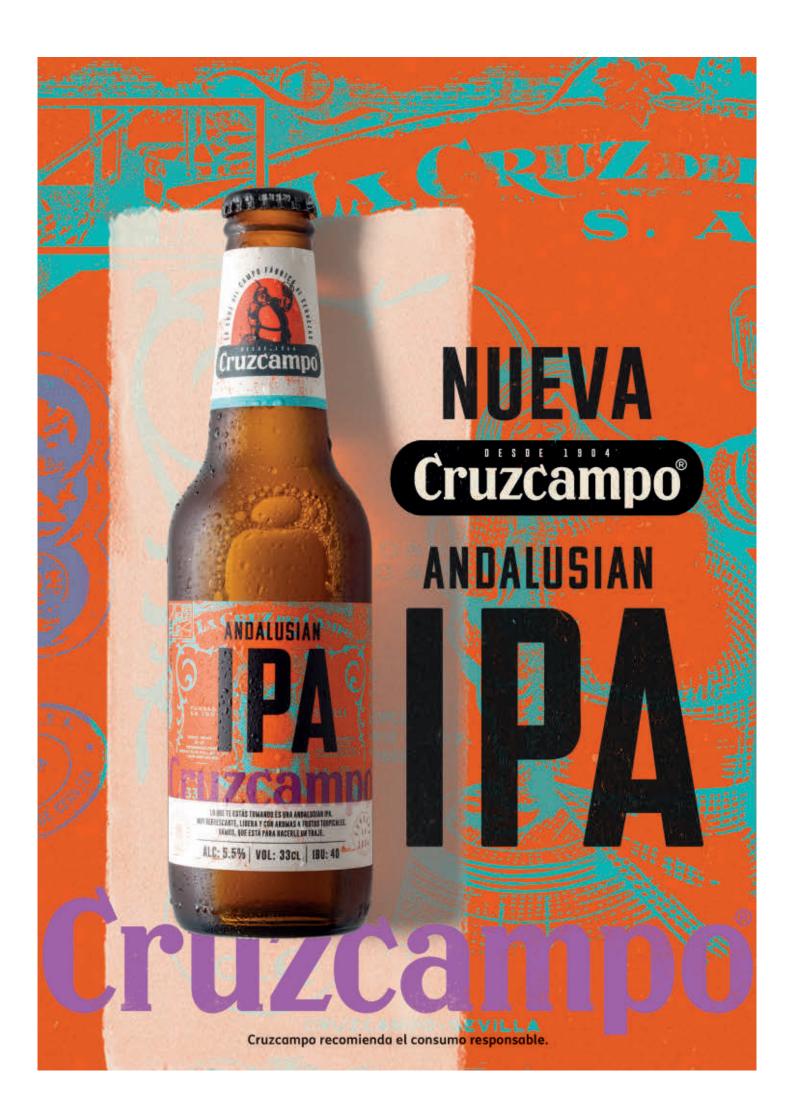
del Grupo IFA, "es evidente que nuestro modelo ha dado muestras de solidez y capacidad

de respuesta en los momentos más difíciles, ganándose la confianza de muchos nuevos hogares tras el confinamiento. Todo gracias a un modelo de negocio enfocado al valor y que conlleva mayores costes que otros modelos, pero que proporciona un servicio basado en la proximidad física y emocional, capacidad de elección y calidad de sus productos frescos. Unas señas de identidad que hoy están más vigentes que nunca". Morales pronostica un futuro desafiante "que esperamos que no se complique con nuevos costes y medidas regulatorias que, un sector de baja rentabilidad como el nuestro, no podría aguantar".

Actualmente, Grupo IFA cuenta con 34 asociados,

entre los que se incluyen Ahorramas, Alimerka, Bon Preu, Condis, Dinosol Supermercados, Gadisa, Hiper Usera, Sonae MC, Cadena de Empresas Detallistas (CMD), Supermercados Dani o Uvesco. Su modelo de negocio está basado en la proximidad, los frescos y un surtido amplio que se apoya en los fabricantes y sus innovaciones. Esto hace que IFA vuelva a crecer en el segmento de marca del fabricante en España con una ganancia de 3,8 puntos en los últimos ocho años, lo que le otorga una cuota de mercado del 23,9% en el canal de los supermercados.





elEconom/5ta.es



María Martínez-Herrera Responsable de Medio Ambiente en Asedas (Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados)

# La aportación del supermercado ante los objetivos de la Ley de Cambio Climático

os supermercados afrontan retos importantes con la aprobación de la Ley de Cambio Climático y Transición Ecológica, una Ley paraguas que ayuda a la gobernanza de unas medidas muy importantes para evitar los impactos del Cambio Climático y facilita nuevas oportunidades para alcanzar una mejor utilización de las fuentes energéticas. Los supermercados están, sobre todo, implicados en el objetivo de "neutralidad climática" en 2050, un término que debemos interiorizar para darnos cuenta de la trascendencia de los "pequeños" actos como aportación a ese gran reto.

Dentro de la carrera hacia la neutralidad climática, tenemos metas necesarias a más corto plazo, pero muy importantes. La reducción del 39% de las emisiones difusas en 2030 con respecto a 1990 es la más ambiciosa que afronta nuestro sector. Un porcentaje que, en parte, ya se ha logrado con varias medidas puestas en marcha por el sector de la distribución alimentaria y que son el principio de una manera de trabajar que se quedará para siempre.

