Revista mensual | 15 de noviembre de 2022 | Nº113

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

JOSÉ LUIS LAPUENTE, DIRECTOR GENERAL DE LA DO RIOJA

"EL 90% DEL VINO DE RIOJA ALAVESA YA HA CONFIRMADO QUE QUIERE SEGUIR EN LA DENOMINACIÓN"

La iniciativa de Viñedos de Álava de segregarse queda acotada tan solo a unas pocas bodegas

INDUSTRIA

EL ACEITE Y LA LECHE ENCARAN FUERTES SUBIDAS DE PRECIOS

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

Industria | P12

Obesidad, la pandemia oculta tras la inflación

El encarecimiento de la cesta de la compra dispara las búsquedas de alimentos azucarados en internet y pone en riesgo el avance de la alimentación saludable.

Industria | P14

Acuicultura: el pescado con diez veces más de omega-3

El pescado de acuicultura, que ya supone el 95% en el caso de algunas especies, es garantía de seguridad alimentaria y de proximidad.

Industria | P16

Este es el plan contra el éxodo rural de las marcas de alimentación

Las marcas del fabricante de alimentos y bebidas ya tienen en la España Vaciada el 40% de sus plantas de producción, donde emplean a 75.000 personas.

Comercio | P20

El gran consumo alerta: los fondos Next Generation no están llegando

Denuncia que no están recibiendo los fondos de recuperación de la UE para paliar los efectos del covid y que no resultan accesibles para la mayoría de las pymes.

Restauración | P24

Las cadenas concentran el 30% del gasto en hostelería

La restauración española sumó en los ocho primeros meses del año un aumento de las ventas del 21% frente al mismo periodo de 2019.

Restauración | P28

La Ley Rider eleva un 167% los contratos indefinidos en el sector

Con poco más de un año en vigor, ha duplicado los contratos entre los repartidores, que han pasado a sumar 10.980, según Esade.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.
Presidente Editor: Gregorio Peña.
Vicepresidente: Clemente González Soler. **Director de Comunicación:** Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Coordinadora de Revistas Digitales: Virginia Gonzalvo **Director de elEconomista Alimentación:** Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Clemente Ortega **Tratamiento de imagen:** Dani Arroyo **Redacción:** Juan Ignacio Álvarez y Javier Mesa

Empezar la casa por el tejado

No se puede pensar en un dicho popular más oportuno que el de *empezar la casa por el tejado* para describir el rocambolesco procedimiento seguido en la aprobación de la nueva Denominación de Origen Protegida vinícola Viñedos de Álava por parte del Gobierno Vasco el pasado 7 de octubre. Esta figura surgió hace casi un siglo en el entorno del vino para proteger y diferenciar el producto de algunas zonas en las que se comparte una misma manera de elaborar dentro de un determinado ámbito natural, geográfico e histórico. Su valor de marca, por tanto, procede de los usos compartidos, el acervo cultural y la singularidad de una región que acredita un resultado uniforme de calidad.

En el caso de Viñedos de Álava, que quiere distinguir y diferenciarse de los vinos de la DOCa Rioja elaborados en un área incluida en la denominación española más antigua, todo indica a que sus promotores han empezado la casa por el tejado. Es decir, por la marca. Desde que se anunciara la creación de manera transitoria de la nueva denominación, aún no ha quedado claro a cuántas bodegas les interesa escindirse de Rioja para apostar por la singularidad alavesa. Como explica el director general de la DOCa Rioja en la entrevista concedida a esta revista, las posturas de cada una de las entidades integradas en el Consejo han dejado claro que, como poco, el 90% de las bodegas responsables del vino de la zona alavesa se han mostrado de partida a favor de permanecer bajo el paraguas de la denominación vinícola con más prestigio de nuestro país.

> La asociación que engloba a las cinco bodegas detrás de Viñedos de Álava solo aporta el 3% del valor de comercialización de Rioja

Esta conclusión nace de las posturas mantenidas en la sesión plenaria del pasado mes de septiembre en la que solo se registró un voto en contra del cambio en el pliego de condiciones que dejaba claro que la exclusividad de elaboración en Rioja afectaba también a los viñedos. Sólo se opuso la Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa (Abra), que controla los cinco puestos de la Comisión Rectora de Viñedos de Álava. La directora gerente de esta asociación, Inés Baigorri, ha defendido en diferentes medios un proyecto que aboga por que un viñedo de la Rioja Alavesa pueda estar inscrito en más de una denominación de origen al mismo tiempo.

El centenar de asociados a Abra apenas representan el 3% del valor total de comercialización del vino de Rioja y, de momento, solo se conoce el nombre de cinco de sus bodegas integradas en la Comisión Rectora de la nueva denominación vasca: El Mozo Wines, Hermanos Frías del Val, Laukote, Maisulan y Solar de Ayala. La breve historia de esta iniciativa, además de generar un daño reputacional a Rioja y dar pie a una previsible batalla judicial, no ha logrado poner en el mercado ninguna botella de vino para dar contenido al nuevo etiquetado.

LAS CARAS DE LA NOTICIA

José Luis Lapuente
Director general de la DOCa Rioja

↑ El vino de Rioja ha demostrado la viabilidad económica de una actividad sostenible en la España rural.

Ignacio Larracoechea
Presidente de Promarca

↑ Por los esfuerzos de las marcas del fabricante por evitar la despoblación en la España Vaciada.

Ignacio González
Presidente de Aecoc

↑ Por buscar un entendimiento entre las empresas y el Gobierno que no pase por subidas de impuestos.

Inés Baigorri
Directora gerente de Abra

↓ La asociación que dirige ha promovido la creación de la DO Viñedos de Álava en la zona de Rioja Alavesa.

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

JOSÉ LUIS LAPUENTE

Director general DOCa Rioja

"De momento, el 90% del vino de Rioja Alavesa ya ha confirmado que quiere seguir en nuestra DO"

A punto de cumplir un siglo de historia, la Denominación de Origen vinícola más antigua de nuestro país se enfrenta a los retos del cambio cimático, las nuevas generaciones de consumidores y, más recientemente, a la crisis de reputación generada por la aprobación de una nueva denominación de origen en su zona alavesa.

