

Revista mensual | 21 de diciembre de 2021 | N°103

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es
15 Años

LA ALIMENTACIÓN, CONTRA GARZÓN: RECHAZA LIMITAR LA PUBLICIDAD

El sector pide apoyo a Industria, Agricultura y la
Comisión Delegada de Asuntos Económicos



INDUSTRIA

**EL 54% DE LAS EMPRESAS
DE ALIMENTACIÓN HAN
SUFRIDO CIBERATAQUES**

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P12

Las bebidas refrescantes prevén crecer con lo 'light' y la hostelería

Los fabricantes estiman un crecimiento del 5% en 2021 gracias a la venta de refrescos bajos en calorías y a la recuperación del sector de la hostelería.



Entrevista | P28

Carlos García, consejero delegado de La Sagra

"En La Sagra queremos conseguir que nuestras ventas en horeca superen a las del canal de alimentación en 2022".



Entrevista | P18

Filipe Salsinha, dir. del área de Galletas de Mondelez Iberia

"Tenemos una política muy estricta y nunca dirigimos nuestra publicidad a un público por debajo de los doce años".



Comercio | P24

Ahorramas se sube al carro de los supermercados con restaurante

La cadena de proximidad ofrece hasta 50 platos para degustar en un comedor o en una terraza. El modelo se reproducirá en cuatro tiendas que se abrirán próximamente.

Restauración | P32

Desayunos y alta cocina, el nuevo 'delivery'

El sector del reparto de comida a domicilio espera cerrar el año con un 16% más de ingresos y empieza a valorar una subida de cuotas.

Comercio | P26

Abre el primer Eroski que funcionará con energía 100% renovable

El supermercado, inaugurado en Vitoria tras una inversión de 12,5 millones de euros, es capaz de reducir su consumo un 50% respecto a un centro estándar.

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

PROFESIONAL
Pascual
Dar lo mejor

Toda
la entrega



**kitchen
academy**

COCINA · NEGOCIO · INSPIRACIÓN

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

pascualprofesional.com



Descubre todos los cursos y formaciones:



Pascual
Dar lo mejor



El Gobierno debe poner freno a los ataques de Garzón

Primero fue el sector del turismo y la hostelería. Ahora el de la alimentación y el de los juguetes. El ministro de Consumo, Alberto Garzón, parece estar dispuesto a arrasar con todo el tejido empresarial español. Urge por ello que el Gobierno en su conjunto, con el presidente Pedro Sánchez a la cabeza, le pongan freno antes de que los daños sean irreparables. El sector agroalimentario es absolutamente estratégico para nuestra economía y, por lo tanto, también para el empleo, pero la situación no es fácil y lo que menos conviene ahora es que un ministro se dedique a atacar a las empresas desde su puesto, imponiendo limitaciones a la publicidad y criminalizando a las empresas por la obesidad. La industria alimentaria española cerró el año pasado un ciclo de cinco años consecutivos de crecimiento positivo y cifra los datos de afiliación en 431.800 trabajadores directos, con un descenso del 1,1%. Si bien, hay que señalar que el empleo en el sector ha resistido de mejor forma que lo ha hecho el resto de la economía y que la recuperación de trabajadores de los ERTE está evolucionando positivamente, no conviene ni mucho menos confiarse.

■
El presidente del Gobierno debe frenar a Garzón y sus ataques continuos a las empresas españolas y el empleo

En España, la industria de alimentación y bebidas es la primera rama manufacturera del sector industrial, según los últimos datos de Estadística Estructural de Empresas del INE, con 130.795 millones de euros de cifra de negocios, lo que representa el 23,3% del sector industrial, el 22,1% de las personas ocupadas y el 19,2% del valor añadido. El sector agrupa a más de 30.000 empresas y, lo que es más importante, el 96,1% de ellas son firmas con menos de 50 empleados, es decir pymes.

■
Es un tejido empresarial clave por el que el Gobierno debe preocuparse y ocuparse. Urge por ello parar a Garzón. La autoregulación en términos de publicidad, con el Código Paos a la cabeza, ha funcionado y funciona. No se trata de establecer más prohibiciones. Se trata, al contrario, de promover hábitos de vida saludable, de fomentar el ejercicio físico, de concienciar a la población más joven de los problemas derivados de una mala alimentación. Ese es el camino y no otro. Culpabilizar a las empresas o a las marcas de una mala estrategia política solo puede traer consigo un freno a la inversión y al empleo. Las ocurrencias de Garzón no van a ninguna parte, como tampoco lo van sus llamadas a las huelgas de juguetes por un supuesto contenido sexista. Cuando alguien en el Gobierno se convierte en el problema y no en la solución, el presidente Sánchez no puede ponerse de perfil y debe asumir responsabilidades. Garzón debería ser apartado cuanto antes del Ejecutivo. O, al final, seremos todos los que acabemos pagando sus ataques. No es solo una cuestión del turismo, de la hostelería, de la alimentación o de los juguetes. Es algo que va mucho más allá.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Sara de Pablos
Presidenta de Anfabra

↑ Por el crecimiento de las bebidas refrescantes apostando por las opciones 'light' y la restauración.



Antonio Luque
Presidente de Dcoop

↑ Por ayudar a los olivareros a mejorar el rendimiento de sus explotaciones y a valorizar el Aove.



Patrik Bergareche
Director general de Just Eat España

↑ Por su acuerdo pionero con los sindicatos para regular la actividad de los repartidores.



Alberto Garzón
Ministro de Consumo

↓ Por hacer una ley que limita la publicidad de alimentos y bebidas en horario infantil obviando a la industria

JAUME SERRA

*Un brindis
por lo bien hecho*



www.jaumeserra.com



En España ya se aplica el Código PAOS, que fija unas normas éticas para reducir la presión de venta sobre la población infantil.

La alimentación se moviliza para frenar la restricción a la publicidad

Consumo ha anunciado que regulará, a través de un Real Decreto, la emisión de publicidad de alimentos y bebidas no saludables cuando se dirija al público infantil y adolescente. Esto ha soliviantado al sector, que ya había ofrecido reducir más de un 75% de este tipo de publicidad, porque no se hablado con ellos.

J. Romera / J. I. Álvarez Fotos: istock

La intención del Ministerio de Consumo que lidera Alberto Garzón de restringir la publicidad de alimentos y bebidas a los menores ha puesto en pie de guerra a la industria española. En los últimos meses, y dentro de las conversaciones para actualizar el Código, la industria de alimentación y bebidas había ofrecido reducir de manera voluntaria más de un 75% de la publicidad dirigida al público infantil. La decisión de Garzón de actuar de

forma unilateral ha soliviantado al sector, que ha pedido la intervención de los Ministerios de Agricultura e Industria y Comercio, además de solicitar también el apoyo de la Comisión Delegada de Asuntos Económicos.

"Tanto en el contenido de la propuesta del Ministerio de Consumo como en la forma y el lenguaje utilizados, consideramos que se ataca de manera gra-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La industria alimentaria denuncia que el Ejecutivo ha actuado de forma unilateral, sin contar con ellos.

tuita e injustificada a los elaboradores de alimentos y bebidas”, afirma Mauricio García de Quevedo, director general de la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab). “Para todo el sector y sus trabajadores, que durante la pandemia han dado un ejemplo de profesionalidad y compromiso con los ciudadanos para garantizarles el abastecimiento, es inadmisibles un anuncio en el que se habla de defender a los niños de la industria alimentaria”, asegura.

Por su parte, el sector de bebidas espirituosas, alega que mientras que hoy en día la tecnología permite discriminar a las audiencias en función de su edad, mediante mecanismos como el *age gating* o control de segmentación de audiencias, se imponen medidas que datan de la era analógica y con ello se lesiona a un sector gravemente golpeado por la crisis del coronavirus y toda su cadena de valor, que en el caso de las bebidas alcohólicas afecta a agricultura, servicios, distribución y hostelería.

El Código PAOS

Desde 2005, y posteriormente con una ampliación en el 2012, en España se aplica el Código PAOS como un código de corregulación que permite reducir la presión de venta sobre población infantil y mejorar la calidad y contenido de todo tipo de anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores. El Código PAOS establece un conjunto de reglas éticas que guían a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes de publi-

cidad de alimentos y bebidas dirigidos a menores para evitar una excesiva presión publicitaria sobre ellos. El Código PAOS del 2005 se reforzó en el 2009 mediante un acuerdo de colaboración con los operadores de televisión. Con este Acuerdo las televisiones se comprometieron a exigir que los anuncios de alimentos y bebidas dirigidos a menores de 12 años, o que se emitan en las franjas de protección reforzada de la infancia, cumplan con las normas establecidas en el Código PAOS. Así se aseguraba

40,6%

Es el porcentaje de niños y niñas de entre 6 y 9 años que tiene exceso de peso

que la publicidad en televisión dirigida a niños y emitida en España, era respetuosa con los menores.

El 26 de diciembre de 2012, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y la Aecosan, dentro del marco de la Estrategia Naos, suscribieron junto con la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), el sector de la distribución (Anged, Asedas y Aces), la hostelería (Fehr) y la restauración (Fehrcarem) el Código PAOS 2012, en un paso adelante en el cumplimiento de la Ley de Seguridad Alimentaria

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Las restricciones de la normativa de Consumo afectan a cinco categorías de producto.

y Nutrición aprobada por las Cortes en 2011, que en sus artículos 45 y 46 obliga a promover acuerdos de correulación y códigos de conducta con los operadores económicos para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños y jóvenes de 15 años, con el fin de prevenir la obesidad y promover hábitos saludables. Según Garzón, el sistema de autorregulación que lleva vigente desde 2005 se ha mostrado, sin embargo, "insuficiente", tal y como, en su opinión, "muestran los datos de sobrepeso y obesidad que afectan a los niños y niñas españoles y de los que la publicidad es una de las causas".

La normativa afecta a pasteles, bebidas energéticas o helados, entre otros productos

Consumo insiste en que opta por un marco regulatorio mínimo para seguir las recomendaciones de los organismos internacionales y asimilar la normativa española a la de países como Reino Unido, Portugal o Noruega. "Los menores son personas consumidoras vulnerables y tenemos la obligación de protegerles frente a la publicidad", aseguró el ministro de Consumo durante una comparecencia el pasado 18 de octubre. Consumo opta por fijar como criterio de medición los perfiles nutricionales establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Así, la normativa afectará a cinco categorías

de productos que no podrán hacer publicidad a menores independientemente del contenido de nutrientes. La primera categoría es la de productos de confitería de chocolate y azúcar, barras energéticas y coberturas dulces y postres. Le sigue el grupo de alimentos que incluye pasteles, galletas dulces y demás productos de pastelería. Tampoco se podrán anunciar otras tres categorías que conforman los zumos, las bebidas energéticas y los helados. Para el resto de categorías de productos se establece un límite de contenido en nutrientes por cada 100 gramos. En este caso, se podrán anunciar siempre y cuando las grasas totales y saturadas, el azúcar total y añadido y los niveles de sal se mantengan por debajo de los límites establecidos cada producto.

El Ministerio se basa para hacer esto en el *Informe Aladino 2019* -relativo a niños y niñas de entre 6 y 9 años- que refleja que un 40,6% tiene exceso de peso, de los que el 23,3% está en niveles de sobrepeso y el 17,3% sufre obesidad. El estudio, elaborado por la Agencia Española de Nutrición y Seguridad Alimentaria (Aesan), muestra que los progenitores de los menores con exceso de peso -que incluye tanto a quienes tienen sobrepeso como a quienes tienen obesidad- no perciben el problema y frecuentemente consideran su peso como normal o sólo como ligero sobrepeso. El 88,6% de los padres de escolares con sobrepeso no lo perciben como tal. La cifra se sitúa en un 42,7% cuando se trata de obesidad y en el 19,1% cuando el niño o niña sufre obesidad severa.

Barcelona regulará la publicidad en espacio público

La alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, ha anunciado que el Consistorio regulará, mediante dos instrucciones municipales, la presencia de la publicidad de alimentos y bebidas perjudiciales para la salud en el espacio público. También reforzará la presencia de productos saludables en los servicios de alimentación presentes en equipamientos públicos. Las dos instrucciones van en la línea del anuncio realizado por el Ministerio de Consumo.

Una primera instrucción limitará la presencia de la publicidad de alimentos y bebidas de baja calidad nutricional en los soportes publicitarios que gestiona el consistorio, tales como marquesinas, banderolas o lonas presentes en el espacio público. Adicionalmente, una segunda instrucción se centrará en reforzar la aplicación de criterios de sostenibilidad en los alimentos presentes en los equipamientos municipales, como los que se sirven en los servicios de 'catering' o en máquinas expendedoras. Las dos instrucciones municipales, se centran en impulsar un sistema alimentario urbano más sano, justo y sostenible, de acuerdo con los compromisos adquiridos en el Pacto de Milán de 2015 y por la designación de Barcelona como Capital Mundial de la Alimentación Sostenible 2015.