### Incremento de la eficiencia energética

Entre las acciones que aportan a esta reducción de emisiones, se encuentran las relacionadas con la eficiencia energética, en mejora continua y evaluadas según lo recogido en el Real Decreto 56/2016, relativo a la eficiencia energética, donde se recogen las obligaciones en cuanto a auditorías energéticas, acreditación de proveedores de servicios y promoción de la eficiencia del suministro de energía. Los supermercados llevan un lustro aplicando esta normativa, lo que les permite medir su mejora en eficiencia energética y aportar esta información en su informe no financiero.

El sector transporte, por su parte, tendrá que reducir un 35% las emisiones GEI (Gases de Efecto Invernadero) en España y, por ello, la Ley aborda una serie de medidas relevantes en materia de movilidad sin emisiones, también recogidas más detenidamente en el PNIEC. La idea central de la Ley es que, tanto el parque de turismos como de vehículos comerciales ligeros -muy utilizados en nuestro sector-, estén libres de emisiones directas para el año 2050. Las empresas ya han comenzado el cambio, en parte hacia vehículos eléctricos o hacia vehículos



elEconom15ta.es

con combustibles de transición, pero que aportan una gran mejora en reducción de emisiones. Además, si tenemos en cuenta el transporte pesado, también hay que resaltar cómo las empresas ya están dando grandes pasos hacia estos combustibles como, por ejemplo, gas natural licuado.

En cuanto a la edificación, las empresas tienen en cuenta las obligaciones en cuanto a los centros logísticos y puntos de venta en relación con los aparcamientos. En este sentido, los aparcamientos de los supermercados deberán analizar si son puntos de recarga y deberán tener un porcentaje de plazas destinadas a la recarga de vehículos, en gran parte ya presentes en estos equipamientos.

#### Las tiendas de proximidad y la reducción de la movilidad

Además, es preciso resaltar el artículo 12 de la Ley de Promoción de Movilidad Sin Emisiones, la gran herramienta para fomentar los planes de movilidad sostenible que, en aquellas ciudades de más de 50.000 habitantes, será una realidad a partir de 2023. Aguí se relaciona también la necesidad de una mejora de la calidad del aire con la reducción de las emisiones. Desde ASEDAS, ponemos al servicio de la sociedad la gran herramienta que suponen los supermercados de formato completo y que permiten a los ciudadanos ir andando a hacer una

compra variada o reducir la utilización del vehículo privado.



El supermercado de formato completo permite ir andando a hacer la compra y prescindir de coche

En el estudio del Institut Cerdá, El Supermercado y proximidad comercial en la movilidad sostenible, se analiza cómo las tiendas de proximidad, ubicadas muy cerca de donde viven o trabajan las personas, se localizan preferentemente en zonas urbanas -entre el 96% y el 100% según superficie de sala de ventas- y permiten no fragmentar el territorio y no fomentar la dispersión urbana. Ésta localización y dimensión permite, además, una movilidad sostenible de los consumidores en su compra cotidiana. En el caso de los supermercados de ASEDAS, la proximidad posibilita que más del 89% de los consumidores acudan a nuestras tiendas andando. Esta cifra ha crecido un 8% en los últimos diez años y, en cuanto a los empleados, más del 70% utiliza el transporte público o la movilidad activa.

Además, gracias a las ubicaciones de los supermercados y a sus aparcamientos de rotación, estamos logrando que las distancias medias recorridas para venir a comprar se reduzcan significativamente en los últimos años. Estos desplazamientos más cortos se traducen

en menos emisiones, menos ruido y menos atascos. La logística eficiente también es clave para el abastecimiento de los productos. Las cerca de 10.000 referencias que cubren las necesidades de los clientes en muchos supermercados llegan a las tiendas reduciendo al mínimo los trayectos desde el campo o las fábricas.

Por todo esto, preocupa que los municipios no tengan en cuenta la experiencia de todo el sector en cómo se realiza el abastecimiento de las ciudades. Ésta se apoya en camiones de más de 16 toneladas, que permiten una mayor eficiencia. El cambio hacia camiones de 10 toneladas estaría dejando atrás esta eficiencia y contaminando un 50% más, tal y como se explica en el estudio antes mencionado del Institut Cerdá.

En definitiva, las ciudades deben ser conscientes de que tienen un gran aliado en el supermercado en estas nuevas zonas de bajas emisiones. El supermercado de proximidad es un formato que les permite realizar su compra completa con rapidez y con seguridad. No nos tenemos que ir muy lejos para comprobar el papel jugado por estos puntos de venta durante los confinamientos de los años 2020 y 2021, cuando se ha contribuido a reducir desplazamientos durante la pandemia y a garantizar el abastecimiento de todo tipo de productos de primera necesidad. Ese mismo compromiso se mantendrá vigente en el tiempo también en materia medio ambiental.

elEconom15ta.es



La taberna Volapié de la calle Ponzano en Madrid es la primera en incorporar la nueva imagen de la cadena.

# Foodbox acentúa el carácter andaluz de un renovado Volapié

El grupo de restauración multimarca Foodbox, propitario de las tabernas Volapié, rediseña la carta y la imagen de su enseña de inspiración andaluza para afrontar un nuevo plan de expansión que prevé la apertura de 45 nuevos establecimientos de la marca durante los próximos tres años

Javier Mesa. Fotos: eE

a cadena de tabernas andaluzas Volapié, propiedad del grupo multimarca Foodbox desde 2015, ha decidido dar un giro a su imagen y a su carta para reforzar el espíritu típicamente andaluz con el que nació hace más de diez años.