Por Javier Mesa. Fotos: Alberto Martín

En 2025 se cumplirán 100 años de la creación del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja Calificada de Rioja, sello que es garantía de calidad dentro y fuera de nuestro país y agrupa a 571 bodegas que comercializan al año más de 250 millones de litros gracias a sus más de 66.600 hectáreas de viñedo. Su director general analiza el momento del vino español más reconocido a nivel internacional.

Se habla mucho de su notoriedad de marca a nivel internacional, pero la de Rioja es una historia de éxito local. ¿Son un ejemplo a seguir frente a la despoblación rural?
En nuestra región viven unas 340.000 personas en 144 municipios, algunos de los cuales son pedanías. De ellas, 340.000 viven en Logroño y más de 50 de esos municipios tienen menos de 200 habitantes. Esos municipios, en buena medida, viven del, por y para

el vino. No tendrían una alternativa rentable que no fuera el vino. Cuando hablamos de sostenibilidad, necesitamos hablar de cosas que se mantengan en pie dentro de 50 años. Para que un pueblo se mantenga vivo y siga habiendo población afincada en él necesitamos una actividad económica que sea sostenible en el tiempo. Es la clave de la sostenibilidad social.

En el caso de su región, parece que ha demostrado esa sostenibilidad económica.
Cuando adoptamos esa dimensión social es cuando tomamos esa perspectiva de que somos grandes en notoriedad además de en dimensión económica. Manejamos una facturación de 1.500 millones de euros en términos globales. Ponemos anualmente 350 millones de botellas en el mercado como mínimo y manejamos una actividad floreciente en cuanto a servicios bajo el paraguas del negocio enoturístico. En la cuarta edición del monitor de nuestro observatorio que mide el impacto de esta actividad vimos que puede representar de manera directa o indirecta otro valor adicional de 200 millones.

"Para que un pueblo se mantenga vivo es necesaria una actividad económica que sea además sostenible en el tiempo"

■

"Manejamos un negocio con una facturación de 1.500 millones de euros en términos globales"

¿Es el cambio climático uno de los grandes retos de la DO?
Sin duda, y existen indicios objetivos. Un estudio interno de un periodo de 40 años hasta 2014 detectó una elevación de la temperatura media de un poco más de un grado. También se da una mayor frecuencia de picos de calor extremo y hay menos riesgos de heladas, aunque la pluviosidad se mantiene en términos similares. Es evidente que hay mucho desorden climático y los fenómenos son más extremos.

¿Cómo se están adaptando las bodegas a esta nueva realidad?
Estamos viviendo una evolución defensiva en el manejo de la vid y en buscar ralentizar los procesos de maduración, salvando los periodos críticos; con la incorporación de variedades de uva autóctonas y minoritarias con una mejor adaptación; o un manejo inteligente del agua con una creciente incorporación del sistema de riego por goteo para aportar de manera controlada lo que se necesita en cada momento; o con técnicas de manejo indirecto como la búsqueda de plantaciones a mayor altura. Hay una serie de técnicas que van buscando una solución a esos problemas que, a veces son estructurales y, otras, coyunturales.

Hablando de recuperación de uvas, los blancos de Rioja están volviendo con fuerza.
Ahora existe una corriente muy fuerte de vinos blancos que está cambiando el *mix* de producción en nuestra zona y en España. A nivel mundial la tendencia es hacia una mayor proporción de rosados. De hecho, si hablamos de vino embotellado, el blanco ya representa el 30% del mercado con crecimientos a doble dígito en los últimos años. Rioja tiene las condiciones, el *expertise* y la imagen necesaria para hacer del blanco una apuesta ganadora. Esta tipología ha pasado de representar en 2012 un 5% de la comercialización de Rioja a un 10% en la actualidad. El blanco es un color que seguirá creciendo.

¿Estamos hablando de una adaptación a los gustos de esos consumidores más jóvenes que necesitan una alternativa a la cerveza?
Rioja es una denominación que siempre escucha. Es decir, una denominación pensada para el consumidor, no para satisfacción propia. Si el consumidor busca ese tipo de vino, evidentemente Rioja tiene que hacer los deberes y casar sus blancos de manera que sean realmente apreciados. En paralelo, hemos recuperado variedades autóctonas como la

tempranillo blanca, una mutación genética natural de la tinta que nos da un vino exclusivo de Rioja también en blanco con 760 hectáreas plantadas de esta variedad muy frutal y refrescante apropiada para ese consumo joven. Tenemos ya bodegas exclusivamente dedicadas a elaborar estos blancos. Además de nuestro dominio de la madera, tenemos toda la capacidad para ofertar blancos de consumo rápido y desenfadado, esos vinos afrutados que posiblemente busca el público que se incorpora.

Otro de los grandes retos que afrontan es el fantasma de una escisión en la DO. ¿Se ha precipitado el Gobierno Vasco al otorgar la protección nacional transitoria a la Denominación de Origen Viñedos de Álava?
Consideramos que el Gobierno Vasco debería haber sido más prudente en esta actuación. Una cosa es que entienda que debe tramitar un dossier para la creación de una nueva denominación y otra distinta es que, teniendo la potestad de decidir sobre la propuesta, se sienta impelido a dar una protección nacional transitoria a una iniciativa pendiente de materializarse, de crear un consejo regulador, de un reglamento, etc. Esta figura protege un futurible y genera la confusión de la posible coexistencia de dos etiquetados en Rioja Alavesa, además de un daño a nivel reputacional. El Gobierno Vasco debería haber tenido la cautela de esperar un fallo judicial o una decisión de Bruselas. Una denominación tiene una trascendencia y un tratamiento diferentes al de una marca o una iniciativa privada que surge a la espera de ver quién se integra en ella.

¿Qué medidas han tomado para frenar esta iniciativa?
En la reunión de nuestra Junta de Gobierno del pasado 21 de octubre aprobamos interponer un recurso de reposición contra la creación de Viñedos de Álava. En caso de que se desestime, acordamos interponer un recurso Contencioso-Administrativo contra dicha resolución ante el Tribunal Superior de Justicia del País Vasco. También mantendremos un segundo frente judicial en la Comisión Europea a la que hemos remitido un voluminoso dossier con alegaciones entre las que se incluye la propia valoración negativa del Ministerio de Agricultura sobre esta iniciativa.