NUEVA

DESDE 1904
Cruzcampo®

ANDALUSIAN

IPA

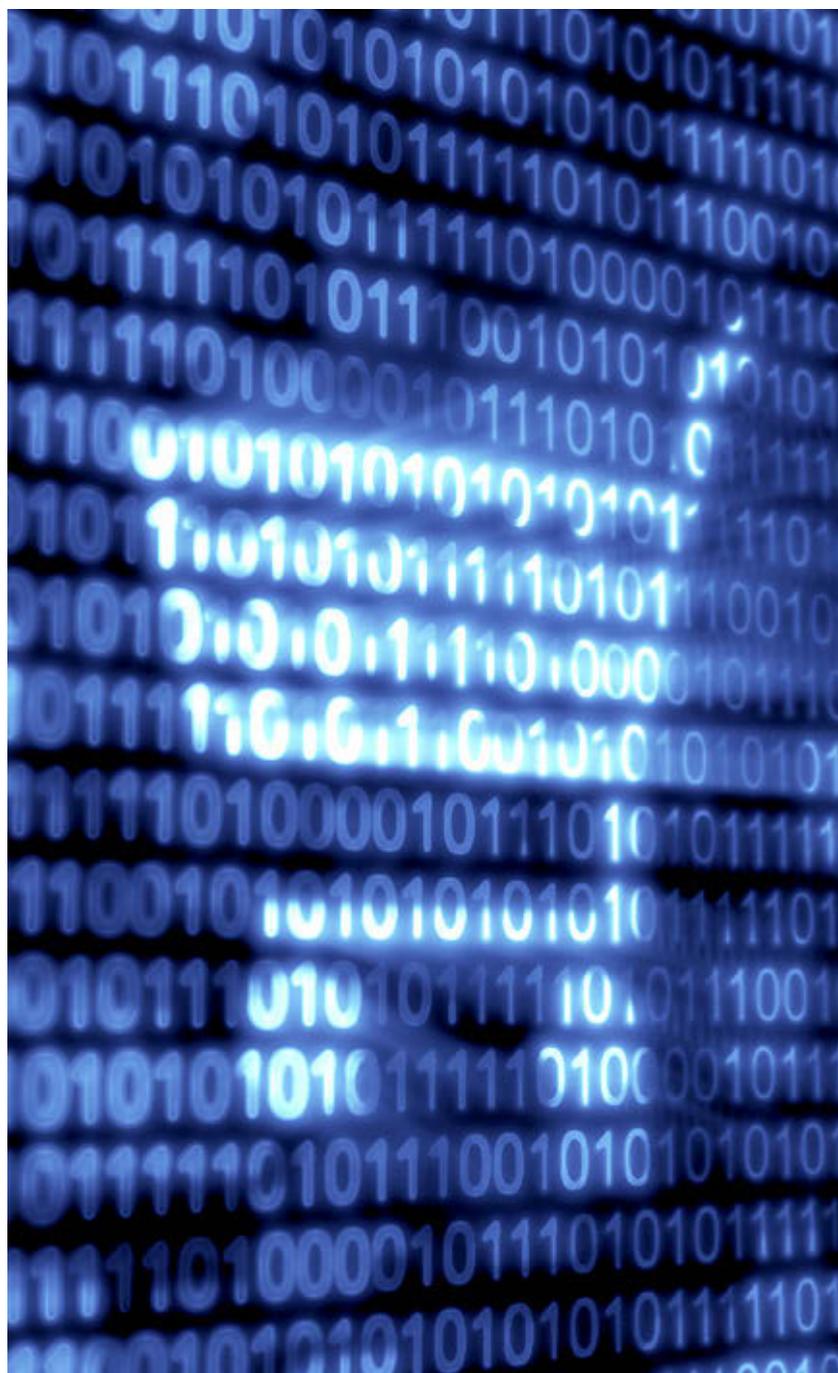
Cruzcampo®

CRUZCAMPO-SEVILLA
Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

El 54% de las empresas alimentarias sufrió al menos un ciberataque

El 58% de las compañías del sector son “cibernovatas” y la inversión en ciberseguridad pasó en 2019 respecto a 2020 del 12% al 16%, aunque ha bajado este año al 14%. Las principales puertas de entrada a los ciberataques son los teléfonos móviles, personales o de empresa, y los servidores corporativos.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: istock



El presupuesto en ciberseguridad de las pymes ya alcanza el 20%.

El 54% de las empresas españolas de alimentación y bebidas reconocen haber sufrido al menos un ciberataque, según un estudio de ciberseguridad elaborado por Hiscox, compañía aseguradora para negocios y profesionales del mercado español. En cuanto a la naturaleza u origen de los ciberataques, el 62% de las empresas españolas del sector reconocen que los teléfonos móviles de los empleados son la principal puerta de entrada de los ciberataques, ya sean corporativos (31%) o personales (31%). En segundo lugar, se posicionan los servidores corporativos propios de la empresa, que han sido la puerta de entrada de los ciberataques en el 38% de los casos. En cuanto a la *ciberpreparación*. El 58% de las empresas españolas del sector Alimentación y bebidas son consideradas *cibernovatas* por su falta de experiencia en el terreno de la ciberseguridad. El 42% restante son calificadas de *ciberintermedias* y no existen en esta industria empresas que se puedan catalogar como *ciberexpertas*.

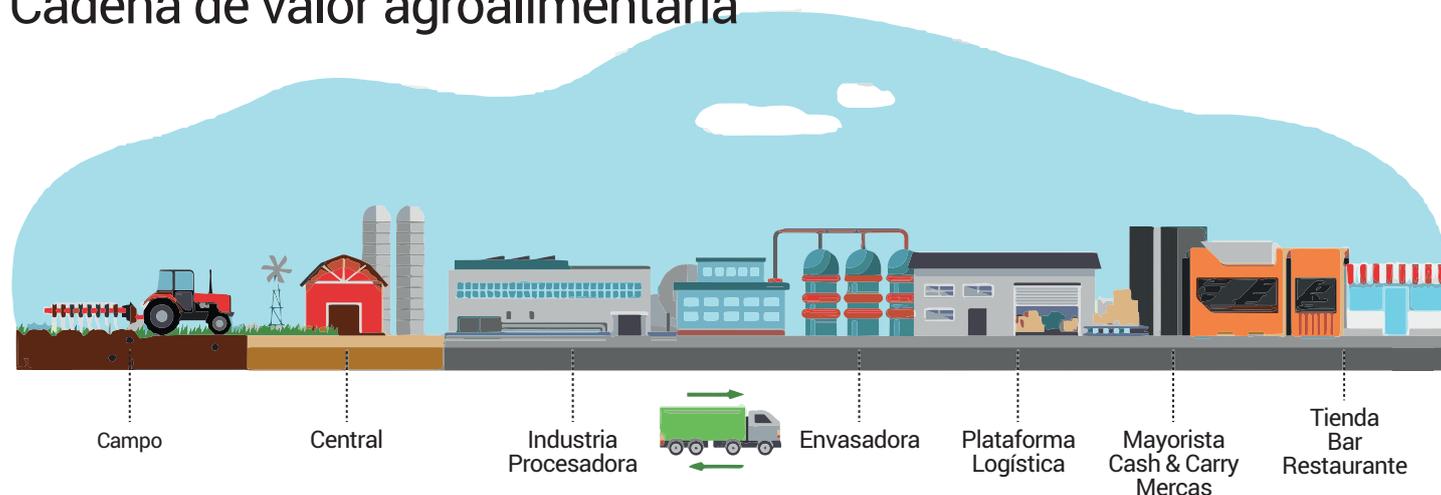
Según el estudio, el porcentaje del presupuesto de TI (Tecnologías de la Información) destinado a ciberseguridad por parte de las empresas del sector aumentó en 2019 respecto a 2020, del 12 al 16%, pero sufrió una ligera bajada en 2021, hasta el 14%. Finalmente, Hiscox señala que, a pesar de la falta de conocimiento en ciberseguridad, el 33% no tiene planes de aumentar su gasto en esta partida, dejándolo en el mismo nivel que el año pasado, mientras que un 11% todavía no tiene decidido si lo aumentará o no.

Para Nerea de la Fuente, directora de suscripción de Hiscox, “está demostrado que la ciberseguridad se ha convertido en un problema estratégico para empresas de todo tipo, sin importar su sector y su tamaño, por lo que la inversión en esta área será clave si quieren garantizar la resiliencia de su negocio”. De la Fuente continúa diciendo que “además de destinar ese presupuesto a la mejora de infraestructuras tecnológicas, es importante que también se destinen recursos a la concienciación y formación de los empleados, quienes suponen una gran amenaza para la mayoría de las empresas por no tener los conocimientos suficientes para identificar un inten-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Cadena de valor agroalimentaria



Fuente: S21 sec.

elEconomista

to de ciberataque". Por último, para la experta, "en el caso concreto de los sectores del *retail* y la alimentación y bebidas, la protección frente a los riesgos ciber no solo velará por la continuidad de su negocio, sino que también les permitirá proteger la información de sus clientes, que podría verse comprometida en un ciberataque".

Riesgos para la salud

Como apunta Aarón Flecha Menéndez, consultor en Ciberseguridad Industrial en S21sec, empresa especializada en este sector, "velar por la seguridad en fábricas dedicadas al tratamiento o manipulación de alimentos permite evitar fallos en dichos procesos. Estos posibles fallos podrían derivar en una pérdida de material o, en casos más extremos, una modificación en el tratamiento de los alimentos que deriven en posibles afecciones para los consumidores". En su opinión, "en caso de producirse un ciberataque a un gran grupo alimentario podrían existir algunos desabastecimientos, un retraso en la entrega de algunos productos o la obligación de desechar ciertos productos ante la falta de controles que recibe este sector".

Por todo ello, Flecha señala que cada vez son más las empresas que invierte en seguridad informática para proteger sus entornos. "Al igual que los grandes grupos de alimentación, las pymes, gracias en gran parte al incremento de las ayudas que se empiezan a ver en ciberseguridad, pueden proteger sus infraestructuras y seguir desarrollando su negocio para crecer de forma segura y eficiente". El responsable seguridad digital de S21sec sostiene "que la ciberseguridad en sí no requiere de grandes inversiones si ya se dispone de infraestructura para empezar a aplicar ciertas normas básicas de seguridad. Por ejemplo, es posible tener uno de los mejores cortafuegos de mercado y que este, por falta de buena gestión, no esté funcionando de forma ópti-



La ciberseguridad garantiza los procesos en la industria alimentaria.

ma. Es por ello que las personas son el eslabón más débil de la cadena y que permite a los criminales entrar en los sistemas de las empresas".

Flecha afirma que el sector de la alimentación empieza la carrera de la ciberseguridad para adaptar sus entornos a la realidad actual a nivel tecnológico, "por lo que, además de invertir en nuevas tecnologías por la llegada de la Industria 4.0 se empieza a invertir en diferentes proyectos del ámbito de la ciberseguridad. Este experto aplaude iniciativas como la de Fiab de "coger las riendas de la digitalización y guiar a las empresas desde la experiencia y conocimiento en nuevas tecnologías". La industria 4.0, refieren en S21, hace referencia, entre otros aspectos, la seguridad y calidad alimentaria, la gestión de operaciones en fábricas, la trazabilidad del producto, la logística, la automatización de invernaderos o la agricultura de precisión.



Los refrescos de cola sin azúcar y sin calorías son los de mayor crecimiento, con un 27% frente a 2020. iStock

El sector de refrescos confía en lo 'light' y los bares para crecer

Los fabricantes esperan cerrar el 2021 con un 5% más de ventas gracias a la recuperación hostelera y a las bebidas bajas en calorías

J. I. Álvarez.

El sector de bebidas refrescantes espera cerrar 2021 con un crecimiento del 5% impulsado por la recuperación de la hostelería y las versiones bajas o sin calorías, según informa la Asociación de Bebidas Refrescantes (Anfabra). En concreto, el sector se muestra optimista para este ejercicio después de haber recuperado parte del consumo, especialmente a partir del segundo semestre con el avance en la vacunación, la recuperación de la hostelería y el turismo, que unido a las buenas temperaturas del verano y del otoño, han reactivado la demanda de refrescos.

La presidenta de Anfabra y consejera delegada de Suntory Beverage & Food Iberia, Sara de Pablos, ase-

guraba durante la celebración de la asamblea de la patronal, a finales de noviembre, que éste es el "inicio de una nueva etapa. "Nos movemos en un contexto complejo, con un marco regulatorio exigente para el sector", recordó entonces.

"Estamos saliendo de la crisis provocada por la pandemia, donde el impacto en la hostelería nos ha afectado especialmente, pero somos un sector resiliente, comprometido y con una amplia variedad de productos que están presentes en los momentos de celebrar y socializar", recalzó De Pablos.

Durante la asamblea de Anfabra se destacó la tendencia al alza, que ya se mantenía de años anteriores, de las bebidas refrescantes bajas o sin calorías, y que han seguido ganando cuota de mercado durante 2021. Los consumidores demandan cada vez más estos productos y desde la industria se responde al público ampliando las opciones para poder elegir. Este incremento de las ventas se produce en todos los sabores, y especialmente entre los refrescos de cola sin azúcar y sin calorías, que registran este año un crecimiento de casi un 27% respecto a 2020.



La industria ha reducido en un 38% la presencia de azúcar de sus productos en los últimos diez años. iStock

De esta forma, la mayoría de las categorías de refrescos han evolucionado positivamente. Las bebidas refrescantes de limón, con un incremento del 18%, junto con las energéticas (+22%), las bebidas para deportistas (+9%), las de naranja (+8,7%) y las de té (+5,6%) son las que más suben.