Esta renovación se ha dado a conocer con motivo de la reciente apertura de un nuevo local franquiciado de la enseña en la madrileña calle de Ponzano, un estreno que eleva la presencia nacional de la cadena un total de 43 establecimientos. El objetivo del grupo de restauración Foodbox, participado por Nazca Capital, es incorporar esta nueva imagen de la cadena en todas las inauguraciones que tienen previsto realizar dentro de un plan de expansión a tres años que contempla un total de 45 aperturas de Volapié en todo el territorio nacional. Asimismo, algunas de las unidades ya operativas, también podrían afrontar en el futuro la adaptación a la nueva imagen de marca.

elEconom15ta.es

Para afrontar la puesta en marcha de este plan estratégico, Foodbox invertirá un total de 10 millones de euros y supondrá la creación de 500 puestos de trabajo.

"Estamos en un momento en el que los consumidores valoran mucho más la calidad de su experiencia cuando visitan un establecimiento de restauración. Para potenciar esa experiencia, desde Volapié hemos impulsado una evolución de la imagen de nuestros establecimientos y el lanzamiento de una nueva carta", explica Reyes Giménez, directora de Marketing y Comunicación de Foodbox.

La nueva imagen de Volapié apuesta por reafirmar el carácter y el compromiso de la enseña con las tradiciones de la tierra que le vio nacer y está diseñada para trasladar la esencia de Andalucía allí donde se localicen sus tabernas y garantizar al cliente la experiencia de marca. Desde la compañía destacan que esta remodelación se ha realizado teniendo en cuenta las medidas y recomendaciones sanitarias en materia de prevención de Covid-19. "La nueva decoración refuerza el protagonismo de espacios dentro del establecimiento, como la barra o la terraza, transportando al cliente al ambiente típico de los patios andaluces, facilitando sus momentos de encuentro y celebración", aclara Giménez.

En el caso de la carta, la marca mantiene su apuesta por la cultura gastronómica andaluza en sus ingredientes y procesos, cuidando especialmente los aceites, las frituras de pescado y mariscos, los



Todos los detalles trasladan al cliente al Sur.



El cuidado de las frituras es una seña de identidad en la marca de Foodbox.

productos ibéricos, las recetas clásicas del sur y los vinos y cervezas. Así, dentro de esta propuesta gastronómica, los clientes pueden encontrar clásicos del mar como el bienmesabe gaditano, las puntillitas, los boquerones con limón, la mojama de atún, coquinas al ajillo o gambas cocidas. A ellos se unen molletes, bocatines, papelones de chacinas ibéricas o quesos, así como recetas de toda la vida como los flamenquines, las berenjenas fritas con miel de caña, el rabo de toro, los chicharrones, el salmorejo o los huevos rotos con jamón, etc. En definitiva, un extenso recorrido por los sabores de una tierra a la que la marca quiere representar como embajada culinaria.



La marca se ha esforzado desde 2008 por ser la embajadora de la cultura gastronómica andaluza

"El principal objetivo de ambos cambios es asegurar a nuestros clientes una auténtica experiencia del sur, una experiencia que disfruten con los cinco sentidos, ofreciéndole un ambiente de disfrute y celebración en los establecimientos y una carta que rinde homenaje, siempre con el toque propio y único de Volapié, a una de las culturas gastronómicas más ricas y variadas del mundo", señala Giménez.

La directiva recuerda que, "desde que abriera sus puertas la primera Taberna del Volapié, en 2008 en Fuengirola, la marca se ha esforzado por ser la principal embajadora de la cultura gastronómica andaluza, llevándola a todos los rincones de España a través de cada uno de los 43 establecimientos con que cuenta en España y de cada uno de los que va a abrir en los próximos meses, entre los que destaca el del centro histórico de Budapest" [Hungría].

elEconom15ta.s

## Dihme y El Kiosko suman fuerzas para crear una cadena de 37 restaurantes

Ambas compañías, que aglutinan unas ventas de 20 millones de euros con las enseñas Blue Moon, La Sagrada Fábrica y El Kiosko, buscan acelerar su crecimiento y salir de España

elEconomista. Foto: eE

ihme, grupo español de gestión y desarrollo de franquicias, que cuenta actualmente con 17 establecimientos, y la cadena de restaurantes El Kiosko, también de origen nacional y con 20 locales, se han fusionado para crear una cadena de 37 restaurantes y una facturación de 20 millones de euros. Esta alianza, que llega en un momento marcado por un Covid que se ha ensañado con la hostelería, permitirá a ambas compañías ganar en competitividad y dimensión, lo que impulsará el negocio de los franquiciado actuales y futuros.

Esta unión posibilitará, según los responsables de ambos grupos, centralizar la gestión de las compras de los productos, equipos, suministros, obras y reformas, así como integrar funciones de servicios corporativos, lo que conllevará una mejora de la eficiencia y un sustancial ahorro de costes, el cual redundará en beneficio de los franquiciados y el cumplimiento de los planes de expansión previstos.

El primer paso de este acuerdo se plasmará en la apertura en el segundo semestre del año de diez restaurantes El Kiosko, un concepto de tapas de cocina mediterránea actualmente presente en Madrid, Barcelona, Ibiza, Málaga y Valencia, que también cuenta con tres foods trucks (camión de comidas) que alquila para eventos. Como explica Daniel Sala, consejero delegado de Dihme, que hasta ahora gestionaba como masterfranquicia dos enseñas con la cerveza como protagonista: Blue Moon TapHouse; y La Sagrada Fábrica, "tras un año tan duro para la industria hostelera, cerrar una alianza con un grupo de restauración puntero y de referencia como El Kiosko nos permitirá alcanzar un mayor desarrollo en nuestro proyecto empresarial y acelerar nuestros objetivos de expansión".