Ya tomaron medidas para evitar que se compatibilice la permanencia en Rioja Alavesa y una hipotética nueva denominación.
Se introdujo un cambio en el pliego de condiciones de la regulación de Rioja que se aprobó de manera unánime en una sesión plenaria en septiembre. De las 13 organizaciones integradas en el Consejo, todas estuvieron a favor menos la Asociación de Bodegas de Rioja Alavesa (Abra), que votó en contra; la Unión Agroganadera de Álava (Uaga), que se abstuvo; y Cooperativas de Rioja Alavesa (Dolare), que no asistió a la reunión. Ahora, negro sobre blanco, queda claro que los viñedos también tienen que estar dedicados en exclusiva al vino de la DOCa Rioja.

"La iniciativa de Viñedos de Álava ha quedado acotada a unos pocos operadores de una de las asociaciones de la zona"

"El vino blanco ha pasado en diez años de representar el 5% de la comercialización de Rioja al 10% y seguirá creciendo"

¿Qué impacto tendría un hipotético abandono de las bodegas alavesas?
No manejamos esta hipótesis. Solo en la evaluación de las posiciones ya se acotó la iniciativa a Abra. Yendo aún más lejos, se limita a unos pocos operadores integrados en una asociación que ha acreditado representar alrededor del 10% de la comercialización de la Rioja Alavesa, una zona responsable de alrededor del 32% de nuestras ventas. La nueva denominación representaría, como mucho, al 3% de la comercialización total de Rioja. Lo que tenemos claro es que el 90% de la comercialización alavesa ha manifestado que quiere mantenerse en DOCa Rioja.

AECOC

Ahora, más que nunca, junto a nuestras 30.000 empresas

#EstoNOtienequePARAR

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

La caída de la producción amenaza con subidas de precio en leche y aceite

En los últimos cuatro meses el crecimiento en la producción de leche se ha ralentizado al tiempo que los precios no paran de subir. Por su parte, el Ministerio de Agricultura y las principales organizaciones agrarias vaticinan que la producción de aceite de oliva en 2022 podría caer a la mitad por la climatología.

Juan Ignacio Álvarez / Javier Romera. Fotos: iStock

La caída en la producción del aceite de oliva y la leche amenazan con más subidas de precios en un contexto en el que la inflación ya está disparada. Mientras que en el caso del aceite la causa principal es la sequía, en el de la leche se está produciendo un frenazo en la producción como consecuencia del encarecimiento de los costes, que está obligando a muchos ganaderos a sacrificar animales de mayor edad para la venta de carne ante la falta de rentabilidad del mercado lácteo. De hecho, según advierten en el sector, "en España está empezando a faltar ya leche, lo que ha forzado a las cadenas de distribución a subir los precios que pagan a la industria para no quedarse sin producto para su marca blanca".

En cuanto al aceite, se estima que la cosecha del año que viene caerá en torno al 50%. El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación prevé que la producción de aceite de oliva en la campaña 2022-

2023 caerá en 780.000 toneladas, lo que supondrá una importante reducción, en concreto un 47% con respecto a la campaña precedente. La principal causa de esta caída, refieren en el Ministerio, "se ha debido a la severa sequía del periodo estival en las principales zonas productoras, que ha causado problemas en el cuajado de frutos. No obstante, estas estimaciones podrían incrementarse en función de la evolución climática y las lluvias que pueden producirse en las próximas semanas, ya que el fruto aún continúa en proceso de acumulación de aceite".

Como apuntan desde UPA (Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos), "las cosechas de este año están perdidas, pero las del siguiente puede ser también malas si no se recuperan los árboles de este otoño tras dos años de intensa sequía y épocas de temperaturas excepcionalmente altas". La situación, como recalcan en la Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores Asaja Jaén, "es especialmente crítica en los cultivos de secano, donde los árboles están muy afectados".

Esta situación, recuerdan en el Ministerio de Agricultura, se reproduce a nivel internacional, con una caída de la producción mundial y significativas bajadas en Italia y Portugal, así como con altos niveles en las cotizaciones. Con una cosecha corta todo indica que los precios del aceite de oliva en los lineales subirán aún más, pese al optimismo en el sentido contrario de cooperativas agroalimentarias como Dcoop, el mayor productor mundial de aceite de oliva virgen extra y aceitunas de mesa con sede en Antequera (Málaga).

Su presidente, Antonio Luque, asegura que "los precios no se dispararán por la contención del consumo, los cuales se mantendrán entre 4 y 5 euros". Afirma también que "la caída no va a llevar a que en los lineales de los supermercados falte aceite", al tiempo que hace un llamamiento a evitar la especulación entre los distribuidores y a que "en lugar de comprar todo el año lo hagan cada dos meses". Lu-

que apunta que, ante la caída de la producción de aceite de oliva (que podría pasar de los 1,5 millones de toneladas de 2021 a 800.000 en la presente campaña), el consumo final debería bajar para que se vaya ajustando la oferta y la demanda. "Estamos viviendo una situación que no hemos vivido nunca. En España no está cayendo el consumo de aceite de oliva a pesar de la subida de precios".

En cuanto a la leche, en España, el último precio disponible es para el mes de agosto de 2022, situándose en 46,21 euros/100 kg (datos Infolac) que es un 40,8% superior al precio del mismo mes del año pasado y un 2,8% mayor frente al mes inmediatamente anterior. Además, este precio es un 47,3% superior al precio medio de julio de los últimos cin-

800.000 **Toneladas es la previsión de la cosecha de aceite de oliva para 2022, un 47% menos**

co años. El precio medio del periodo enero-agosto 2022 es un 29,3% superior al precio medio para el mismo periodo de los últimos cinco años.

Como viene siendo habitual, hay que tener en cuenta importantes diferencias regionales: así, el precio medio más elevado en agosto de 2022 se ha pagado en Canarias (50,58 euros/100 kg), seguido de Murcia (49 euros) y Cataluña (48,64). En el otro extremo se encuentran los precios más bajos, que se han pagado en Galicia (44), País Vasco (44,) y Baleares (43,30 euros/100 kg). En agosto de 2022, el precio medio de la leche cruda ecológica en España fue de 51,36 euros/100 kg. Este precio es 12,3% superior al precio del mismo mes del año pasado y un 1,1% mayor que el precio del mes anterior. Asimismo, este precio es un 11,1% superior al precio de leche cruda en julio de 2022.