En esta reactivación del consumo es clave la recuperación del turismo y de la hostelería. En ese sentido, la Asociación destaca su colaboración en "Juntos con la Hostelería", la plataforma de apoyo a estos establecimientos en la que ha aunado esfuerzos toda su cadena de valor, representada por las organizaciones del gran consumo (Aecoc), de la industria de alimentación y bebidas (Fiab) y Hostelería de España.

La industria de bebidas refrescantes destaca también por responder a las demandas de los consumidores, por lo que en el periodo que abarca entre 2010 y 2020 ha reducido en un 38% el azúcar procedente de estos productos en el mercado español. De hecho, nuestro país se sitúa entre los que lideran la reducción de azúcar, superando ya el compromiso de alcanzar una reducción del 33% para la UE en 2025 anunciado por Unesda, la federación que agrupa a las empresas de esta industria en Europa. Además, el 37% de los refrescos que se comercializan en nuestro país a día de hoy ya pertenecen a la categoría de bajos o sin calorías y no se realiza publicidad de bebidas refrescantes dirigida a menores de 13 años.

Por otro lado, el sector también apuesta decididamente por la sostenibilidad. Así, desde 2010 ha reducido en un 25% el ratio de consumo energético mientras que el 94% de la energía eléctrica que emplea en la producción de bebidas proviene de fuentes renovables.

Respecto a los envases para sus productos, el 100% ya son reciclables o reutilizables, se ha aligerado en un 40% su peso desde el año 2000 y se ha aumen-

37%

De los refrescos que se comercializan en nuestro país son ya bajos o sin calorías

tado el empleo de material reciclado en su fabricación. Así, el 22% del plástico PET empleado en los envases de las bebidas refrescantes procede del reciclaje.

"La sostenibilidad, es la clave para afrontar con éxito los nuevos desafíos. Queremos avanzar hacia un crecimiento sostenible, ético y comprometido con las personas y el entorno. Hemos hecho avances significativos y ahora damos un paso más, en línea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (ONU) para 2030", subrayaba De Pablos.

Las ventas de carne de origen vegetal se desinflan en los Estados Unidos

Tras dos años de crecimiento, la comercialización de carnes elaboradas con proteínas vegetales registró en septiembre un retroceso del 1,8% en el mayor mercado de la categoría.

José Luis de Haro. Fotos: eE

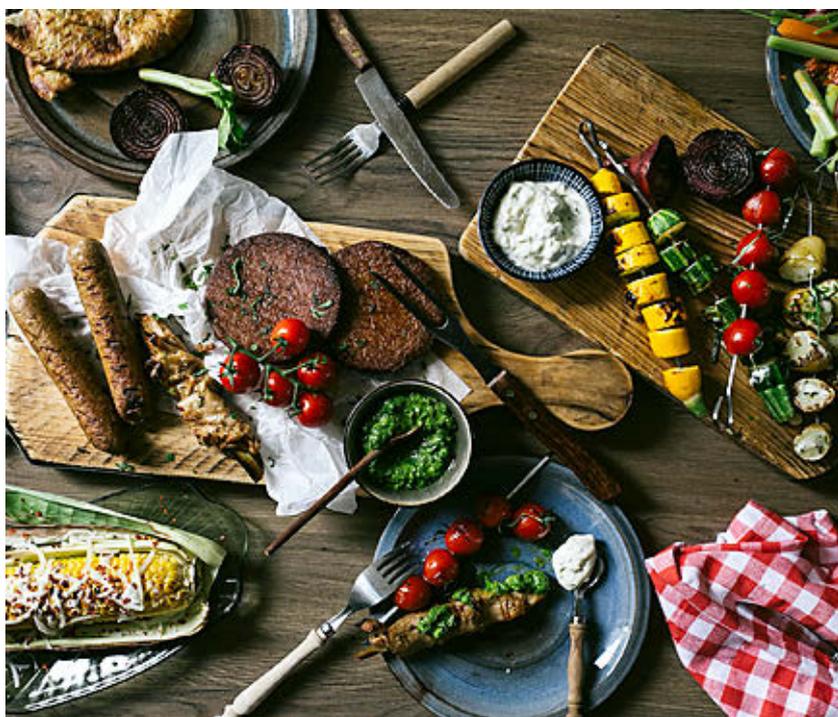
Las ventas al por menor de alternativas cárnicas, frescas y congeladas, elaboradas a base de plantas se desinflan. Tras dos años de crecimiento continuado, especialmente impulsado por la pandemia del Covid-19, la euforia impulsada por compañías como Beyond Meat o Maple Leaf Foods parece haber tocado techo. Estados Unidos es el mayor mercado de estas *nuevas* carnes vegetales que simulan a la real tanto en sabor como en textura.

La consultora Spins indica que en las cuatro semanas anteriores al 3 de octubre, las ventas de estos sustitutos de la carne cayeron un 1,8% en comparación con 2020. Tanto Maple Leaf Foods (con sede en Toronto, Canadá), como Beyond Meat (El Segundo, California) dejaron patente esta desaceleración durante la presentación de sus resultados trimestrales más recientes.

“En los últimos seis meses, inesperadamente, se ha producido una rápida desaceleración en las tasas de crecimiento de la categoría de proteínas de origen vegetal”, reconoció Michael H. McCain, presidente y consejero delegado de Maple Leaf Foods, durante una conferencia telefónica con analistas el pasado 4 de noviembre. “Por supuesto, nuestro rendimiento se ha visto afectado; el rendimiento de la categoría, básicamente, se ha aplanado”, añadió.

Maple Leaf Foods opera su negocio de proteínas vegetales a través de Greenleaf Foods. La empresa posee dos marcas: *Field Roast* y *Lightlife* dentro de esta categoría. Los productos basados en plantas incluyen queso, *tempeh* y productos cárnicos alternativos como salchichas y hamburguesas. Durante el tercer trimestre de su año fiscal 2021, las ventas de Greenleaf cayeron a 38,5 millones de dólares, frente a los 41,3 millones de dólares del mismo periodo del año anterior.

Por su parte, Beyond Meat tampoco cumplió con sus previsiones para el tercer trimestre del año, que barajaban unos ingresos de entre 120 y 140 millones de dólares. La compañía estadounidense facturó solo 106 millones de dólares en el periodo comprendido entre los meses de julio y septiembre. Ethan



La carne vegetal se ha incorporado a las cartas de numerosos restaurantes.

Brown, su presidente y consejero delegado, enumeró seis razones para explicar esta caída. Entre ellas se incluyen la caída del tráfico en las tiendas y la poca disposición de los consumidores a probar productos nuevos o saludables. Otros factores como la irrupción de la variante Delta del coronavirus, el

Los precios de estos productos son entre un 30% y un 40% más altos que los de la carne real

aumento de la competencia y los problemas experimentados en la cadena de suministro en las últimas fechas también han jugado un papel importante. Tampoco debemos olvidar que los precios de este tipo de productos siguen siendo entre un 30% y un 40% más altos que la carne real.



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp



Sede de la cooperativa Dcoop en Antequera (Málaga) abierta en 2019 y capaz de envasar 100 millones de litros de aceite anuales.

Dcoop mejorará los olivares más deficitarios de sus cooperativistas

La mayor cooperativa de aceite de oliva y aceituna de mesa del mundo está acometiendo una serie de acciones para minimizar el aumento de los costes de producción y las crisis de precio favoreciendo la mecanización, la densidad de árboles por hectárea, así como el cultivo en intensivo o en ecológico

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La compañía Dcoop, la mayor productora oleícola mundial y de aceitunas de mesa, con más 200 cooperativas asociadas y 75.000 familias de agricultores y ganaderos, ha puesto en marcha un plan de mejora de la rentabilidad del olivar, algo que considera necesario ante el aumento de costes de producción y las frecuentes crisis de precios que sufre el producto. Esto ha provocado, según esta cooperativa, que elabora 225.000 toneladas de aceite de oliva sobre el total español de 1,3 millones y el mundial de 3 toneladas, "que en muchas campañas la viabilidad económica del cultivo quede comprometida".

Las acciones desarrolladas por Dcoop en "defensa del olivarero tradicional", contemplan, por ejemplo, facilitar la mecanización y el riego de los olivares

para que tengan mayor densidad (200-300 árboles por hectárea). También se están promoviendo plantaciones en seto o en intensivo que aumenten la producción a un menor coste, así como la obtención de aceites de mayor calidad y precio.

El departamento técnico agrícola de Dcoop prevé que en aquellas explotaciones que no sean susceptibles de reconversión -por no cumplir con los requisitos hídricos, edafológicos (naturaleza del suelo) u orográficos- o bien no cuenten con el beneplácito de sus socios, proponer alternativas que "aumenten el valor de la producción" o "diferencien el producto", como son la "producción ecológica, certificaciones de calidad o diferenciación medioambiental". El proyecto de mejora del olivar que la cooperativa les ofrece a sus asociados incluye un estudio

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Foto superior y de la derecha (olivares de los cooperativistas de Dcoop). Foto inferior izquierda (marcas con las que trabaja Dcoop).

previo de la explotación para evaluar sus posibilidades “en función de sus recursos naturales y la necesidades o preferencias del socio”, además de centros especializados “que supervisarán el diseño de las transformaciones del olivar propuestas”; acuerdos con viveristas para la creación de las plantaciones y su posterior manejo, y, por último, financiación bancaria en condiciones ventajosas.

Al margen de aceite y aceitunas de mesa, donde también es el mayor productor mundial con una media de 100.000 toneladas anuales, el grupo Dcoop es el primer productor español de leche de cabra, con 50 millones de litros, lo mismo que de vino, cuya producción media es de 1,7 millones de litros. Igualmente, comercializa cereales y frutos secos. En 2020, la cooperativa facturó 907,7 millones de euros y exportó a 70 países, que representan casi la mitad de las ventas totales. El primero de ellos es Estados Unidos (167 millones de euros), ya que en aquel país posee el 50% de Pompeian, marca líder en aceite de oliva es ese mercado. De hecho, el contar con dos plantas de envasado en los estados de California y Maryland; le permitió no sufrir los efec-

tos del embargo de Trump al aceite de oliva español, puesto que tener sede física en Estados Unidos “sorteaba” la importación.

Certificado de calidad

El presidente de Dcoop, Antonio Luque, avanza que su grupo va a proponer la creación de un certifica-

El grupo propondrá la creación de un certificado de calidad que complemente al panel de cata

do de calidad a cargo de una entidad independiente para evitar fraudes en el aceite de oliva, como por ejemplo, que el aceite lampante [el de peor categoría] pase a ser virgen o virgen extra aplicando procesos químicos que escapan actualmente a los controles. Esto supondría una valorización del aceite al margen o como complemento a los paneles de cata, y se “quitarían prácticas perjudiciales a todo el sector, parte del cual está al límite de la norma”, dice.

FILIPE SALSINHA

Director de la categoría de galletas de Mondelez para Iberia



“Nunca dirigimos nuestra publicidad a menores de doce años, tenemos una política muy estricta”

El director de Marketing de la categoría de galletas de Mondelez para Iberia repasa el estado actual de sus marcas, sobre todo de ‘Fontaneda’, que acaba de cumplir 140 años. También se refiere a la nueva ley que regula la emisión de publicidad de alimentos “insanos” cuando se dirija al público infantil o adolescente.

Por Juan Ignacio Álvarez. Fotos: Ana Morales

¿Cuáles son las marcas del grupo Mondelez en la categoría de galletas?

Nuestra categoría de *bakery* incluye las marcas que venden galletas, barritas o bollitos. La marca más icónica es *Fontaneda* y también la más antigua e histórica en España. Dentro de *Fontaneda* está *MarieLu*, también muy tradicional. Luego están *Oreo*, la más global de todas, algunas que son regionales, como pueda ser *Príncipe*, en Francia, aunque

con otro nombre, *Milka* o *Mikado*, o marcas como *Chips Ahoy* que existe en Estados Unidos, Asia y España.

‘Fontaneda’ cumple 140 años. ¿En qué punto se encuentra la marca en España?

Seguimos con nuestros productos históricos como *La Buena María* o *Digestive*, pero luego tenemos innovaciones como las *Finas* o las *Barritas*, que hemos lanzado este año.

Es una marca que tiene una tradición y a la vez está muy rejuvenecida. También estamos muy orgullosos de la sostenibilidad con la que la hacemos. Está en un momento muy dulce porque el año pasado fue la marca que más creció en España, un 12,5%, donde uno de cada cinco hogares ha comprado alguna variedad de *Fontaneda* al menos una vez al año con un 20,9% de penetración. En conjunto, en el segmento de galletas hemos incrementado nuestra cuota de mercado en casi medio punto. Una cuota de mercado que en España es del 4%. En el mundo, nuestra cuota de galletas dentro del grupo es del 45% y en España del 40%

¿Cuáles son las innovaciones tanto con Fontaneda como con otras marcas?

Con *Fontaneda* la última innovación han sido las *Fontaneda Finas*, que combinan las *Digestive* con un perfil un poco más fino y un toque de chocolate. De hecho, representan ya un 20% de la facturación de la marca en

ron en España 27.000 toneladas de trigo gracias a este programa y la colaboración de 138 agricultores de 11 cooperativas agrarias de Navarra, Aragón y Castilla y León. En Europa el 76% del trigo que emplea la compañía es de cultivo sostenible.