Según Sala, "los nuevos modelos empresariales apuntan hacia la implementación de modelos de restauración organizada multimarca con conceptos diferenciales, donde prima un servicio esmerado a precios razonables. Esto es lo que perseguimos con esta operación". El directivo considera que "el acuerdo impulsará la fortaleza y diversificación de ambas cadenas". Por su parte, Roberto de la Cuerda, fundador y consejero delegado de El Kiosko, ba-



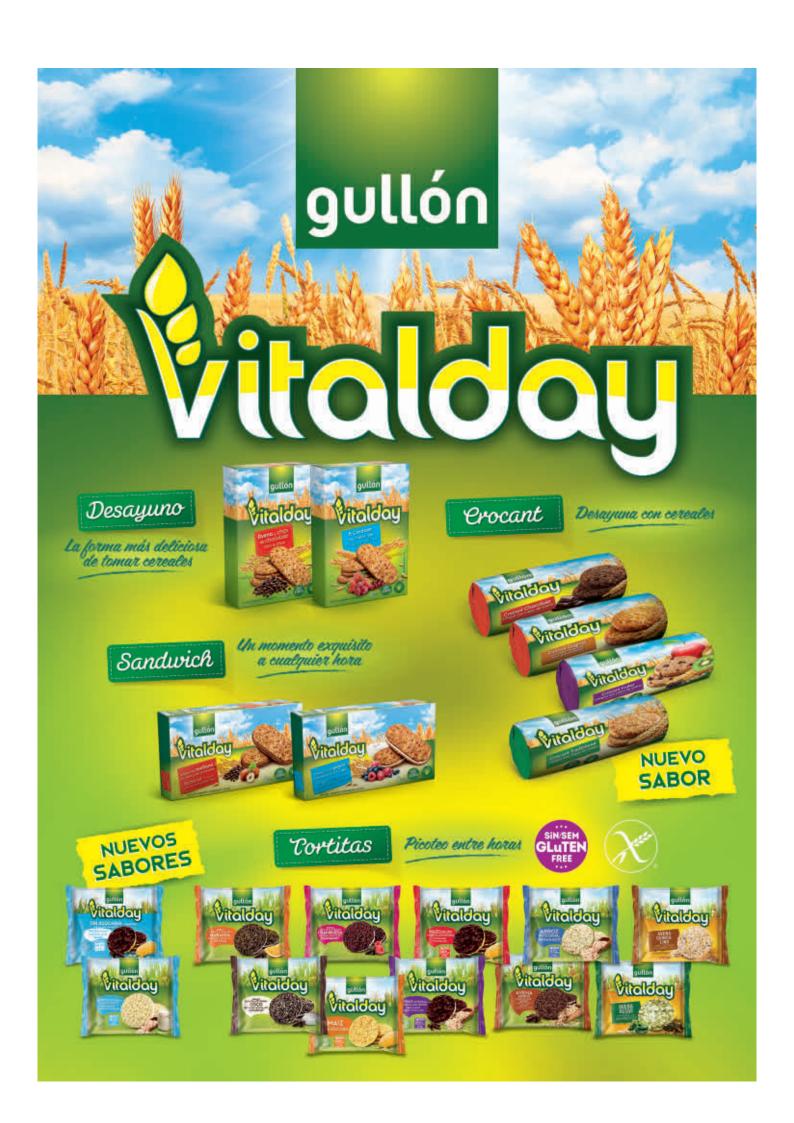
Restaurante de El Kiosko ubicado en la localidad madrileña de Las Rozas.

jo cuyo liderazgo la cadena ha crecido notablemente en apenas ocho años, y entre cuyos planes está desembarcar en el extranjero, subraya el hecho de que "tras años de duro trabajo, esfuerzo y constancia, nos sentimos orgullos de contar con 20 locales y haber sido pioneros en el sector gastronómico. El Kiosko es un modelo de negocio que ha sentado precedentes en un sector complejo y competitivo



La enseña El Kiosko ha abierto una veintena de locales desde su creación en el año 2013

como la hostelería". Un desarrollo que, recalca De la Cuerda, "no acaba aquí, ya que la alianza con el grupo Dihme mantiene y refuerza nuestra inquietud de seguir mejorando cada día en busca de la excelencia y siempre con el foco puesto en ofrecer la mejor experiencia a los clientes".



elEconom/5ta.s



Fernando López Segura

Médico del Hospital Reina Sofía, profesor en la Universidad de Córdoba e investigador del Instituto Maimónides de Investigación Biomédica

## Sobre las grasas, porque no todas son iguales

raíz de la normativa que limita el contenido de los ácidos grasos trans en los alimentos que consumimos a menos de un 2% del total de grasas, que entró en vigor el 1 de abril en todo el marco de la Unión Europea, merece la pena realizar una reflexión de la situación de las grasas en la alimentación humana. En primer lugar, exceptuando a las grasas trans, apuntaremos que no existen en la naturaleza alimentos intrínsecamente "malos". Como demuestran numerosas investigaciones, el consumo de ácidos grasos trans aumenta significativamente el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares, y otras enfermedades degenerativas crónicas, incluso el cáncer.

En la naturaleza solo se encuentran grasas trans en el procesamiento de los nutrientes en el estómago de los rumiantes. Pero en la práctica, tanto la leche como la carne de estos animales, los contienen en cantidad inapreciable. La fuente más importante de grasas trans ha sido, sobre todo en el pasado, la manipulación de otras grasas, principalmente aceite de semillas, poliinsaturados, soja, maíz, girasol, etc., para transformar sus características físicas, de líquidos a sólidos, en la fabricación de margarinas, bollería y pastelería industrial. Debido a la evidencia de sus efectos perjudiciales para la salud, en los últimos años su uso se ha reducido incluso a menos cantidad de la que recomienda la Unión Europea en nuestro país. Actualmente su consumo en España es inferior al 1% del total de las grasas. Además, la industria ha desarrollado otras técnicas de transformación de grasas líquidas en sólidas sin necesidad de hidrogenarlas y producir grasas trans.