Subida de los precios de la leche y el aceite de oliva

Los precios de la leche en España. Datos en €/litro

PRECIOS EN ORIGEN

MESES	2021	2022	VAR. (%)
Enero	0,34	0,371	9,12
Febrero	0,338	0,378	11,83
Marzo	0,337	0,383	13,65
Abril	0,336	0,42	25
Mayo	0,335	0,431	28,66
Junio	0,332	0,438	31,93
Julio	0,334	0,463	38,62
Agosto	0,338	-	-
Septiembre	0,342	-	-
Octubre	0,353	-	-
Noviembre	0,362	-	-
Diciembre	0,364	-	-

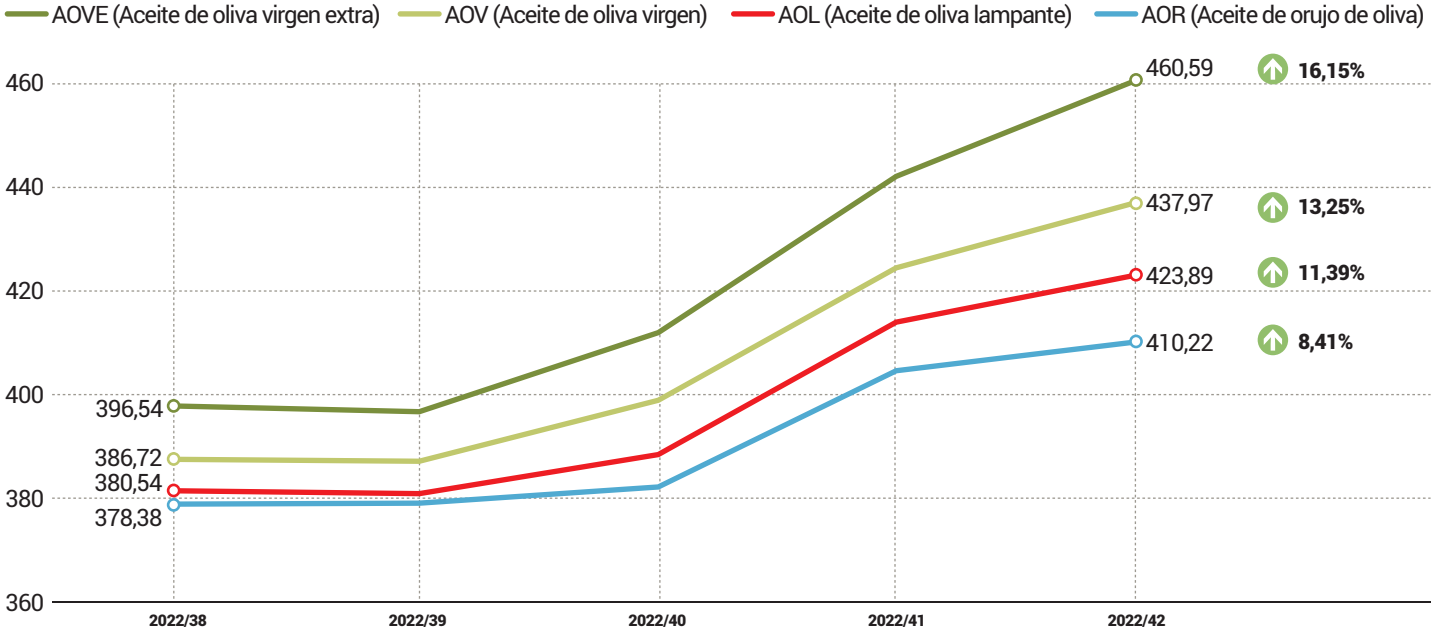
PRECIOS POR LITRO DE MARCA DE FABRICANTE

MESES	2021	2022	VAR. (%)
Enero	0,79	0,82	2,91
Febrero	0,79	0,85	7,75
Marzo	0,79	0,87	10,48
Abril	0,79	0,89	12,58
Mayo	0,79	0,89	13,07
Junio	0,79	0,93	17,79
Julio	0,79	0,95	19,94
Agosto	0,79	-	-
Septiembre	0,8	-	-
Octubre	0,81	-	-
Noviembre	0,82	-	-
Diciembre	0,82	-	-

PRECIO POR LITRO DE MARCA BLANCA

MESES	2021	2022	VAR. (%)
Enero	0,6	0,67	11,65
Febrero	0,6	0,68	13,64
Marzo	0,6	0,7	16,2
Abril	0,61	0,72	19,32
Mayo	0,61	0,75	24,29
Junio	0,61	0,78	28,82
Julio	0,61	0,79	30,73
Agosto	0,61	-	-
Septiembre	0,63	-	-
Octubre	0,63	-	-
Noviembre	0,64	-	-
Diciembre	0,66	-	-

Precios del aceite de oliva por categoría (€/100 kg) semanas 38 a 42



Precios por categoría (€/100 kg) semana 42/2022

ITALIA

CATEGORÍA	SEMANA	VS ESPAÑA
AOVE	542	(+) 17,7%
AOV	364	-16,9%
AOL	335	-21,0%
AOR	461	(+) 12,4%

GRECIA

CATEGORÍA	SEMANA	VS ESPAÑA
AOVE	410,5	-10,9%
AOV	320	-26,9%
AOL	260	-38,7%

TÍUNEZ

CATEGORÍA	SEMANA	VS ESPAÑA
AOVE	443	-3,8%
AOV	370	-12,7%

Fuente: FEGA, INI y MAPA (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca).

elEconomista

PROFESIONAL
Pascual®
Dar lo mejor

Toda la entrega

Cocinemos juntos el futuro de tu negocio

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

Descubre todos los cursos y formaciones:

pascualprofesional.com

Pascual®
Dar lo mejor

Obesidad, la pandemia oculta tras la inflación

El encarecimiento de la cesta de la compra dispara las búsquedas de alimentos azucarados en internet y pone en riesgo el avance en alimentación saludable.