¿Qué otras prácticas están llevando a cabo en relación con la sostenibilidad?

En cuanto a impacto medioambiental, hemos reducido un 20% las emisiones de CO2 y el consumo de agua en un 30%. Además, desde 2012 se han reducido 68.000 toneladas de envases y el 94% del *packaging* está diseñado para ser reciclable. El objetivo para 2025 es que sea del 100%.

¿Cómo les ha ido en la categoría de galletas desde el comienzo de la pandemia?

Han sido resultados mixtos. En los primeros momentos, en los que estábamos metidos en casa, la gente compraba muchísimo producto de consumo diario y hubo un *boom* de

“Fontaneda es la marca en España que más creció el año pasado con un 12,5%; uno de cada cinco hogares la compran”

“Cultivamos nuestro trigo preservando la biodiversidad y limitando el impacto medioambiental”



sus tres años de vida. Este año hemos lanzado las *Digestive* con pepitas de chocolate, trocitos de fruta y frutos secos. Es la segunda que más vende en el segmento en el que juega. También hemos entrado con *Fontaneda Selección* (palmeritas y barquillo) en un segmento más *premium*. Pensamos seguir completando esta gama.

¿Con 'Fontaneda' trabajan siempre con productores locales?

Con *Fontaneda* tenemos nuestra propia fábrica en Viana [Navarra] y trabajamos con 125 agricultores locales que están adheridos a nuestro programa *Harmony*, que es nuestro compromiso de buenas prácticas de agricultura sostenible y que nos ayudan a que el trigo sea de altísima calidad preservando la biodiversidad y limitando el impacto medioambiental. Esto es algo que el consumidor valora. El año pasado se cosecha-

galletas, como *Príncipe* o *La Buena María* de *Fontaneda* que experimentaron un aumento importante. Sin embargo, otras tipologías, como nuestras galletas *Mini* o las *Barritas* bajaron porque la gente no salía. En su conjunto, en un primer momento sí que hubo un *boom* alto de consumo, pero la segunda parte del año pasado fue de caída. La caída de la categoría el año pasado fue del 0,5% y este año estimamos que caiga un 1,1% en España en valor.

¿Cuándo prevén que se recupere el segmento de las galletas?

2022 lo planteamos de crecimiento, pero no pensamos que vaya mucho más allá de recuperar los niveles de 2019. Apuntamos a que este crecimiento de medio punto del año anterior, y el punto de este año, lo podamos recuperar el año que viene. ¿Por qué va a ser así? Sobre todo, pensamos -ahora es muy

aventurado decirlo, porque la situación está en permanente evolución- que la primera mitad del año que viene será mejor que la primera de este año.

¿Qué cambios detectan en el consumidor a raíz de la pandemia?

Más allá de que en los primeros momentos hubo un afán por acaparar productos más de consumo diario, creo que el consumidor no ha cambiado tanto. Las grandes tendencias macro que ya vivíamos antes, como buscar esos productos cuyos ingredientes conoces, que te dan ese bienestar, siguen estando ahí. Quizá en este contexto nos queremos cuidar más, algo que cada vez será más relevante, y por eso también pensamos que *Fontaneda* es más actual que nunca.

¿En qué medida les afecta la subida del precio de las materias primas y la energía?

¿Han subido precios o pretenden hacerlo? No podemos comentar el último punto en

cientemente el aceite de girasol alto oleico, que requiere de muchísimas pruebas para garantizar textura o sabor. Esta es la dirección que estamos siguiendo en todas las marcas. Es un proceso en el que tienes que equilibrar, pues nuestras recetas son recetas que el consumidor valora mucho, por lo tienes que mantener ese sabor que tanto gusta, pero a la vez tienes que llegar a este compromiso en conjunto con la industria. Cada vez que revisamos nuestras fórmulas tenemos esto muy en cuenta, porque además de que creemos en ello, es lo que demandan los consumidores.

¿Qué le parece la nueva ley que regula la emisión de publicidad de alimentos considerados poco saludables cuando se dirija a público infantil o adolescente?

Nos preocupa desde hace muchos años tener mucho cuidado con la publicidad dirigida al público infantil, y de hecho somos firmantes del código PAOS [regulación para

“Como al resto de la industria, nos impacta la situación de las materias primas y las dificultades que tenemos de suministro”

■
“Hemos reducido el azúcar y las grasas saturadas e incorporado en ‘Fontaneda’ el aceite de girasol alto oleico”



concreto, pero es verdad que, al igual que toda la industria, a nosotros obviamente nos impacta la situación de las materias primas y las dificultades que tenemos de suministro. Es verdad que trabajamos muy cerca de nuestros proveedores y eso también ayuda a que, en estos momentos, globalmente más difíciles, podamos asegurar una situación. No es un impacto elevadísimo, pero, al igual que los demás, tendremos que tomar las medidas oportunas para gestionar la situación.

¿En qué porcentaje han reducido grasas o azúcar en las galletas?

Nos adherimos a la estrategia Naos del Gobierno para promover la alimentación saludable. En concreto, las grasas saturadas de las galletas *Tuc* las hemos reducido un 77% y la sal un 31%, y en *Oreo* redujimos las grasas saturadas en un 43% y la sal en un 17%. Ahora, en *Fontaneda* hemos incorporado re-

evitar una excesiva presión publicitaria de mensajes sobre alimentos y bebidas a menores] o el equivalente europeo, que firmamos diferentes compañías para una autoregulación. Además, nosotros tenemos una política muy estricta y no dirigimos nunca la publicidad a un público por debajo de los doce años, porque consideramos que éticamente y como responsabilidad social es lo correcto, aunque vemos que no toda la competencia sigue el mismo marco. En ese sentido, el nuevo decreto ley responde al mismo objetivo común, que es cuidar mucho esta publicidad dirigida al público infantil y la problemática de la obesidad. El camino es que colaboremos y hablemos entre industria y Gobierno para que haya avances. Hasta ahora lo hemos hecho solos como industria, pero es algo que la industria y el Gobierno deberíamos hacer juntos. Ahí está la clave del tema.

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.



DANONE
natural

DANONE



Juan Ignacio de Elizalde
Director general de Coca-Cola Iberia

La necesaria transformación

Jawaharlal Nehru, quien fue primer ministro de la India, dijo “las crisis, cuando ocurren, tienen al menos la ventaja de que nos obligan a pensar.” Esta cita encaja con nuestra situación actual. Tras la pandemia es el momento de preguntarnos en la “nueva normalidad”, ¿queremos vivir como antes o hay cosas que deseamos cambiar?, ¿sabemos aprovechar esta crisis para salir más reforzados? Es un buen momento para planteárnoslo.

Hace poco leía un artículo enmarcado en el XV aniversario de *elEconomista* que analizaba los últimos 15 años de la historia económica en España. La pieza recorría desde el *boom* del ladrillo, pasando por la crisis económica de 2008 hasta la llegada de la pandemia. Nadie podía imaginar que el diario *elEconomista* escribiría sobre una pandemia mundial ni que las compañías tuviésemos que actuar en un panorama tan distinto como el actual. Sin embargo aquí estamos, nos hemos levantado y transformado para adaptarnos.

El pico de la pandemia ha pasado, pero ahora nos toca lidiar con otro escenario y con las consecuencias de una crisis que se ha infiltrado en todas las capas tanto del contexto económico, como del social y el medioambiental. Estamos ante una realidad en la que todo está siendo cuestionado, nuestra forma de relacionarnos e interactuar, nuestros modelos económicos y de negocio, nuestra forma de tratar el planeta y nuestra aproximación a la salud y el bienestar. En resumen, se están cuestionando nuestras prioridades y si el orden en el que las hemos situado hasta ahora era el adecuado.

Y es que precisamente ahora en el nuevo contexto el reto para las compañías, instituciones y Gobiernos va a estar en saber detectar estas prioridades, ubicarlas y reorganizarlas. Un estudio de la consultora estratégica McKinsey que analiza el nuevo contexto post-Covid identifica el auge del *e-commerce*, la llegada de una ola de innovación de la mano de nuevos emprendedores, cambios en la cadena de suministro, la apuesta por cuidar del medioambiente o la revisión de nuestros sistemas sanitarios como principales tendencias y preocupaciones tras la pandemia.



En este nuevo escenario, es necesario que las compañías hagamos un intenso proceso de transformación para ser capaces de dar respuestas y ofrecer soluciones apropiadas a las nuevas prioridades de la sociedad. Y debemos hacerlo teniendo claro nuestra responsabilidad, dejándonos guiar por nuestros valores y propósito y poniendo al consumidor en el centro de nuestras decisiones.

En Coca-Cola somos conscientes de esto y por eso hemos iniciado el mayor proceso de transformación de nuestra historia con el objetivo de configurar una organización más dinámica y más conectada. Una organización que apuesta por lo que funciona, por sus marcas líderes, por nuevos hábitos de consumo, pero que a la vez repiensa sus productos para garantizar el bienestar y la salud de sus consumidores, reduciendo el azúcar en sus bebidas. Una organización que quiere crecer, pero no a costa del planeta, sino con él, y por eso trabaja para construir un negocio sostenible y descarbonizado. Una organización que sabe que el futuro es digital y de los jóvenes y por ello apuesta por orientar sus campañas por esa vía y por impulsar proyectos sociales que potencien sus habilidades para el futuro.



■
Queremos ser neutros en carbono para 2040, que nuestros plásticos sean reciclables y devolver el agua de nuestras bebidas
 ■

Apostamos por hacer más e ir más lejos, marcándonos objetivos y compromisos ambiciosos que estén en línea con las prioridades sociales actuales. Nos ponemos como meta ser neutros en carbono para 2040, sabiendo que nuestro planeta necesita el respiro, avanzamos en ecoinnovación, retándonos para que el 100% de nuestros plásticos sean reciclados o renovables en 2030, nos comprometemos a devolver a la naturaleza el 100% del agua que contienen nuestras bebidas a través de proyectos locales que contribuyen a preservar los ecosistemas. Nos comprometemos con la salud de nuestros consumidores, sabiendo que queremos contribuir a su bienestar, promoviendo la reducción de azúcar de nuestras bebidas y las marcas zero o sin calorías. Y aunque el 63% del volumen de ventas en España proviene ya de bebidas bajas en o sin calorías, queremos seguir avanzando e ir más lejos en los próximos años.

Y es que sabemos que a través de nuestros compromisos nos transformamos en una compañía mejor, una compañía que como decía Nehru, reflexiona tras una crisis, identifica las oportunidades de crecimiento y se decide a hacerlo de la forma correcta.





La oferta de platos preparados se agrupa en cinco categorías, rota diariamente, e incluye cuatro sugerencias del 'chef'.

Ahorramas se sube al carro de los supermercados con restaurante

La cadena regional de supermercados de proximidad ofrece, en su supermercado de San Sebastián de los Reyes (Madrid), hasta 50 platos para degustar en un comedor interior o en terraza. El modelo se reproducirá en cuatro tiendas más que se abrirán entre 2021 y el primer semestre de 2022

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La cadena de supermercados de proximidad Ahorramas se suma al modelo de los supermercados con restaurante, como ya hicieran en su día Mercadona, Carrefour o Lidl, y acaba de inaugurar un espacio dedicado a la venta de platos preparados para llevar o degustar en tienda, tanto dentro como en una terraza exterior, con un surtido que incluye hasta 50 referencias que cambian diariamente. Por el momento, este servicio solo se

ofrece en el supermercado de la localidad madrileña de San Sebastián de los Reyes (recién abierto), aunque está previsto que se incorpore en los nuevos establecimientos que se inauguren a partir de ahora, siempre que el inmueble disponga de la amplitud suficiente.

El nuevo servicio permite que el cliente adquiera el producto y se lo calienten en la propia cocina del

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



El precio de los platos, con opciones como paellas, asados, cremas o pucheros, oscila entre los 3 y los 5 euros.

establecimiento -independientemente de si se lo lleva o no casa-, o que lo haga él mismo en un microondas habilitado en la zona o comedor interior, que cuenta con un aforo de 30 personas, o en la terraza exterior con capacidad para 12.

Los platos se hacen diariamente y se sirven en un envase sostenible hecho con fibra de coco. Asimismo, los cubiertos son de bambú y todo el mobiliario es reciclable. La carta se puede consultar a través de la web www.ahorramas.com/acomer, mediante un código QR y en dos pantallas digitales en el propio punto de venta, donde también se podrán ver cuatro platos semanales recomendados por el chef. Estos platos, cuyo precio oscila entre los 3 y los 5 euros, se agrupan en cinco categorías: asados; paellas y pucheros; platos principales; *pokes* y cremas; y *snacks* y fritos.

La idea, señalan los responsables de la cadena, es que este espacio, denominado A Comer!, se amplíe a cuatro tiendas más, que se abrirán próximamente, en concreto a lo largo de 2022, y que el surtido vaya variando en función de cuál sea la demanda

por parte del consumidor. A partir de ahí, la pretensión de compañía es desarrollar estos espacios en los supermercados con una determinada amplitud. Por ejemplo, este de San Sebastián de los Reyes -el séptimo Ahorramas en la localidad- cuenta con una superficie de casi 1.500 metros cuadrados, 127 plazas de aparcamiento, de ellas 32 cubiertas, y dos puntos de recarga de vehículos eléctricos.