Esta noticia nos da pie a realizar una reflexión sobre el papel de las grasas en la alimentación humana: "No todas las grasas son malas". Las grasas son fundamentales para la vida de todas las especies animales. No solo como la mayor fuente de calorías que se pueden consumir: 9 kcal por gramo, sea la grasa que sea (mantequilla, aceite de girasol, oliva, tocino, etc.), frente a las 4 kcal de las proteínas y los hidratos de carbono. Las grasas son los constituyentes fundamentales de las membranas de todas las células del organismo. De ellas, y de su composición, va a depender la relación de la célula con su ambiente exterior, el funcionamiento de sus receptores, etc. En definitiva, junto con el núcleo, las



elEconom15ta.s

membranas celulares son las estructuras fundamentales de las células y están compuestas esencialmente de grasas.

En la alimentación humana se aconseja un consumo de grasas entre un 25% y un 35% del total de las calorías. Pero no todas las grasas son iguales. Y en este punto es donde difieren las diferentes dietas que consideramos como saludables en la actualidad. Existen dos propuestas fundamentales de dietas saludables en el mundo: La dieta baja en grasas -la de países anglosajones como EE UU y países del norte de Europa; los países de las mantequillas y las grasas animales-, basada en el principio de que la grasa animal -la grasa saturada- es perjudicial en exceso -lo que es verdad-, aconseja el consumo de una dieta muy baja en grasas: 20%-25% del total de las calorías.

Es muy importante referir en este momento que la grasa saturada no solo procede productos animales -leche, mantequilla, carnes grasas, embutidos, etc.-, sino que una de sus fuentes principales en la alimentación humana son dos aceites tropicales de origen vegetal: el aceite de palma y el aceite de coco. Muy baratos y de sabor agradabilísimo con los que se fabrican gran cantidad de alimentos procesados: sobre todo pastelería y bollería industrial. En definitiva, hoy

sabemos que el consumo de grasa saturada, tanto de origen animal como vegetal en cantidades importantes -más de un 8%-, es perjudicial para la salud, favoreciendo el desarrollo de enfermedades cardiovasculares. Frente a la dieta baja en grasas, tenemos la dieta mediterránea, con un mayor contenido de grasas -hasta un 35%-, pero cuyo origen en su mayoría procede del aceite de oliva y su ácido graso fundamental: el ácido oleico.

Como hemos indicado al principio, no todas las grasas son iguales. Y mucho menos no todas las grasas son "malas". En el momento actual podemos afirmar con rotundidad que la grasa más saludable que puede consumir el ser humano es el aceite de oliva virgen: el zumo de aceituna sin ningún tipo de procesamiento industrial. El ácido graso fundamental del aceite de oliva, el ácido oleico, es la grasa que tiene un mejor efecto beneficioso sobre los niveles de colesterol del organismo: Desciende el colesterol "malo" (LDL), el que hace que se desarrolle la arterioesclerosis; eleva el colesterol protector (HDL), que nos protege del desarrollo de la arterioesclerosis. Este efecto no lo produce

ninguna otra grasa. Las grasas de origen animal, de coco y palma -las

grasas saturadas- elevan el colesterol LDL, el colesterol "malo".

Los aceites de semillas -los ácidos poliinsaturados, como el girasol y maíz- descienden el colesterol "malo" (LDL), pero también descienden el colesterol "bueno" (HDL). Además, su consumo en grandes cantidades no ha sido habitual en la especie humana hasta hace unos 150 años, por lo que en exceso pueden alterar la composición de las membranas celulares, favoreciendo incluso el desarrollo de tumores. Es necesario consumirlos en cantidades moderadas -un 6%-8% del total de las calorías-, pero no es aconsejable superar esta cantidad.

Al aceite de oliva, sobre todo el aceite de oliva virgen, compuesto en su mayoría por el ácido oleico, solo se han demostrado efectos beneficiosos sobre nuestra salud cardiovascular. El aceite de oliva virgen, al que podemos considerar la grasa estrella de la alimentación humana, suma los beneficios del ácido oleico a los de sus componentes minoritarios, una serie de sustancias con un altísimo potencial antioxidante: polifenoles, vitamina E, escualeno, oleoeurpeina, etc. Mas de 400 componentes de los que todavía nos queda mucho por investigar, pero de los que ya sabemos que son responsables de múltiples efectos beneficiosos, no solo sobre el colesterol: efecto hipotensor; mejoran el metabolismo de los hidratos de carbono; previenen y tratan la diabetes; potente efecto antioxidante; efecto anticoagulante y antiagregante plaquetario. Y es muy posible que nos defiendan del desarrollo de tumores.



Podemos afirmar con rotundidad que la grasa más saludable que puede consumir el ser humano

es el aceite de oliva virgen

elEconom15ta.es

#### Resultados

#### Galletas Gullón facturó 408 millones de euros en 2020, un 5,4% más

alletas Gullón facturó 408,7 millones de euros en 2020, lo que supuso un crecimiento histórico de 21 millones de euros, un 5,4% más que el año anterior. Además, la compañía exportó por valor de 163 millones. Gullón ha visto incrementadas sus ventas en un 603% en 20 años y consolida su modelo de negocio basado en la reinversión del beneficio durante la pandemia. Asimismo, la compañía centenaria líder en galleta salud, continúa apostando por la creación de empleo y la atracción de talento. Así, en 2020 creó 100 puestos de trabajo, y, solo en el primer semestre de este año, ha creado otros 100 más, con lo que suma una plantilla de 1.700 empleados.