Javier Mesa. Fotos: iStock

España es el cuarto país europeo con mayor prevalencia de obesidad en la población infantil y el tercero en términos de sobrepeso, según un informe publicado recientemente por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y realizado en 33 estados de la región. El estudio revela además que nuestro país se encuentra muy por encima de la media europea, ya que el 39% de los españoles de 7 a 9 años tenía sobrepeso y el 16% obesidad antes de la pandemia, frente a la media europea, situada en el 29% y el 12%, respectivamente. La pandemia y las medidas relacionadas con el Covid-19, como el cierre de los centros escolares y el confinamiento, podrían haber contribuido a fomentar hábitos alimentarios poco saludables y disminuido los niveles de actividad física, según apuntan los autores del informe. En España, solo el 37% de los niños come fruta a diario, situándose seis puntos porcentuales por debajo de la media europea como el sexto peor país en este capítulo.

Estos datos de la OMS coinciden casi en el tiempo con la publicación de otro informe que respalda la teoría de que la pandemia, y ahora el creciente aumento de precios de los productos de la cesta básica de la alimentación, podría haber hecho retroceder los avances experimentados en el campo de las dietas saludables. Se trata del informe *Presencia digital de las marcas de alimentación de Gran Consumo en España,* realizado por la firma de marketing digital Agencia Raw, y que apunta a que en 2022 en España han aumentado casi un 33% las búsquedas en

El aumento de precios hace cada vez más complicado a las familias mantener unos hábitos saludables en alimentación.

internet relacionadas con marcas de azúcares, caramelos y chocolate. Se trata de un aumento muy superior al 6% de media que han experimentado las búsquedas en la red sobre marcas de alimentación en general.

Los autores del estudio apuntan a que las consecuencias económicas de la pandemia y una tasa de inflación récord en la Unión Europea han mermado el poder adquisitivo de las familias y provocado una mayor tendencia a comparar precios y características antes de comprar. A este factor se une el de el imparable aumento de los precios en los últimos meses y que en septiembre registraron una subida histórica tras dispararse un 15,2% en los supermercados de nuestro país, según el informe realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) centrado en el coste de la cesta de la compra. Este estudio confirmó el mayor alza de precios de la alimentación en nuestro país en 34 años.

En este encarecimiento generalizado, pocas categorías de alimentos se escapan y afecta tanto a los productos saludables, más caros antes de la escalada de precios, como a los considerados como poco aconsejables, limitando aún más el acceso a una dieta adecuada a las familias con menor poder adquisitivo, según denunciaba recientemente Cruz Roja. Aunque alimentos como los huevos, la carne o los lácteos se encuentran entre los más inflacionistas de los últimos meses, la entidad recuerda que otras categorías saludables como el pescado, las frutas, las verduras, los cereales y las legumbres han mostrado una menor subida de precios.

La semana pasada, la Fundación de Estudios de Economía Aplicada, se unía a las voces que alertan sobre el riesgo al recordar que los hogares con menores ingresos ya absorbían el año pasado algo más de un tercio del consumo destinado a alimentos y energía. Es decir, que los hogares más vulnerables, los que ingresan hasta 2.000 euros al mes, ya en 2021 eran los que más esfuerzo hacían para asumir el encarecimiento de la cesta básica. En España, estas familias con presupuesto más estresado representan unos 9 millones de hogares, prácticamente la mitad de los 18,8 millones que existen.

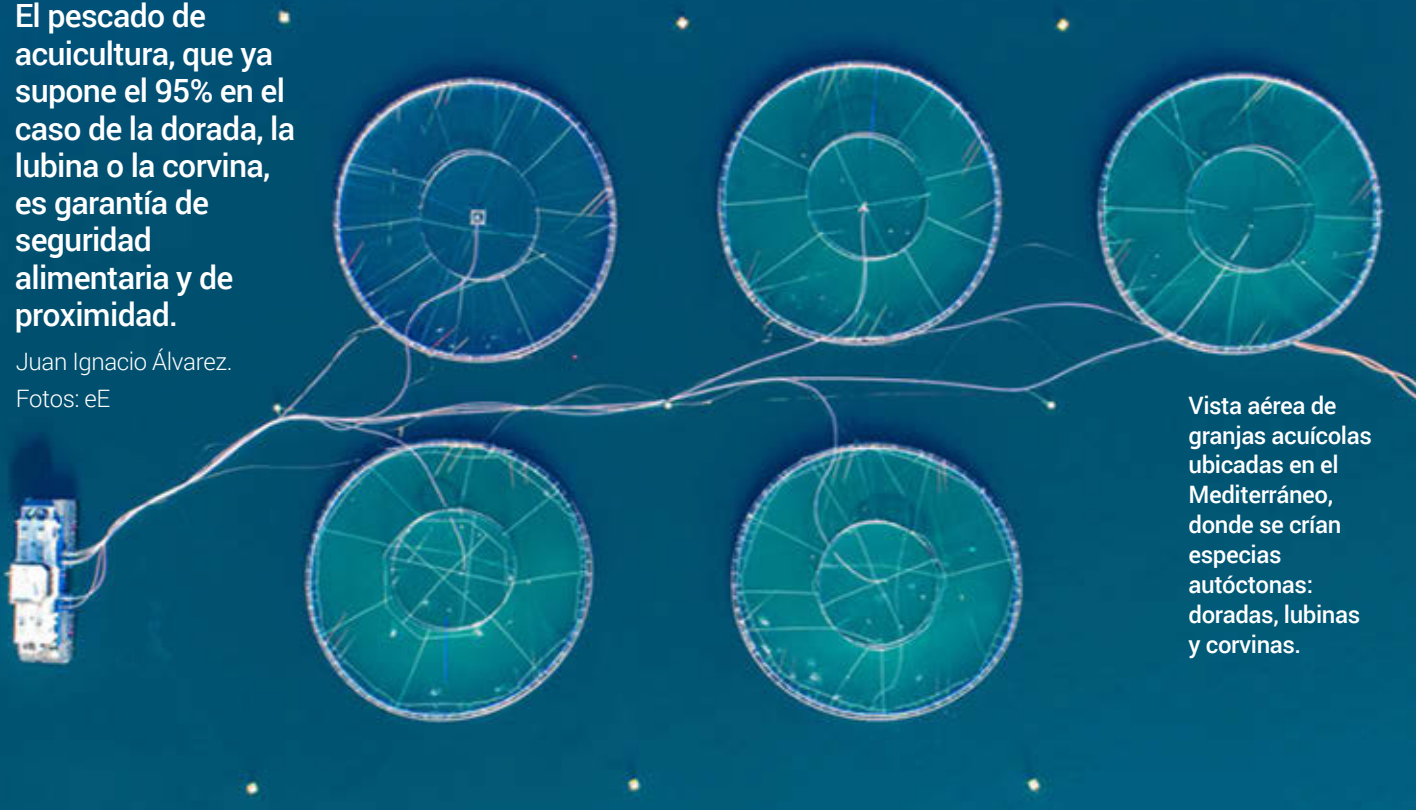
33% Es el aumento en las búsquedas 'online' de marcas de alimentos con chocolate o azúcar