Actualmente, Ahorramas cuenta con un total de 274 establecimientos repartidos entre la Comunidad de Madrid y Castilla-La Mancha. En los nuevos establecimientos, la cadena está acometiendo una serie de acciones medioambientales que están permitiendo ahorros de hasta un 40% en consumo energético y de un 25% adicional en energía eléctrica gracias a la instalación de placas solares. Igualmente, se están implementado sistemas de control inteligente en equipos e instalaciones para prevenir averías, fugas o ajustar parámetros de funcionamiento en las tiendas. Además, junto con Chocolates Trappa, Ahorramas ha plantado recientemente 2.000 árboles en la Casa de Campo (Madrid), capaces de absorber 44 toneladas de CO2 al año.

Abre el primer Eroski con energía 100% renovable

Este supermercado abrió sus puertas en la ciudad de Vitoria tras una inversión de 12,5 millones de euros y es capaz de reducir su consumo un 50% respecto a un centro estándar

Maite Martínez. Fotos: eE

Eroski abrió el pasado 30 de noviembre un supermercado en Vitoria-Gasteiz, que supone su avance hacia un modelo energético sostenible, ya que el 100% de la energía que consume es renovable. Este establecimiento, en el que se han invertido 12,5 millones de euros y se han creado 74 puestos de trabajo, es el más grande que el grupo ha abierto en los últimos 14 años y cuenta con una sala de ventas de 2.080 metros cuadrados.

El nuevo supermercado Lakua-Arriaga ha conseguido reducir en un 50% el consumo de energía respecto a una tienda estándar, el 100% de la energía que utiliza es renovable. Además, en las nuevas instalaciones se valorizarán más del 80% de los residuos generados. Asimismo, promueve y facilita la gestión circular de los residuos en su entorno, para ello in-



El nuevo supermercado Lakua-Arriaga de Eroski en Vitoria-Gasteiz.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Su aparcamiento cuenta con parking para bicicletas y 12 puntos de recarga para vehículos eléctricos, tres de ellos para personas con movilidad reducida.

corpora contenedores específicos para pequeños aparatos electrónicos, bombillas, pilas y cápsulas de café.

Este establecimiento representa la culminación de un camino que Eroski inició en 2012 con la apertura de su local Cero Emisiones de CO₂ de Oñati (Gipuzkoa), continuó con el proyecto de tienda autosuficiente de Ali Gobeo en Vitoria-Gasteiz en 2016, y que hasta ahora cerraba la tienda energéticamente sostenible de Zizur (Navarra), inaugurada en 2020.

“Representa la culminación de las prácticas implantadas hasta ahora y el punto de partida para un nuevo modelo de sostenibilidad medioambiental. Este nuevo modelo se extenderá a las nuevas aperturas que realicemos, en la medida en la que los condicionantes físicos de cada establecimiento lo permitan”, explicaba el director de Desarrollo de Eroski, Javier España durante su inauguración.

Además, su apertura se alineaba con la hoja de ruta sobre sostenibilidad de Eroski que está marcada por sus 10 Compromisos en Salud y Sostenibilidad y por su aspiración de alcanzar las cero emisiones netas de gases de efecto invernadero en el año 2050.

La edificación que se ha seguido con la tienda es medioambientalmente sostenible y se ha diseñado y construido conforme a los exigentes parámetros establecidos por las certificaciones LEED Gold. Asimismo, una de las principales novedades del proyecto se refiere a la eficiencia energética, habiéndose optado por el uso de refrigerantes naturales. Además, el mobiliario de frío incorpora los últimos avances en I+D, reduciendo así el esfuerzo energético para enfriar los productos y mejora la sensación de confort del público en las tiendas. Su sistema de iluminación LED es inteligente y autorregulado, otro avance importante para la cadena de supermercados en la reducción de la huella ambiental.

La tienda representa un hito en el camino hacia la transición energética. Por un lado, el centro genera energía para consumo propio gracias a la instalación de placas solares fotovoltaicas. Por otro, toda la energía que se consume en el establecimiento tiene un origen de fuentes 100% renovables. Igual-

El nuevo establecimiento de Vitoria valoriza el 80% de los residuos que se generan en ella

mente, el supermercado de Lakua-Arriaga incorpora sistemas que fomentan la movilidad sostenible. Para ello, el aparcamiento cuenta con 12 puntos de recarga para vehículos eléctricos, tres de ellos para personas con movilidad reducida y un parking específico para bicicletas.

El desarrollo de la tienda ha contado con la colaboración técnica del Ente Vasco de la Energía (EVE). Su director general, Iñigo Ansola, subrayaba que “este proyecto responde a una necesidad de nuestra sociedad, la de ser más eficientes y aportar a una realidad energética más sostenible donde empleemos cada vez más las energías renovables”.

Este logro de Eroski se enmarca además dentro del nuevo ciclo empresarial establecido por su plan estratégico 2021-2024, periodo en el que la compañía invertirá 420 millones en el fortalecimiento de su red. En concreto, la cooperativa integrada en Mondragón Corporación ha planificado 300 aperturas de diferentes modalidades de tiendas y la transformación de su red, con el objetivo de fortalecer su liderazgo en la zona norte. Además, incorporará en torno a 2.000 personas como socias en los próximos cinco años.

CARLOS GARCÍA

Fundador y consejero delegado de Cervezas la Sagra



“Queremos conseguir que nuestras ventas en horeca superen a las del canal de alimentación en 2022”

Hace diez años, un especialista en Marketing enamorado de la cerveza artesanal creó en su tierra natal Cervezas La Sagra. Hoy, su fábrica de Numancia de La Sagra produce 30.000 hectólitros anuales de esta referencia toledana y de marcas de la distribución y aspira a hacerse un hueco en el corazón de los hosteleros españoles.

Javier Mesa. Fotos: EE

En estos diez años de trayectoria han dejado de denominarse artesanos para convertirse en 'premium'. ¿Cuál es el motivo de este cambio?

En esta década hemos ido pasando diferentes etapas. Venimos de ser pioneros en el mundo de la cerveza artesanal española, de elaborar diferentes especialidades y referencias estacionales que a día de hoy siguen siendo nuestro buque insignia. Pero quere-

mos dar un pasito más y ser ambiciosos para competir con las grandes cerveceras nacionales. Por este motivo, hace poco lanzamos *La Sagra Premium Lager*, que es una cerveza de mucha calidad pero democrática, dirigida a ese consumidor que no pide una referencia tan especial como el resto de nuestro *portfolio*, sino una variedad de tirada, pero elaborada con malta 100% de cebada y las mejores materias primas.

¿Este nuevo enfoque estaba ahí desde los comienzos o lo han adquirido con los años?

Aunque nuestra aspiración siempre ha sido convertirnos en un actor fundamental en el sector de la cerveza española, ha sido fruto de una evolución natural. Al principio no estábamos en disposición de hacerlo, pero actualmente contamos con los medios necesarios para lanzarnos a competir con las grandes. Sé que aún nos queda camino para posicionarnos junto a ellas, pero es nuestro objetivo para los próximos años.

¿Qué papel ha jugado en esta estrategia la entrada de Molson Coors en su accionariado en 2017?

Pone de manifiesto nuestra ambición a través del respaldo de una multinacional con mucho conocimiento de producción y de mercado que buscaba apostar por una cervecera local en España. Nos eligieron y recibimos encantados su apoyo, porque además de una ambición compartida, tenemos en

tura entorno al producto. A nivel nacional ya estamos en todas las grandes cadenas y en bastante de las locales, aunque nos queda todavía por potenciar ese canal regional que es donde más nos está costando entrar. Pero tenemos una mancha de distribución bastante fuerte.

¿Qué peso tiene el canal hostelero en el negocio de La Sagra?

Vamos a terminar el año con aproximadamente un 60% del negocio en alimentación y 40% en *horeca*. En 2002 queremos darle la vuelta a esta situación y llegar a un equilibrio entre ambos canales e, incluso, que la hostelería supere a la gran distribución. Es uno de nuestros pilares estratégicos. A pesar de estar presentes en la práctica totalidad del país, es cierto que uno de nuestros objetivos estratégicos es ganar el corazón de España. En Madrid, Toledo, Ávila, Segovia y Guadalajara es donde estamos destinando nuestros mayores recursos dedica-

“Contamos ya con los medios necesarios para ser ambiciosos y lanzarnos a competir con las grandes cerveceras nacionales”

“El lanzamiento de ‘La Sagra Premium Lager’ y nuestro grifo para hostelería forman parte de esta estrategia”



común un origen familiar. A pesar de ser la tercera cervecera del mundo, al frente siguen estando las familias Coors y Molson, personas a las que conocemos, lo que nos hace sentirnos muy cómodos como socios.

La Sagra fue una marca artesana que entró de forma pionera en el canal de alimentación. ¿Qué resultados les ha dado?

Estamos en el canal prácticamente desde el minuto cero, porque tuvimos la fortuna de que determinadas superficies nos dieron la oportunidad de entrar en sus lineales. Y lo hicimos con éxito porque, para ser unos desconocidos, tuvimos buena rotación. Fue el primer paso para generar notoriedad de marca entre un público nuevo. Conseguimos llegar a un consumidor que no estaba predispuesto a comprar una cerveza especial en hostelería, por desconocimiento o porque no tenía acceso, y generar en él una nueva cul-

tura al canal *horeca*. La presentación de nuestro nuevo grifo, inspirado en una de las torres de la catedral de Toledo, forma parte de este plan para dar el salto y que los hosteleros sepan que podemos ser un actor principal en su punto de venta. Confiamos mucho en este formato.

¿Cuál ha sido su evolución de ventas en esta primera década de vida?

Como empresa de nueva creación siempre hemos crecido a doble dígito. Hemos pasado de ser dos personas a tener 45 en plantilla en la actualidad. El primer año facturamos alrededor de 150.000 euros y en 2021 estamos a punto de cerrar con 10 millones. Esta facturación nos servirá para compensar el esfuerzo de inversión en Recursos Humanos realizado justo cuando comenzó la pandemia, precisamente para crecer en un canal hostelero que quedó paralizado.

**Ignacio Silva**

Presidente y consejero delegado de Deoleo

Modernización y calidad, faros en la recuperación del sector

El sector del aceite de oliva en España se encuentra en un punto crítico. Si queremos aspirar a un futuro sostenible, tenemos que dar un paso al frente y modernizarnos. Es necesario dejar atrás aquellos procesos que han quedado obsoletos y apostar por un sector que impulse el liderazgo que a España le corresponde a nivel global.

No cabe duda de que el futuro que tenemos por delante es retador. Las compañías del sector vamos a tener que enfrentarnos a un entorno incierto en el que los cambios ocurren demasiado rápido. Y para ello va a ser fundamental apoyarnos en tres palancas: poner el foco en el consumidor, impulsar la innovación y comprometernos plenamente con la calidad. Será imprescindible apalancarnos en estos tres elementos para modernizar un sector que, en determinados aspectos, se ha quedado muy anticuado para poder competir en un contexto cada vez más complejo.

A los retos del contexto global hay que sumar un elemento estructural del sector del aceite de oliva: la fluctuación del precio de la materia prima, que llega a representar el 80% de los costes del sector, y que está totalmente condicionada por la climatología y cómo afecta a la cantidad y calidad de la cosecha. Si bien los precios en origen se han moderado ligeramente en los últimos meses, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, siguen siendo un 70% más altos que al inicio de la campaña que acabamos de finalizar. Este hecho ha condicionado siempre el funcionamiento del sector, que gira totalmente en torno a la materia prima, el elemento que lo determina todo.

Sin embargo, si queremos modernizar el sector, lo primero que debemos hacer es reivindicar el valor del consumidor, que es quien debe estar en el centro de la estrategia. Así es cómo trabajan las empresas de gran consumo. Conocen sus necesidades, gustos y preferencias y ese conocimiento es lo que determina el desarrollo del sector, de sus grupos empresariales y de las marcas que operan en él.

La segunda palanca en la que debemos trabajar, y que también es clave para virar el foco de la materia prima al consumidor, es la innovación, relacionada



con el impulso de la tecnología y la digitalización. Es absolutamente necesaria para facilitar muchos de los procesos dentro de la industria, desde la compra de la materia prima, hasta la trazabilidad y seguridad alimentaria. Hay un gran abanico de herramientas de vanguardia, algunas relacionadas con la inteligencia artificial y los modelos predictivos, que no se están aplicando y que permitirían, por ejemplo, predecir la tendencia de la cosecha y, en consecuencia, anticipar los precios en origen y gestionar el riesgo de la mejor forma posible. Debemos cambiar y adaptarnos.

Tanto el hecho de poner el foco en los consumidores como la apuesta por la innovación están relacionados con un elemento que debería ser la piedra angular que guíe el futuro del sector. Hablamos de la calidad, llave para revalorizar la categoría y que el consumidor pueda entender y apreciar su valor.