"Gracias a nuestra política de crecimiento y desarrollo de negocio a largo plazo y a la anticipación de la pandemia que realizamos, hemos conseguido cerrar uno de los mejores años en cuanto a factura-



Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general de Galletas Gullón. eE

ción, superando los 400 millones de euros", afirma Juan Miguel Martínez Gabaldón, director general de Galletas Gullón, quien añade: "Apostamos por las personas y ligamos nuestro crecimiento al empleo continuado con nuestras política de contrataciones y consolidación del empleo de calidad, convirtiéndonos en uno de los polos de creación de empleo más importantes de Castilla y León".

#### Iniciativa

#### '#somosNutrisensatos', el movimiento contra los bulos y la desinformación en la alimentación

a Federación Española de Industria de Alimentación y Bebidas (Fiab), con el apoyo de Aecoc, Asaja, Coag, Cooperativas Agro-alimentarias, Hostelería de España, Marcas de Restauración, Promarca y UPA, acaba de lanzar el movimiento #somosNutrisensantos, cuyo objetivo es impulsar y defender el modelo de nutrición sensata, basada en una dieta variada, equilibrada y suficiente, junto con hábitos de vida saludable, además de actuar contra los bulos y la desinformación en alimentación. Este movimiento, que arranca con una campaña digital a la que, además de los integrantes de la cadena alimentaria, están invitados a sumarse otros colectivos, como médicos, nutricionistas, chefs o deportistas, quiere poner en valor la riqueza gastronómica de España y el papel que cumplen las empresas y trabajadores de toda la cadena alimentaria. También destaca que nuestro país cuenta con más de 250 denominaciones de origen y suma más de 300 estrellas Michelin.

En Fiab señalan que al mismo tiempo que ha crecido el interés de los consumidores por la nutrición y la salud, el sector de los alimentos y bebidas es uno de los más expuestos a las fake news, llegando a representar el 30% de los bulos que circularon en las redes en 2019, una cifra que será del 50% en 2022, según un estudio de Gartner Consultores para Cecu (Confederación Española de Consumidores y Usuarios). "Los eslabones de la cadena vemos con preocupación estos mensajes que, carentes de aval científico, siembran dudas en el consumidor. La desinformación que cuestiona la calidad y seguridad de nuestra gastronomía produce alarma social y, en muchos casos, lleva a los consumidores a desterrar de su dieta ciertos productos o ingredientes de manera injustificada", lamentan las principales organizaciones de la industria alimentaria. Frente a esto, desde #somosNutrisensatos se insta al consumidor a que acuda a fuentes fiables que cuenten con rigor científico.

elEconom15ta.es

#### Estudio

#### El 31% de los españoles desperdician más comida en verano

on la llegada de la época estival, las vacaciones y el cambio de rutinas, los consumidores bajan la guardia ante el despilfarro de comida. Lo dice un estudio realizado por To Good To Go, la app que lucha contra el desperdicio de alimentos, que revela que el 31% de los españoles reconoce que tira más comida en verano. En línea con esto, según el último panel de cuantificación del desperdicio alimentario en los hogares de nuestro país en 2020, realizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre los meses de primavera y verano se desperdiciaron más de 650 millones de kilos de alimentos en el ámbito doméstico, lo que supuso un aumento de 7 millones de kilos respecto a la temporada de otoño e invierno.

Según el estudio, Castilla-La Mancha, Extremadura y Comunidad Valenciana son las comunidades con el porcentaje más elevado de población que asegu-



En 2020 se desperdiciaron 650 millones de kilos de comida en las casas. iStock

ra tirar comida en verano. Asimismo, el calor, salir a comer fuera con más frecuencia y no saber cómo aprovechar las sobras son los principales motivos por los que se desperdicia más comida en la temporada estival. El 45% de los encuestados afirman que la fruta es lo que más desperdician en verano y uno de cada dos aprovecha las sobras para hacer recetas y evitar tirar comida a la basura.

#### Resultados

#### La venta de productos del mar creció un 2,8%, más que el que el conjunto de la alimentación

a venta de productos del mar creció un 2,8% en los últimos 12 meses, más que el conjunto de la alimentación, que lo hizo un 0,4%. En total, según datos presentados por la consultora IRI en el 21 Congreso Aecoc de Productos del Mar, el sector del pescado facturó 4.207 millones de euros. En el análisis por categorías, los frescos copan el 40,7% de las ventas de los productos del mar, por un 33,8% que recae en los congelados y un 25% en los refrigerados. En el detalle por productos, el salmón y el rape son los pescados frescos que más han crecido en lo que llevamos de año (15,8% y 15,4% respectivamente).

Dentro de los congelados, el aumento de ventas más notable es el del marisco (3,3%), mientras que, en refrigerado, las ventas de pescado natural crecen un 32,4% y la de productos listos para comer un 28,8% en esa búsqueda de la conveniencia incluso en el consumo en el hogar. Según los datos presen-

tados por el IRI en el congreso, el crecimiento del canal online para productos del mar en el último año ha sido del 47,2%. El incremento de ventas del conjunto de productos de gran consumo en el mismo periodo fue del 45%. Esta tendencia a un consumo más digital parece que seguirá en los próximos años. Así lo entienden los distribuidores, los cuales, en un 42,9% de los casos, afirman que activarán estrategias para mejorar el posicionamiento online de sus productos. Al margen del online, el informe apunta a la sostenibilidad, la salud, la conveniencia y la innovación como las tendencias a tener en cuenta en el futuro del sector de productos del mar y del gran consumo. De hecho, en base a un estudio realizado entre fabricantes y distribuidores, el 25% de las empresas de distribución afirma que está incorporando al mercado productos que antes del Covid-19 no entraban en sus planes, mientras que el 53,6% de los fabricantes cree que la distribución busca artículos de alta rotación en los lineales.

elEconom15ta.es

RSC

#### Bolsas solidarias de Lidl inspiradas en Agatha Ruiz de la Prada



Lidl y la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada han vuelto a unirse en una nueva iniciativa creativa y solidaria con el objetivo de recaudar fondos para colaborar con Save the Children. Se trata del lanzamiento de una colección de bolsas de tela de diseños exclusivos creados por un grupo de niñas y niños de la ONG en colaboración con la diseñadora. Con el objetivo de dar un protagonismo especial a los más pequeños, la diseñadora impartió una masterclass, donde pudieron trabajar juntos algunos de los estampados de la colección de bolsas solidarias, que se pondrán a la venta en las más de 630 tiendas de Lidl en España a partir del próximo mes de noviembre.