Sin embargo, aún hay esperanza, ya que el mismo informe de la OMS citado al comienzo, sitúa a los niños españoles como los terceros con menor consumo diario de refrescos (13%) frente a la media europea (34%). Y también superan la media de los que dedican al menos dos horas semanales a hacer deporte o bailar, con un 67% frente al 53% europeo.

Acuicultura: el pescado anticrisis con diez veces más de omega-3

El pescado de acuicultura, que ya supone el 95% en el caso de la dorada, la lubina o la corvina, es garantía de seguridad alimentaria y de proximidad.

Juan Ignacio Álvarez.
Fotos: eE



Vista aérea de granjas acuícolas ubicadas en el Mediterráneo, donde se crían especias autóctonas: doradas, lubinas y corvinas.

El pescado criado en las granjas acuícolas del Mediterráneo garantiza unos precios estables durante todo el año en un entorno inflacionista como el actual gracias a una producción controlada, que no depende de la estacionalidad. Además, son garantía de calidad, frescura y origen, ya que proceden de nuestras costas, así como de seguridad alimentaria y sostenibilidad ambiental al no agotarse los caladeros. En España existe desde 2015 un sello distintivo del pescado procedente del pescado de acuicultura, 'Crianza de Nuestros Mares', que únicamente pueden llevar peces criados en granjas acuícolas de nuestras costas, y que, en el caso de este distintivo, se centra en tres especies autóctonas (no se permite criar las que son foráneas) del Mediterráneo, como son la dorada, la lubina y la corvina, cuya producción ya procede en un 95% de piscifactoría y que se comercializa, por ejemplo, en más de 371 puntos de venta de los supermercados de El Corte Inglés, Hipercor, El Corte Inglés, Ahorramas, Alcampo y Eroski.

El sello 'Crianza de Nuestros Mares', que cuenta con la financiación de la UE y del Gobierno de España, es una iniciativa de la asociación empresarial Apromar, que integra la compañía Avramar junto con las empresas Acuanaria, Geremar y piscialba. De cara al consumidor, es fácil saber si el pescado que compra es español, y por tanto fresco y de acuicultura, ya que lleva este sello o marchamo adherido a las agallas. Apromar aglutina al 95% de los productores de acuicultura de España.

Eduardo Soler, responsable de Sostenibilidad en España de Avramar explica que, en un contexto en el que la Unión Europea importa el 70% del pescado que consume, "la acuicultura permite conocer el origen del pescado, el cual, además, llega a destino en 24 horas, preservando así la cadena de frío. Se trata de un pescado controlado en alimentación con más contenido en omega-3 y omega-6, hasta diez veces más, y que está libre del circuito del *anisakis* porque no hay cadena trófica". Ahondando en el tema de la alimentación, Soler precisa que el pienso que se les da a los peces "es extrusionado y solo se compone de harinas y aceites de pescado vegetales o subproductos del atún o el salmón", de ahí su riqueza nutricional. En cuanto a su sabor, puntua-

España lidera la producción acuícola en la Unión Europea.

liza que "el pescado de acuicultura es más sabroso que el de captura, que es más seco".

Soler recuerda que el pescado procedente de la acuicultura tiene la ventaja, frente a la pesca extractiva, "de que se controla todo el proceso y no depende de la temporada, lo que permite mantener su precio". Sostiene también que la acuicultura es el futuro, puesto que su producción está lejos todavía de la capacidad del mar para albergar granjas de acuicultura, que sería de 120 millones de toneladas anuales; 35 millones más que la pesca tradicional. Actualmente, la acuicultura aporta ya más del 50% del pescado destinado a la alimentación mundial. "Es la proteína del futuro", asevera Soler.

El falso mito del hacinamiento

Uno de los falsos mitos que rodea al pescado de acuicultura tiene que ver con supuesto "hacinamiento" al que está sometido. Algo que es falso, ya que este pescado, que se reproduce en instalaciones en tierra y luego es trasladado a viveros en el mar, "dispone del 98% del espacio en los viveros para nadar", señalan desde Apromar. Esta asociación recuerda que España es el principal productor acuícola en volumen de la UE, con aproximadamente 350.000 toneladas de pescado al año, seguido de Reino Unido, Francia o Italia, mientras que en valor ocupa el cuarto puesto. El sector emplea en España a unas 18.000 personas que trabajan en más de 5.000 establecimientos acuícolas. Las especies que más se cultivan en nuestro país son la trucha arco iris, el rodaballo, la dorada y la corvina, además de otras más recientes como el lenguado.

Según Apromar, "la guerra de Ucrania está impactando dramáticamente sobre la acuicultura española, toda vez que el precio del alimento para peces de cultivo (el pienso) representa aproximadamente el 60% de los costes de producción. A medida que se ha desplegado la crisis de Ucrania se ha producido un aumento en el precio de materias primas vegetales relevantes, como gluten de trigo, maíz, aceite de girasol y aceite de colza), porque Ucrania es un operador mundial en la producción de estos productos agrícolas".

Marchamo en la agallas del pescado para identificar su origen.

En Apromar recuerdan que muchas granjas acuícolas son intensivas en electricidad, por lo que la fuerte escalada en su precio las ha perjudicado notablemente, al igual que el incremento de los costes del oxígeno líquido, directamente relacionado con el coste de la electricidad, así como los gastos de transporte por el incremento del precio del combustible. Asimismo, los acuicultores denuncian que debido a la inflación están soportando costes adicionales en empaquetado, mantenimiento o mano de obra.