No cabe duda de que la nueva norma de calidad del aceite impulsada por el Gobierno de España es un gran avance, pero tiene áreas de mejora y desde el sector tenemos que ir más allá. En primer lugar, es necesario ser más ambiciosos en garantizar la trazabilidad en toda la cadena de valor. Además, debemos mejorar en lo referente a las catas organolépticas, asignatura pendiente desde hace décadas. Estas son subjetivas y producen inseguridad jurídica. Debemos avanzar hacia una definición de parámetros físico-químicos más exigentes para definir la calidad y favorecer los controles externos.



■
**Debemos poner el foco
 en el consumidor,
 impulsar la innovación
 y el compromiso
 pleno con la calidad**

■

Mientras estas mejoras no se apliquen, la autorregulación va a seguir siendo clave para continuar elevando los estándares. En este sentido, es importante colaborar con toda la cadena de valor, desde el agricultor a la distribución, que debe contribuir a preservar las características del producto en el lineal y evitar su uso como producto reclamo. Tenemos la responsabilidad de proteger y defender el aceite de oliva como el tesoro culinario que es.

Es necesario reivindicar y recuperar la posición de liderazgo global que a España le corresponde en el sector del aceite de oliva, un producto tan enraizado con nuestra cultura y con nuestra economía tradicional. No podemos quedarnos a atrás y los datos evidencian que ya estamos empezando a perder peso como país productor frente a otros países que también lo están haciendo muy bien. Este debe ser un compromiso de todos: productores, embotelladores, distribuidores y administraciones. El liderazgo de España está en juego.





Presentación de la novena edición del Gastrómetro, el estudio de hábitos en los pedidos de comida a domicilio de Just Eat.

Desayunos y alta cocina, nuevas tendencias en el 'delivery' español

El sector del reparto de comida a domicilio espera cerrar el año con un 16% más de ingresos y empiezan a valorar una subida de las cuotas

Javier Mesa.
Fotos: eE

El sector de la comida a domicilio creció un 15,9% entre los meses de octubre de 2020 y de 2021, alcanzando unos ingresos de 1.079 millones de euros, según indican los resultados de la novena edición del Gastrómetro, el estudio de hábitos y tendencias elaborado por Just Eat, plataforma líder en envío de comida a domicilio en nuestro país.

Para hacernos idea de la importancia del envío a domicilio durante la pandemia, el director general de Just Eat España, Patrik Bergareche, recordaba en la presentación que en 2020 se sumaron a su plataforma 10.000 nuevos restaurantes cuando entre 2010, el año de llegada de la compañía a nuestro país, y el 2019, la cifra acumulada fue de 9.000 establecimientos. En total, la empresa pionera del de-

livery español acumula además 2,5 millones de usuarios activos y mantiene una cobertura de servicio del 95% del territorio nacional.

Los responsables del estudio consideran que el ritmo de crecimiento del mercado del *delivery* español aún tiene margen de mejora a pesar de la moderación experimentada tras el acelerón de la pandemia y esperan mantener un ritmo de crecimiento del 10% anual a partir de 2023 hasta alcanzar los 1.580 millones de euros en 2025.

Entre los datos más relevantes del Gastrómetro destaca el cambio en los hábitos de consumo de comida a domicilio de los españoles que en el periodo analizado han dado un fuerte impulso a los desayunos (+464%) y a la alta cocina (+345%), así como

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

a las opciones veganas y vegetarianas, que crecen un 80% y un 50%, respectivamente. Aun así, por momentos, la cena sigue en el primer puesto (62%), seguida de las comidas (25%), la merienda (8%) y el desayuno (5%).

Un año más, el móvil fue el dispositivo más empleado para pedir comida, con un 75% de los pedidos frente al 25% registrado por los usuarios de ordenador, mientras que los principales motivos fueron no querer cocinar (25%) o el tener un capricho (21%). Los clientes más recurrentes fueron los urbanos (79%), padres de familia (62%), aficionados al fútbol (47%) o a los videojuegos (34%) o que se preparan para ver una serie o una película (33%). Como curiosidad y ejemplo extremo del grado de penetración del hábito de pedir a domicilio, Patrik Bergareche ha avanzado que el récord de pedidos en su plataforma lo ostenta un usuario que acumuló 537 en un solo año.

En el ranking de tipos de comida favorita de los españoles en el periodo analizado, la hamburguesa típicamente americana ocupa el primer puesto y confirma el destronamiento hasta el segundo de la reina italiana en el *delivery* durante décadas, la pizza, en este caso con la carbonara como la especialidad preferida para comer en casa. Les siguen en la clasificación la cocina oriental y china con el arroz tres delicias como plato estrella; la cocina japonesa y su edamame y; por último, la cocina española, con la ensaladilla rusa al frente.

Llaman la atención los crecimientos experimentados por otras gastronomías como la argentina, que aumentó su demanda un 375%, impulsada por la moda de la empanadilla. Como los platos favoritos de los españoles, el Gastrómetro señala el rabo de toro, las carrilleras, el cachopo, los tequeños y las empanadillas.

'Ley rider' y comisiones

La presentación del estudio también sirvió para analizar el momento de los agregadores de comida a domicilio. En este sentido, Just Eat ingresó en 2020 unos 54,7 millones de euros por los servicios que presta a los restaurantes asociados a su plataforma y por los gastos que paga el cliente por la entrega de comida en su casa. Sin tener en cuenta estos conceptos, recordaba su director general, el valor total del negocio generado por la plataforma alcanzaría los 300 millones de euros.

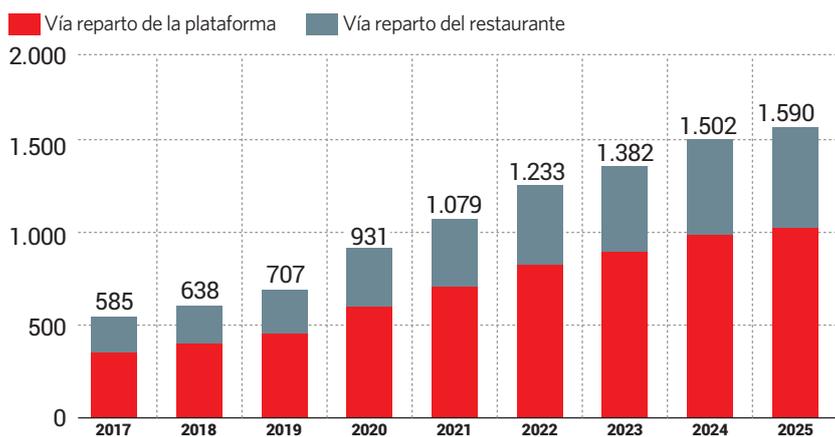
Bergareche reconocía 2019 fue el último ejercicio rentable para su compañía y que 2021 seguirá sin serlo, entre otros motivos, por la fuerte competencia a través de la oferta de gastos de envío gratuitos por parte de las grandes compañías. "Esperamos que para 2022 ya exista una mayor homogeneización en los gastos de entrega de un sector que no ha sabido explicar al público la dificultad de ope-



La pandemia ha potenciado nuevos hábitos de consumo en 'delivery'.

Evolución y perspectivas de la comida a domicilio

Datos en millones de €



Fuente: Statista.

elEconomista

rar en la última milla y el coste real de llevar en menos de 30 minutos un pedido hasta su casa y que no sale gratis", concluye Bergareche.

En esta homogeneización jugará un papel fundamental el futuro convenio para regular las condiciones de los repartidores de Just Eat tras el acuerdo alcanzado por la plataforma y los sindicatos UGT y CC OO el pasado viernes, el primero del sector en cumplir los requisitos establecidos por la Ley Rider.

Ilaollao centra en el yogur su gran apuesta en innovación

La calidad, textura y propiedades saludables del 'frozen yogurt' han sido protagonistas en la estrategia de Ilaollao. Andrea García, Brand Marketing Manager de la cadena murciana desvela los planes de innovación en torno a este alimento y sus más recientes iniciativas en torono a la digitalización.

Javier Mesa. Fotos: Ana Morales



Andrea García, Brand Marketing Manager de Ilaollao.

El 2021 toca a su fin y en Ilaollao tienen claro que este año se podría resumir como el de la clara apuesta por la innovación y el cambio de marcha en la estrategia de la cadena murciana especializada en frozen yogurt, una categoría en la que es líder indiscutible. Tras pasar el bache del Covid, Ilaollao ha alcanzado en la recta final de 2021 niveles de facturación similares a los de 2019, con muchos de sus puntos de venta ya por encima de los registros previos a la pandemia. "Estamos muy orgullosos porque esto se ha conseguido en buena medida gracias a la gestión de los departamentos que se han unido para hacer crecer la marca, con acciones de Marketing disruptivas, con la mejora de la velocidad de servicio en Operaciones, desde Expansión con nuevos puntos de venta estratégicos o desde Formación, con la capacitación a los especialistas de los puntos de venta", señala Andrea García, Brand Marketing Manager de Ilaollao.

Para 2022, la enseña busca el crecimiento a través de un reconocimiento de marca que afiance esta posición de liderazgo desde los pilares de calidad del producto y de la innovación. "Nuestra prioridad es poner el foco en el yogur como gran protagonista de nuestra innovación", recalca Andrea García. Muestra de esta apuesta decidida es el lanzamiento de Black Froyo el pasado 26 de noviembre, coincidiendo con el Black Friday. "Ha sido una experiencia pionera en España que a nosotros nos ha servido como test para recibir el feedback, que ha sido muy positivo, de nuestros clientes acostumbrado al Ilaollao tradicional. Decidimos teñir nuestro yogur helado blanco de negro con un colorante vegetal que no variaba ni el sabor ni la textura del original, acompañando la típica promoción del Black Friday".

Esta línea de innovación se enmarca en la apuesta de la empresas por romper la barrera de un consumo estacional que también afecta dentro de un segmento del sector heladero. En este sentido, Ilaollao trabaja en crear para sus clientes nuevos momentos de consumo asociados al frozen yogurt como pueden ser los postres tras una comida o una cena en casa, de la mano de un servicio de entrega a domicilio que también ha sido uno de los grandes protagonistas del año. "Pero también potenciamos el consumo en tienda dentro

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



La innovación de producto de llaollao ha dado como resultado un híbrido en lo frío y lo caliente con el Brioche. eE

de los horarios de apertura al público con formatos de producto adaptados a otros momentos como la merienda, por ejemplo”, aclara.

Así, coincidiendo con el invierno, la cadena ha lanzado una sorprendente referencia, con el yogur helado como protagonista, pero que se sirve caliente. Se trata de Brioche, “un producto que se prepara al momento en las tiendas, calientes pero con un corazón de yogur helado de llaollao con toppings. Un divertido juego de contrastes entre lo frío y lo caliente que mantendremos durante todo el año con la idea de que el público entienda que en llaollao siempre es verano”, sentencia Andrea García.

Además del producto, la innovación de la compañía este año también ha tenido a la digitalización como elemento clave. “Es una de las partes fundamentales del negocio a las que estamos dando prioridad estratégica. Estamos innovando mucho, primero a través de la implementación de Salesforce, una plataforma que nos ayuda a conocer mucho más al cliente y trabajar técnicas de personalización con las que impactar de la manera que quiere y con el producto que realmente consume”.

Pero es que además este verano, llaollao ha renovado por completo su app de fidelidad, con un sistema de recompensa modernizado, con promociones siempre activas y conectada con Vida Sanum, la plataforma de promoción de hábitos saludable de la cadena. “La aplicación ha sumado un contador de pasos que permite a los clientes superar retos semanales o mensuales para recibir recompensas en tienda”, comenta García.

Pero si hay un protagonista del impulso digital de la compañía es el nuevo servicio de Froyo, un chatbot de WhatsApp, caracterizado como la primera tarrina que se sirvió en llaollao y que, por tanto, sabe todo sobre la marca.

“A través del servicio de mensajería instantánea y sin necesidad de tener tu app de fidelidad delante, puede decirte cuántos puntos tienes disponibles, de qué promociones puedes disfrutar o resolver dudas de cualquier tipo en torno a nuestros pro-



Froyo es el nuevo chatbot en WhatsApp que resuelve todas las dudas de los clientes de llaollao

ductos y tiendas. Aunque de momento está activo con las funcionalidades más básicas, la herramienta tiene mucho recorrido porque Froyo va aprendiendo de las preguntas que recibe. Hemos sido pioneros en nuestro sector con el lanzamiento de este servicio”.

Y para cerrar el ciclo de la innovación, tras hacer pruebas con diferentes plataformas para el envío a domicilio durante 2021, llaollao también está trabajando en packaging para este servicio, “algo muy importante para mantener en casa la misma calidad del punto de venta. Estamos evolucionando en materia de sostenibilidad para reducir el plástico sin variar la calidad y conseguir un formato más adaptado al hogar”.

**Steve Ramírez**

Consultor de producto de ManageEngine (Desarrollo software de gestión de Tecnologías de la información-TI)

¿Estás preparado para el nuevo consumidor español?

Los cambios en los hábitos de los consumidores, producto de la pandemia, llegaron para quedarse. Ahora la pregunta es ¿Cómo prepararnos para atender a estos nuevos clientes? Durante la cuarentena, los consumidores tuvieron que cambiar y adoptar nuevos hábitos. Las tiendas físicas se cerraron y muchas compras se hicieron únicamente por la vía digital. Ahora, con las nuevas flexibilizaciones, las empresas piensan en un enfoque *phygital* (*physical + digital*) para ofrecer una experiencia híbrida.