La iniciativa quiere contribuir a la financiación del programa de lucha contra la pobreza de la ONG y está enfocada a favorecer la creatividad entre los más pequeños. De todos los dibujos presentados, Agatha Ruiz de la Prada preseleccionó diez y, posteriormente, serán los empleados de Lidl quienes elegirán los que se plasmarán finalmente en las bolsas. Para Michaela Reischl, responsable de RSC de Lidl en España "este no es un proyecto más, ya que aunque Lidl colabora con Save the Children desde hace años, esta vez hemos buscado hacer aún más protagonistas a los niños y niñas, convirtiéndoles en diseñadores por un día, al mismo tiempo que ayudamos a la ONG."

Promoción

#### Subway y la Organización Mundial del Aguacate suman fuerzas



La Organización Mundial del Aguacate (WAO, por sus siglas en inglés), y la cadena de restauración Subway regalarán por primera vez en España guacamole como "El topping del verano". De esta manera, los clientes de la marca también podrán incorporar este topping a la variedad de productos que ofrece la compañía como los wraps, ensaladas o loaded nachos.

"Contar con la Organización Mundial del Aguacate es una oportunidad única para Subway. En un momento en el que hay que ofrecer a los clientes opciones gastronómicas más saludables, hacerlo de la mano del superalimento del siglo XXI es un valor añadido para nosotros", explica Sofía García, directora de Marketing para Europa Mediterránea en Subway. "El aguacate no es sólo rico y versátil, sino además un gran aliado de una vida sana. Desde su alto valor nutricional y beneficios para la salud hasta, por supuesto, su gran sabor. Y es por ello que es el superalimento más popular del mundo", explica Xavier Equihua, CEO de WAO. Como parte de esta colaboración y para celebrar el Mes Mundial del Guacamole en julio, la WAO y Subway han puesto en marcha una campaña especial en redes sociales que permitirá regalar el topping.

Acuerdo

#### Colaboración entre IGP Ternera Asturiana y Makro



La IGP Ternera Asturiana y Makro han firmado un acuerdo de colaboración con motivo del compromiso de comercialización adquirido recientemente con la firma Cárnicas Hicor para la distribución exclusiva de productos pertenecientes a esta indicación geográfica. Makro valora los principios de bienestar animal, respeto por el medioambiente y defensa del medio rural que encarna la IGP Ternera Asturiana, en consonancia con sus objetivos de desarrollo sostenible y de implicación con los productores locales, a través de su estrategia ADN Local. Se trata de un proyecto que busca fomentar el consumo de productos de Km.0 y apoyar a quellos pro-

veedores que operan en las regiones donde la compañía tiene presencia.

El programa desarrollará acciones específicas para el canal Horeca, con actividades dirigidas dar a conocer el producto. Cursos, talleres, seminarios, jornadas, foros y conferencias, así como un servicio de información y asesoramiento permanente para el sector serán las primeras actuaciones. Se realizará además una campaña para el fomento de *Territorio Ternera Asturiana*, la marca con la que el Consejo Regulador distingue a los hosteleros que trabajan en exclusiva el producto.



## |Toda | la entrega

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

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

Pascual

elEconom15ta.es

"Delivery"

#### Just Eat supera los 20.000 restaurantes asociados en España



La plataforma de comida a domicilio Just Eat ha superado la cifra de los 20.000 restaurantes asociados en nuestro país y su servicio ya cubre el 95% del territorio nacional, con más de 2,5 millones de usuarios activos. Su crecimiento se ha visto acelerado por los cambios en los hábitos de consumo y el confinamiento de la población a raíz de la pandemia. De esta manera, el 2020 supuso un crecimiento del 66% en el sector de la comida a domicilio, un año en el que la hostelería encontró en las plataformas digitales de *delivery* y take away una manera de asegurar la supervivencia de sus negocios en un contexto de fuertes restricciones derivadas de la crisis del Covid-19.

En el caso de Just Eat, la plataforma sumó cerca de 10.000 nuevos restaurantes durante el pasado año y duplicó su red de asociados. De esta manera, en tan solo un año, la compañía incorporaba tantos restaurantes como los que había sumado en sus primeros nueve ejercicios en España. Este incremento estuvo acompañado de un crecimiento en la variedad de la oferta gastronómica de la plataforma, que ya cuenta con cerca de 100 tipos de comida diferentes y 90 grandes marcas de restauración. Esta mayor variedad se reflejó en el auge de nuevas tendencias de consumo, con importantes crecimientos en los pedidos de comida coreana (+257%) y hawaina (+221%).