Las marcas de alimentación contribuyen a fijar población en la España rural con la creación de empleo. Getty

Este es el plan contra el éxodo rural de las marcas de alimentación

Las marcas del fabricante de alimentos y bebidas ya tienen en la España Vaciada el 40% de sus plantas de producción, donde emplean a unas 75.000 personas. Los retos pasan ahora por promover la innovación y la sostenibilidad, así como por impulsar acciones que permitan el relevo generacional.

Juan Ignacio Álvarez.

Las marcas de alimentación tienen ya el 40% de sus fábricas en la España rural, es decir, en localidades con menos de 20.000 habitantes, donde dan empleo a unas 75.000 personas. Así lo puso de manifiesto Ignacio Larracoechea, presidente de Promarca, durante la reciente celebración en Madrid de la *III Jornada Impulso de las Marcas por la España Vaciada*. Estas jornadas, que tuvieron lugar en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, contaron con la participación de los directivos de cuatro empresas que se distinguen por su apoyo a la España rural, como son Pernod Ricard, Heineken, Lactatis y Central Lechera Asturiana.

Las citadas compañías destacaron durante la jornada su compromiso a la hora de impulsar su actividad en la España Vaciada fijando población. Desde Promarca, asociación que agrupa a la práctica

Planta de Heineken en Jaén, primera planta de elaboración de cerveza de España cero emisiones, cero residuos y cero huella hídrica. eE

totalidad a los fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal en España, recuerdan que el 30% de las plantas de las marcas asociadas a Promarca se ubican en municipios de menos de 10.000 habitantes. Este dato aumenta hasta el 40% en el caso de los municipios de 20.000 habitantes. En ellos, las marcas del fabricante emplean a 75.000 personas.

El consejero delegado de Lactatis, propietaria de marcas como *Flor de Esgueva*, *President* o *Puleva*, Ignacio Elola, señala que el apoyo de su grupo a la España rural se concreta en que "cinco de nuestras ocho plantas se encuentran en poblaciones de menos de 25.000 habitantes, en las que trabajan equipos que residen en las zonas rurales cercanas. Invertimos de forma constante en las fábricas para hacerlas más eficientes, en muchas ocasiones con tecnología local y regional". Elola recuerda que compran leche de proximidad a granjas de más de 450 municipios diferentes. "Generamos empleo en áreas en las que, si no fuera por una actividad como esta, la gente emigraría y vaciaría esa España que tratamos de proteger".

Compras a proveedores locales

Pablo Mazo, director de Relaciones Institucionales de Heineken, comenta, por su parte, que "Heineken está comprometida social y medioambientalmente con la España rural con la generación de 1.500 empleos directos y 110.000 empleos indirectos. Además, el 92% de las materias primas se las compramos a proveedores locales". Mazo puntualiza también que devuelven a la naturaleza toda el agua que emplean para elaborar su cerveza.

Por su lado, Manuel Reinerio, responsable de Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa de Grupo Capsa (Central Lechera Asturiana), refiere que "llevamos más de cincuenta años apoyando a nuestros ganaderos y al mundo rural para hacer sus ganaderías rentables, eficientes y sostenibles, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico, social y ambiental del territorio donde se encuentran". Reinerio precisa que su cooperativa, creada en 1970, y que agrupa a 7.000 familias ganaderas, "es una empresa creada para ganaderos, y creada en el mundo rural para el mundo rural".

Sede de Capsa Food, propietaria de Central Lechera Asturiana. E. Cardenas

Pedro Casablanca, director de Operaciones de Pernod Ricard, pone en valor el hecho de que el centro logístico y de producción de la compañía de bebidas espirituosas se ubique en Ciudad Real. "Esto representa nuestro compromiso por generar un impacto positivo en la zona de Castilla-La Mancha a lo largo de sus más de 40 años de historia". Casablanca añade que "la creación de empleo de calidad, la formación, la inversión en tecnología y el desarrollo de un tejido económico productivo, con proveedores locales y nacionales, forma parte de nuestro objetivo, como líderes del sector, por seguir creado futuro para el país, la región y la comarca".

Carlos del Hoyo
Director de Marketing y de Promoción del CJSE (Consorcio del Jamón Serrano Español)

Treinta años exportando jamón serrano de calidad a países terceros

Hace 34 años, se producía la apertura del mercado de la Unión Europea (por aquel entonces CEE) para el jamón serrano español, siendo nuestros socios comunitarios los primeros que se abrían al jamón curado. Sin embargo, no fue hasta 1989 cuando comenzó su comercialización en la Europa comunitaria y la apertura a Países Terceros se produjo en 1992, siendo Argentina el primer mercado que llegó a un acuerdo a este respecto. Esto suponía un gran desafío técnico y comercial para el sector, pero, fundamentalmente, era sobre todo una indiscutible oportunidad.

Así, este hecho histórico supuso el inicio de la exportación de este producto hace tres décadas, permitiéndose la entrada de los primeros jamones serranos españoles al mercado argentino representado por el SENASA, después de tantos años cerrada la exportación a los derivados cárnicos y a la carne de porcino de origen español, motivado por la pervivencia de la peste porcina africana en nuestro territorio. Este logro vino motivado, en gran parte, por las gestiones iniciadas desde el Consorcio del Jamón Serrano Español, que trasladó al Ministerio de Agricultura español esta necesidad, mientras iniciaba contactos con este mercado y otros países con el fin de ir negociando la apertura al jamón, aprovechando que la CEE había levantado las restricciones a la importación en el año 1988.

De esta forma, el mercado argentino abrió sus puertas a la importación de este producto, accediendo a asumir inicialmente el modelo de elaboración y de calidad que se estaba aplicando en el CJSE que, por otro lado, comenzaba en 1990 su labor de divulgación de las características diferenciales de un jamón serrano de calidad con la ayuda de ICEX. Por su parte, las autoridades sanitarias argentinas negociaron esta apertura con algunos requisitos, como el autorizar la importación de un mínimo de 36 semanas de curación o que el producto se enviara desprovisto de hueso.