La más reciente encuesta *Global Consumer Insights Pulse* de PwC de este año revela que los cambios se mantienen a nivel mundial, lo que significa un cambio histórico y dramático en el comportamiento del consumidor. Según el informe, en el último año los consumidores presentaron cambios importantes; son más conscientes en su toma de decisiones y evolucionaron para ser aún más digitales y ecológicos. Sin embargo, desde ManageEngine, han querido comparar estos resultados con el panorama nacional y han observado las siguientes tendencias en los consumidores:

La transformación digital continúa. Más del 50% de los más de 8.600 consumidores encuestados, manifestó ser ahora más digital que en 2020. Las compras a través de *smartphones* siguen subiendo (con 38% de los encuestados reconociendo que realizan compras con sus teléfonos de forma diaria o semanal) y la mayoría de los clientes aseguraron que realizan al menos una compra *online* al día. Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), el *ecommerce* en España ha crecido del 0,7% al 7,4% en los últimos 10 años, y varios indicadores señalan un mayor crecimiento en los próximos años.

Dado que muchas personas estuvieron encerradas en interiores durante largos períodos de tiempo, la salud mental de muchos españoles se ha deteriorado, aunque las repercusiones solo se hicieron evidentes después de que algunas medidas derivadas de la pandemia fueron levantadas. La preocupación acerca de la salud mental en España ha ascendido en 19 puntos desde 2020, uno de los mayores crecimientos en comparación con otros países. Siete de cada diez encuestados aseguran pensar a menudo en su salud física, mientras que solamente la



mitad piensa en su salud mental. Además, hay una brecha de edad; las generaciones jóvenes tienden a reflexionar más sobre su bienestar mental, que las generaciones mayores. El Barómetro *Los españoles ante el cambio climático* del Real Instituto Elcano, basado en una muestra global de entrevistas telefónicas realizadas el pasado abril entre 1.000 ciudadanos residentes en España a partir de 18 años, reveló que los jóvenes españoles tienen una conciencia ambiental alta y están dispuestos a ayudar. Casi el 60% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más en su impuesto de rodamiento o circulación vial para prevenir el cambio climático. Cabe destacar que el 91% de los encuestados opinaron que las tesis científicas deben primar sobre las opiniones de los políticos a la hora de tomar decisiones como la relacionada con este impuesto.

A nivel global, el 50% de todos los consumidores en la encuesta de PwC dicen que se han vuelto más ecológicos. Sin embargo, una proporción considerable de compradores no prioriza necesariamente lo ecológico: el 44% de los que muestran menos interés en las compras sostenibles (aquellos que no están de acuerdo con las declaraciones de sostenibilidad o no tienen ninguna opinión) afirman que los productos sostenibles cuestan demasiado.



■

Los nuevos consumidores son más digitales, saludables, ecológicos; más controlados en sus gastos y más 'locales'

■

La pandemia ha hecho que los españoles sean más moderados con sus gastos. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de ahorros de los hogares en España se mantuvo en el 14.8% de su ingreso disponible en 2020, 8.5 puntos más alto que en 2019 y el más alto desde que los estudios empezaron en 1999. Algunas razones de esta tendencia incluyen limitaciones de movilidad, confinamientos y otras restricciones. Esto es similar en el resto del mundo, ya que por el impacto de la pandemia en la economía, la ansiedad monetaria de los consumidores aún no ha disminuido. Más de la mitad de los encuestados por PwC aseguran que se han centrado más en ahorrar en el último año y por ello se fijan más en los precios.

El precio es la razón principal por la que compraron más en línea o mantuvieron su nivel de compras en línea. El precio supera a la calidad y la conveniencia por amplios márgenes en todas las categorías, excepto en la de alimentos. Todo se volvió más *local* durante la pandemia. Aquellos que no podían viajar muy lejos comenzaron a explorar sus propias regiones, a pedir comida en los restaurantes locales y a buscar alternativas de entretenimiento cerca de sus hogares. Más consumidores también están comprando localmente. No obstante, este caso no solo obedece al ánimo de poder comprar cerca, sino también con la intención de apoyar a los comercios locales, muchos de ellos nacidos en medio de la pandemia. Según información del estudio de Sendcloud and Nielsen, el 63% de los españoles ha comprado más en tiendas desde que empezó la pandemia.

Las tendencias de los consumidores seguirán creciendo en esta dirección, a menos que un nuevo cambio repentino surja. El fin definitivo de esta nueva realidad aún no se vislumbra con claridad y los negocios deben adecuar sus productos y servicios para cumplir con las demandas de los nuevos consumidores: más digitales, más saludables, más ecológicos, más controlados en sus gastos y más 'locales'. Iniciar el tránsito de la transformación digital es fundamental. Aún hay un largo camino en el que todos estamos aprendiendo, pero entre más tardemos en ingresar a la transformación digital, más difícil será adaptarnos e incluso intentar liderar el mercado. No obstante, esta decisión debe tomarse de manera estratégica. Aplicar automatizaciones *per se* no necesariamente representará una mayor productividad. De igual manera, el tema de la ciberseguridad debe establecerse desde el principio, para no fallar en el intento.

Hay que tomar una decisión que sea más acorde con su estrategia, su mercado y el perfil de este nuevo consumidor. No todas las buenas ideas funcionan para todos los negocios: cada historia es distinta.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Innovación

Galletas Gullón lanzó al mercado 38 novedades de producto en 2021

Galletas Gullón cierra 2021 con el lanzamiento de 38 nuevos productos que ponen a la compañía palentina a la cabeza de la innovación en el sector del dulce. Al rebranding de Zero sin azúcares se han sumado en los últimos meses 11 nuevas referencias de galletas Sin Gluten y Bio Organic y la familia de Finas, el nuevo snack ultra crujiente para picar entre horas. Gracias a la inversión en I+D+i a la que la galletera palentina dedica un porcentaje relevante de su facturación, Galletas Gullón retoma el liderazgo en innovación del sector del dulce proponiendo a todos los consumidores nuevas variedades de galletas para disfrutar a cualquier hora del día.

Estas nuevas propuestas apuestan por el segmento de la indulgencia, democratizando y ampliando los horizontes de placer para todos los tipos de consumidores, desde celíacos a personas que optan



Algunas de las novedades de Galletas Gullón durante 2021. eE

por reducir su consumo de azúcar. Asimismo, la compañía refuerza su posición en los segmentos de la galleta sin azúcar, que domina con un 60% de la cuota de mercado, del segmento ecológico, donde tiene un 32% de cuota, y del mercado de la galleta saludable que abandera con un 35%. La facturación de Gullón en 2020 alcanzó los 408,7 millones de euros y los 1.600 puestos de trabajos.

Consumo

El 74% de consumidores optan por la tienda física para comprar alimentos y bebidas en Navidad

In-Store Media España, multinacional española especializada en *shopper marketing*, ha presentado un informe sobre las tendencias de consumo para estas navidades; el estudio ha evaluado los hábitos de los *shoppers* en relación a la compra de alimentación y bebidas y sus diferencias respecto a otros meses del año. El 74% de los encuestados afirma que su establecimiento preferente para realizar sus compras navideñas de alimentación y bebida es la tienda física; frente a un 7% de los *shoppers* cuya preferencia es la tienda *online*.

De los consumidores que prefieren realizar sus compras en tienda física, un 56% lo hará en supermercados e hipermercados, mientras que un 18% lo hará en tiendas de proximidad. Entre los principales motivos por los que los *shoppers* prefieren realizar sus compras en tienda física destaca poder ver y tocar el producto físicamente (41%); tener una atención personalizada (25%); encontrar mejores pre-

cios y promociones (15%); encontrar mayor variedad de productos (11%); o encontrar novedades (10%). Un 59% de los encuestados afirma que, para realizar sus compras de alimentación y bebidas navideñas, además de comprar en sus establecimientos habituales, también visitará nuevos establecimientos. El *shopper* navideño hace la elección de su establecimiento de compra para estas Fiestas en función de intereses como encontrar productos navideños a buen precio u otros intereses como encontrar productos que sean fáciles de preparar; establecimientos que ofrezcan variedad de marcas; y localizar productos diferentes, gourmets o también platos precocinados o preparados. Respecto al gasto medio de la Navidad 2021, el desembolso medio previsto por cada *shopper* en alimentación y bebidas será de 240 euros. Un 16% de los encuestados afirma que gastará más de 300 euros; un 15% entre 200 y 300 euros; un 35% entre 100 y 200 euros; y un 33% menos de 100 euros.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Resultados

El cava crece un 16,5% en los nueve primeros meses del año

Los productos elaborados bajo el amparo de la D.O. Cava han experimentado un destacado incremento de ventas a lo largo de los nueve primeros meses del año. Una recuperación transformadora tan positiva tras las dificultades que supuso la pandemia que el presidente del Consejo Regulador, Javier Pagés, estima que podría cerrarse el año con cifras similares a las de 2019. El presidente destaca "el dinamismo y la resiliencia de un sector que está superando de manera notable las adversidades.

Hasta el pasado 30 de septiembre las expediciones ya superaron las registradas en el primer trimestre de 2019, hasta los 170 millones de botellas, un destacado +16,45% respecto al año pasado. En los tres primeros trimestres de 2019 las expediciones se situaron en 163,8 millones de botellas, y en el mismo período de 2020 en 146 millones. La evolución de



Algunos de los bodegueros del Consejo Regulador de la D.O Cava. eE

los últimos 12 meses sitúa el incremento de expediciones en un +3.36%. Destaca el crecimiento experimentado en el principal mercado internacional para el cava, Alemania (un +11,87%, con 20,3 millones de botellas). Pero el crecimiento más espectacular (un +62,91%) se ha registrado en los Estados Unidos, que se sitúa como el segundo principal mercado mundial para el Cava.

Innovación

Ainia crea un envase de cartón que reduce un 90% el uso de plástico, apto para ensaladas o salsas

El instituto tecnológico Ainia ha desarrollado un nuevo proceso automatizado para la fabricación industrial de un envase de cartón que reduce entre un 85-90% el uso de materiales plásticos. Este envase sostenible, denominado Fib-tray, dispone de un borde de sellado completamente plano, sin discontinuidades, y de espesor uniforme. Esto permite asegurar su estanqueidad con un termosellado más seguro y con un menor riesgo de defectos en su procesado en línea, con ello, se aumenta la seguridad del alimento de forma sostenible, aspecto vital para la industria alimentaria. "El desarrollo de esta patente se basa en la configuración de capas de materiales donde cada una de ellas realiza una función: generación de paredes laterales y fondo de la barqueta. El formado y unión de las distintas capas permite generar el envase sin que el material se estire" ha explicado Pedro Zomeño, del departamento de Tecnologías del Envase de Ainia.

Este diseño, responde a las demandas de la industria alimentaria en la búsqueda de recipientes sostenibles, pues permite obtener un envase compuesto en su mayor parte de materia celulósica, reduciendo así el uso de materiales plásticos. Además, se adapta fácilmente a numerosos formatos, incluidos los *packs* de producto de varias unidades o envases multicavidad, como pueden ser los de ensaladas con *toppings* y salsas. Por ello, resulta de especial interés para el sector cárnico, platos preparados y ensaladas de IV y V gama, entre otros. "Esta innovación proporciona también la posibilidad de desarrollar nuevas líneas de negocio alineadas con los objetivos de la economía circular, al conjunto de actores de la cadena de valor alimentaria, como por ejemplo para productores y/o distribuidores de alimentos en bandejas termosellados, como productos cárnicos, y frutas y verduras", ha explicado Rubén Lahuerta, responsable de la Transferencia de Tecnología y Nuevos Desarrollos de Ainia.



Uno más de la familia

Contamos con las más exigentes certificaciones.



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

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



Uno más de la familia



Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Producto

García Carrión lanza una edición especial de vino 'Pata Negra'



La marca de vino *Pata Negra* de García Carrión, la más premiada en los concursos nacionales e internacionales, lanza *Pata Negra Mancha*, una combinación perfecta de tres variedades de uva muy diferentes: *tempranillo*, *cabernet sauvignon* y *petit verdot*. Incorporan un linco ibérico, un animal muy característico de la fauna española. También presenta una edición exclusiva de vino *Pata Negra Fauna Ibérica* que incluye, además, la imagen de un lobo ibérico en la etiqueta de *Pata Negra Rioja Crianza*. Ambos vinos se unen al ya conocido *Pata Negra Toro*, uno de los vinos más aclamados y mejor valorados por los expertos de todo el mundo. *Pata Negra* ha sido uno de los movimientos más revolucionarios en

el mundo del vino en España al utilizar una marca única para varias Denominaciones de Origen diferentes. Siempre bajo la insignia de la máxima calidad, el pasado año la marca *Pata Negra* superó las 290 medallas.

La constante innovación, la calidad y la sostenibilidad son máximas de la empresa familiar, valores con los que ha conseguido que los vinos españoles sean reconocidos y disfrutados en cualquier rincón del mundo. Gracias al trabajo de una familia y el apoyo de más de 40.000 agricultores, García Carrión puede decir con orgullo que es la primera bodega de Europa y la cuarta del mundo.