Lanzamiento

#### Miel y Almendras, nueva propuesta de Lindt & Sprüngli



La compañía suiza Lindt & Sprüngli acaba de lanzar al mercado una nueva referencia, la tableta Excellence Miel y Almendras, una tableta de chocolate negro con trozos de almendra caramelizada con miel. La dulzura de este ingrediente encuentra un balance perfecto en el amargor del chocolate negro y los frutos secos. A este lanzamiento se une otra novedad de la firma chocolatera suiza, que recientemente ha presentado Excellence Almendras, Avellanas y Arándanos. En esta tableta el sabor del mejor chocolate negro se realza por la sutíl acidez de los arándanos rojos y se complementa con almendras tostadas y trozos de avellana. Una pizca de flor

de sal recolectada a mano es el toque final que eleva la experiencia gustativa a otro nivel en una combinación de ingredientes única.

Con el lanzamiento de estas dos nuevas variedades de tabletas de chocolate, Lindt & Sprüngli amplía su extensa gama de sabores Excellence, que hasta ahora contaba con referencias tan sorprendentes como los sabores de Flor de Sal, Sésamo, Chili, Higo y Limón. Todas ellas se encuentran disponibles en formato de 100 gr tanto en supermercados e hipermercados, como en las *boutiques* de Lindt y en su tienda *online*.

Restauración

#### El 66% recuperará este mes su consumo en el canal horeca



El 66% de los españoles ha recuperado o prevé recuperar a lo largo del próximo mes la frecuencia de consumo en bares, cafeterías y restaurantes que tenía antes de la pandemia del Covid-19, sobre todo en momentos como los desayunos y las comidas y cenas de fin de semana, según un estudio realizado el pasado mes de junio por la consultora The NPD Group. Esta alta disposición a volver, ligeramente superior en los jóvenes que en los mayores, no está exenta de condiciones, ya que los españoles siguen demandando medidas de protección contra el virus. Así, la distancia entre mesas sigue siendo una prioridad para el 67% de los encuestados,

seguida de otras medidas como los procedimientos de limpieza higiénica (58%), la limitación de aforos (56%), la disponibilidad de zonas en el exterior (50%) y que el personal esté dotado de mascarillas y guantes (47%).

El informe de la consultora también recoge entre sus conclusiones que la pandemia ha empujado al alza la preferencia de los españoles por los productos locales, que son percibidos como más seguros por el 63% de los encuestados, 15 puntos más que en el anterior estudio de sentimiento del consumidor, de octubre de 2020.



## 100% NATURAL

- Con las mejores hortalizas frescas directas del campo y aceite de oliva virgen extra.
- ✓ Elaborados en nuestra planta de Almería, la Huerta de Europa.
- La auténtica dieta mediterránea.

elEconom15ta.es

## **IGNACIO GONZÁLEZ**

Nuevo presidente de Aecoc (Asociación de Fabricantes y Distribuidores)



### Su prioridad pasa por acelerar la recuperación económica lastrada por el covid

Centrará sus esfuerzos en mejorar la competitividad de la cadena de valor, y, dentro del plan estratégico 2020-2023 de Aecoc, ganarán peso la digitalización, la omnicanalidad y la sostenibilidad. Ademas, trabajará para emplear los fondos 'Next Generation' como aceleradores de sectores clave como la hostelería

Por elEconomista. Foto: eE

a Asamblea General de Aecoc, la Asociación de Empresa de Gran Consumo que agrupa a más de 31.000 compañías en España, ha ratificado el nombramiento de Ignacio González, consejero delegado de Nueva Pescanova, como nuevo presidente de la Asociación. González sustituye en el cargo a Javier Campo, consejero delegado de Caixabank, quien, tras diez años al frente del máximo órgano de gobierno de la organización, se mantendrá durante dos años como vicepresidente con el objetivo de garantizar una transición pausada y acorde a los importantes desafíos que la asociación debe afrontar en un escenario tan cambiante como el que actualmente afronta nuestra economía y sociedad.

González, licenciado en Ciencias Empresariales por ICADE, inició su trayectoria profesional en los centros comerciales Continente. Le siguieron casi dos décadas de dedicación a Carrefour, compañía en la que, tras ocupar distintas posiciones en el ámbito del marketing, compras y comercial, llegó al comité ejecutivo mundial de la multinacional francesa, asumiendo la dirección de compras del grupo y la dirección comercial de Francia. Posteriormente, se incorporó a Campofrío, donde desempeñó dos puestos de máxima responsabilidad: consejero delegado de Campofrío España y director general para el sur de Europa (España, Portugal e Italia) y Estados Unidos, cargos que ocupó entre 2013 y 2016. Desde febrero de 2016 es consejero delegado de Nueva Pescanova y consejero de administración.

A raíz de su nombramiento como presidente de Aecoc, González ha declarado: "Ofrezco mi trabajo y esfuerzo incansable para mantener a Aecoc como un referente mundial dentro de las asociaciones empresariales y para seguir trabajando por la unidad de acción para poner al gran consumo en el lugar que se merece". El nuevo presidente considera que la prioridad de Aecoc es contribuir a acelerar el proceso de reactivación económica. En un escenario de importantes retos para el sector, González ha destacado la necesidad de financiación y liquidez que tienen las empresas y la importancia de apostar por un modelo laboral flexible que facilite la contratación.

Con estos desafíos y en el marco de su plan estratégico 2020-2023, Aecoc seguirá centrando sus esfuerzos en mejorar la competitividad del conjunto de la cadena de valor y en la recuperación económica. Con este fin, los pilares de capacidad digitales/ominicanalidad y sostenibilidad ganarán peso en su plan estratégico y se trabajará para emplear los fondos *Next Generation* como catalizadores y aceleradores de sectores clave como la hostelería. "Debemos reivindicarnos como tractor de la economía tras la crisis sanitaria, tal y como ha pasado durante la pandemia. Tenemos que activar la recuperación sin esperar ayudas caídas del cielo".