Lanzamiento

Martiko lanza nuevas referencias en patés y ahumados



Martiko, empresa navarra de alimentación dedicada a la elaboración de productos derivados de pato y ahumados, ha anunciado el lanzamiento de dos exclusivos *foie gras* de cara a las celebraciones navideñas: un *foie gras* de pato a la sal y un *foie gras* de pato a la brasa, ambos dentro de su gama *Martiko Alta Gastronomía*, así como nuevas referencias en ahumados, entre las que destacan el Lomo de Salmón Nature, especial para la preparación de sashimi, y el salmón ahumado Intenso. Además, amplían su oferta de paté Martiko superior con tres nuevos sabores de trufa, cebolla caramelizada y dulce de calabaza, y un cómodo *pack* de paté de oca y pato

de 2x70 gramos. Con estos nuevos lanzamientos, Martiko pretende innovar, sorprender y evolucionar con los gustos de sus consumidores, reforzando su amplia oferta de productos.

Martiko Alta Gastronomía es la gama *premium* de la compañía, fruto de lo aprendido junto a los grandes chefs de la gastronomía de nuestro país. "El objetivo es ofrecer al consumidor productos semejantes a los que pueden degustar en los grandes restaurantes, por lo que es una gama perfecta para celebraciones especiales, como las comidas y cenas de Navidad", indican desde Martiko.

Solidaridad

10.000 bombones para los afectados por el volcán de la Palma



La compañía de chocolate *premium* Lindt & Sprüngli ha donado más de 10.000 bombones *Lindor* a Cruz Roja para endulzar en la medida de lo posible estos difíciles momentos que están viviendo los afectados por la erupción del volcán de La Palma. La Organización Humanitaria, que lleva ayudando sobre el terreno a los perjudicados por este suceso desde hace ya más de dos meses, será la encargada de repartir durante las próximas semanas los bombones entre los afectados.

"Sabemos que están siendo días muy difíciles para los habitantes de la isla de La Palma. Con esta do-

nación, queremos contribuir a hacerles más llevadera esta situación y enviarles todo nuestro cariño de la forma que mejor sabemos hacer: regalándoles un momento dulce de desconexión", declaran fuentes de Lindt & Sprüngli. Por su parte, la presidenta provincial de Cruz Roja en Santa Cruz de Tenerife, Mayte Pociello, ha comentado que "Gracias a iniciativas como esta, desde Cruz Roja podemos reforzar nuestra atención a la población palmera afectada, ofreciéndoles una repuesta más amplia y de calidad. Además, creemos que les hará ilusión recibir este detalle, en estas fechas próximas a la Navidad".

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Innovación

Flax & Kale lanza una Kombucha con sabor a cola baja en azúcar



Flax & Kale, la marca multicategoría de alimentación saludable con producción propia y local de España, vuelve a revolucionar el mercado de la kombucha con su último lanzamiento: la Kombucola. Se trata de una bebida con sabor a cola y con todos los beneficios de la kombucha. Las notas cítricas de limón y naranja le confieren el sabor refrescante propio de un refresco, mientras que la malta le otorga el color tan característico de la cola.

La Kombucola es un nuevo sabor que nos recuerda a una de las bebidas más conocidas del mundo con el olor y el sabor de la cola, pero con un 75% menos de azúcares y un 60% menos de calorías. La

Kombucola reúne todo lo bueno del sabor de la cola y los beneficios de la kombucha: es baja en azúcares debido al proceso de fermentación; estimulante gracias a las vitaminas de grupo B; rica en antioxidantes derivados del té, y rica en probióticos, que estimulan nuestro sistema inmunológico. La kombucha se ha convertido en la bebida estrella de Flax & Kale. Gracias a su continua investigación acerca de esta receta tradicional asiática, la marca ha conseguido crear nueve combinaciones diferentes explosivas de sabor y aptas para todo tipo de paladares, algunas de las cuales se inspiran en los refrescos azucarados más vendidos del mercado o bien en recetas de autor.

Campaña

El Jamón Serrano reforzará en 2022 su promoción en Australia



El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) renueva su campaña promocional junto al Consorzio del Prosciutto di Parma para impulsar el jamón de calidad en Australia. De esta forma, esta campaña de promoción conjunta, iniciada en el año 2019, persigue el objetivo de comunicar a los operadores en las características diferenciales del jamón de ambos Consorcios. Así, durante el año 2022, se llevarán a cabo degustaciones, *masterclass* y talleres formativos con los operadores del sector en supermercados para acercar los valores del jamón Consorcio Serrano tanto a los operadores como a los distribuidores del CJSE en Australia; además de se-

siones de formación que se realizarán con jefes de charcutería en Woolworths y Cole's, los grandes *retailers* del país australiano. También se llevará a cabo una sesión de capacitación para la cadena de supermercados Harris Farm Markets, en la que se realizarán demostraciones y técnicas de corte, así como diferentes degustaciones con grupos importantes de distribución. En 2020, el sector del jamón curado exportó en este país un total de 836,72 toneladas, un 39,46% más que en 2019, mientras que, bajo el sello de calidad del Consorcio del Jamón Serrano Español, se exportaron un total de 106,72 toneladas un 98,36% con respecto al año anterior.

Apertura

Smöoy inaugura su primera heladería en Madrid y crece un 26%

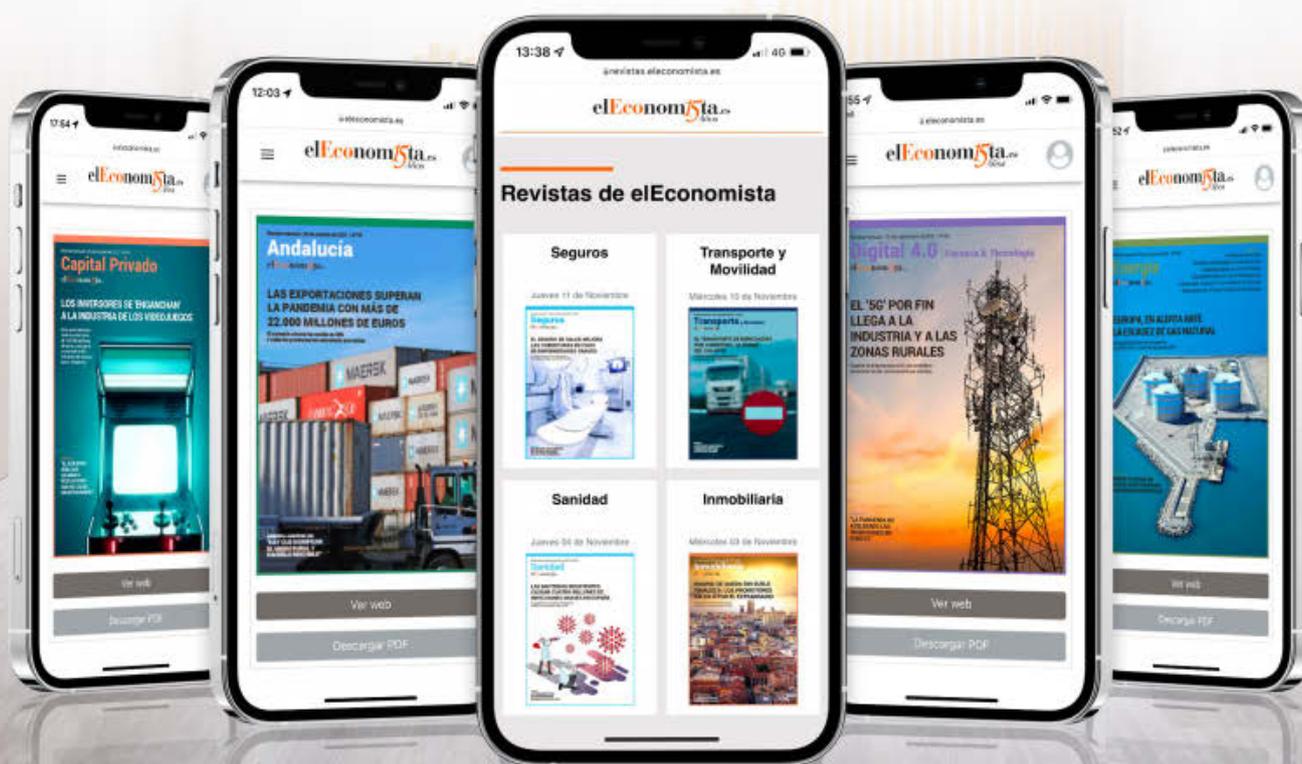


Smöoy, cadena española especializada en la fabricación y venta de yogur helado, concluye el año con la inauguración de un nuevo establecimiento, ubicado en Madrid. El nuevo punto de venta, que actualmente se convierte en la primera heladería Smöoy en Madrid, se ubica en el Centro Comercial Plenilunio y será un establecimiento del modelo Smöoy Yogur, con una oferta que incluye las principales referencias de la marca, tales como el *Yogur Natural* y *Ivory*, *Smoothies*, *Freezers*, *Twisters* o algunos de sus deliciosos *Sweet*. Se trata de un punto de venta en formato córner con una superficie total de casi 10m² que minimiza la inversión para ofrecer una

amplia gama de productos smöoy. Esta nueva apertura, se suma a las recientemente inauguradas -y a la reactivación de puntos paralizados por la pasada crisis sanitaria- en las ciudades de Córdoba, Palma de Mallorca, Cartagena, Murcia, Santa Cruz de Tenerife o Vigo entre otros. Smöoy, que actualmente celebra su duodécimo aniversario, prepara además nuevas inauguraciones, tanto a nivel nacional como internacional, para el primer trimestre del año 2022. Recientemente, la compañía anuncio también que sus cifras de facturación habían crecido un 26,3% frente al año anterior, durante los ocho primeros meses del año.

Nuestras revistas sectoriales en todos los formatos digitales

Agro • Agua y Medio Ambiente • Alimentación y Gran Consumo • Andalucía
Buen Gobierno, Luris&lex y RSC • Capital Privado • Catalunya • Comunitat Valenciana
Digital 4.0, Factoría & Tecnología • Energía • Franquicias, Pymes y emprendedores
Inmobiliaria • País Vasco • Pensiones • Sanidad • Seguros • Transporte y Movilidad



Accede y descarga desde tu dispositivo todas las revistas en: revistas.eleconomista.es/
Síguenos en nuestras redes sociales: @eleconomistaes    

GUILLAUME MILLET

Vicepresidente de Alimentación Vegetal para Iberia de Danone



Una apuesta para acelerar la expansión de las alternativas vegetales en la distribución

El directivo llega a España con la experiencia de haber sido hasta ahora el responsable global del grupo en la aceleración del negocio de las alternativas vegetales en alimentación. Su objetivo pasa por lograr una mayor accesibilidad a esta categoría en auge de productos dándoles mayor presencia en la distribución

Por J. Mesa. Fotos: eE

Danone ha anunciado el nombramiento de Guillaume Millet como vicepresidente de *plant based* para Iberia. Desde esta posición será el responsable de liderar el negocio de alternativas vegetales de la compañía para España y Portugal, de la mano de Alpro y Provamel. Millet, aportará una visión global del negocio al haber ocupado hasta la fecha la posición de Plant Based Global Acceleration Director. Cuenta con más de dos décadas de trayectoria en Danone, en las que ha desempeñado funciones de dirección en el área de marketing para el negocio de Aguas, tanto en España como a nivel global.

“Estamos convencidos que comer más vegetal es el gesto más simple y poderoso que podemos hacer por el planeta. Y la crisis climática nos obliga a afrontarlo como lo que es, una urgencia”, sostiene. “Como empresa BCorp, nuestro objetivo es acelerar mucho más el crecimiento de la categoría vegetal a través de la innovación y la sostenibilidad. Tenemos una visión diferente y trabajamos para incorporar nuevos y mejores productos, con más distribución y visibilidad en cada punto de España y Portugal”, señala. “No es normal que, en 2021, el consumidor aún no pueda tener una alternativa vegetal disponible en cada punto de venta”, concluye.

El directivo ha manifestado su agradecimiento y entusiasmo ante la oportunidad de asumir este reto. “Son casi dos décadas formando parte del equipo de Danone, y afronto esta nueva etapa con la ambición y la responsabilidad de acelerar el crecimiento de la categoría vegetal. Danone ha sido decisiva para democratizar el *plant based* en España, que ya es el segundo país de la Unión Europea con mayor penetración de productos de origen vegetal (42%) pero, aún hay más de un 58% de la población a la que tenemos que convencer”, destaca.

En los últimos años, la categoría de origen vegetal en España ha crecido entre el 5% y el 15% y el 98% de los consumidores de estas opciones los combina con la leche y el yogur tradicional, un indicador del imparable auge del flexitarianismo. “Impulsamos un modelo alimentario mixto en el que proteína vegetal y animal conviven y, por eso, apostamos por evolucionar nuestra oferta con nuevas propuestas vegetales que permitan cuidar de la salud y del planeta”, concluye el vicepresidente de *plant based* de Danone Iberia.

Como BCorp, Danone quiere ser un agente de cambio positivo y tiene como objetivo impulsar una alimentación flexitariana inclusiva, sostenible y local. “Estamos listos para liderar la transformación del sistema alimentario”, afirma Guillaume Millet. “Ser líder es exigente. Te da una responsabilidad más grande de ser el motor del cambio, no solo de provocarlo, sino de hacer que las cosas pasen para conseguir un impacto real”, sostiene.