Estos requerimientos no supusieron un problema dado que las empresas comenzaron la exportación a ese país con un notable éxito, conllevando un reconocimiento ante sus importadores y consumidores y poniendo en valor el origen y la calidad del producto. Este hecho hizo valer, por tanto, el modelo del Consorcio

→

del Jamón Serrano Español como referencia oficial, al ser la entidad que mejor representaba sectorialmente al jamón serrano español en el exterior.

Asimismo, Argentina constituía el mercado idóneo con el que empezar a exportar jamón, no solo por la facilidad que suponía el acceso técnico y comercial del producto al compartir la misma lengua, sino que, de una u otra forma, los lazos culturales e históricos que nos unen y la enorme población descendiente de españoles, fomentaba su conocimiento inicial; aspecto enormemente importante que facilitaba la promoción del jamón serrano en ese mercado.

Por esta razón, el CJSE vio una gran oportunidad en esta apertura y planificó la presentación oficial del jamón serrano y de las empresas constituyentes del grupo en ese mercado, lo que se formalizó durante la participación en la feria local "La Rural" en Buenos Aires, llevada a cabo entre julio y agosto de 1992. Esta apertura animó a la Administración española a dar continuidad a las negociaciones con los Países Terceros y, meses después, se abrieron mercados vecinos de Argentina como Chile y Paraguay.

Además, en esos años, finalizaba también el protocolo técnico de acceso del jamón serrano e ibérico españoles a EEUU, y todo ello demostraba que, incluso ante posibles casos de peste porcina africana (PPA) o peste porcina clásica (PPC), se disponía de un elemento que aseguraba un determinado proceso de elaboración, garantizando unos periodos de curación mínimos en los productos y una exigente trazabilidad. Así, en 1995 se abrió la exportación a este país, lo que fue una prueba de fuego para las empresas del sector al ser el primer mercado que exigió un modelo, de vocación restrictivo, basado en la exigencia de listados y de verificación de estándares de higiene en las industrias exportadoras españolas, adoptado posteriormente por muchos Países Terceros, y debiéndose crear, en consecuencia, unidades de control e inspección a la exportación que hoy se encuentran vigentes.

Se exportan 10 millones de piezas a 120 mercados con 600 operadores y se facturan cerca de 550 millones de euros

En 1995, también se abrieron al jamón serrano tanto Brasil como países del Pacto Andino como Colombia, Ecuador, Venezuela o Perú y, por otro lado, se sumaron a la Unión Europea países de la EFTA como Suecia, Austria y Finlandia, lo cual fue ampliando las posibilidades comerciales de este producto. Posteriormente, el año 1999, fue el turno del mercado de Japón y Corea del Sur, dos de los países más esperados para el sector, convencidos de que ambos liderarían todo el arco asiático para la importación de carne y derivados.

En 2005, abre por fin uno de los mercados más prometedores para el jamón serrano como fue, es y será México, que hoy en día se alza como uno de los destinos principales para la asociación, mientras que, por su parte, China, que se proclama como un gran cliente para España dentro del mundo de la carne de porcino, hace efectiva su apertura en 2008.

Tras muchas incorporaciones a lo largo de estos años, es importante señalar que, actualmente, se exporta jamón serrano a más de 120 mercados de todo el mundo, siendo Europa, Asia y Centro/Norteamérica los bloques de mayor oportunidad de venta de este producto. De esta forma, aquella aventura que comenzó con Argentina en 1992 es hoy una realidad de más de 10 millones de piezas exportadas, más de 600 operadores en el exterior y cerca de 550 millones de euros de facturación, cifras protagonizadas por un producto que lleva la marca España en el exterior, pero con el que debemos de seguir esforzándonos en cuidar su imagen y, especialmente, su calidad. Una labor que el CJSE lleva desempeñando desde el inicio de su andadura mediante su campaña promocional en los mercados exteriores, acercando las cualidades del jamón serrano al público general y profesional y aumentando la percepción de calidad de este producto, hasta alzarlo como una de las joyas de la gastronomía española.

El gran consumo alerta: los fondos Next Generation no están llegando

Los directivos de las compañías de alimentación españolas denuncian que no están recibiendo los fondos de recuperación de la UE para paliar los efectos del covid, que no resultan accesibles para la mayoría de las pymes, y que solo serán útiles si se gestionan con transparencia y agilidad.

Juan Ignacio Álvarez. Fotos: eE

La llegada al sector del gran consumo de los fondos Next Generation, que la UE destina a sus estados miembros para paliar los efectos del covid, y cuya cuantía para España es de unos 140.000 euros, es una de las principales inquietudes para los directivos españoles del sector del gran consumo. De hecho, el 33% de ellos, según la encuesta que realizó Aecoc, la principal asociación de gran consumo, durante su 37 Congreso, celebrado a finales de octubre en Santiago de Compostela, denuncian que el sector no los está recibiendo.

Otro 13% cree que no van a contribuir a la competitividad de las empresas, sobre todo porque aseguran, "no resultan accesibles para la mayoría de las pymes", mientras que para un 35% de los consultados los fondos europeos son útiles "siempre y cuando se gestionen con transparencia y agilidad". Para dos de cada tres directivos, "son útiles si se destinan a proyectos sólidos y con capacidad de cambio".

La encuesta *La Voz del Gran Consumo*, realizada entre más de 1.000 directivos del sector, indica que el incremento de costes de las materias primas, la energía y los diferentes insumos de los productos del gran consumo seguirá siendo el factor que más impactará en la cuenta de resultados de las empresas en 2023. Así lo afirmaron siete de cada tres directivos preguntados. Además, para uno de cada diez la presión regulatoria por parte de la Administración es el factor que más puede impactar en su negocio.

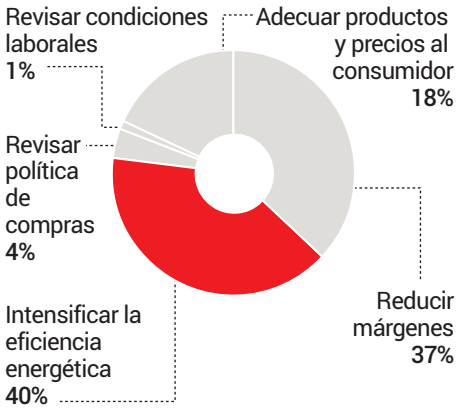
La encuesta también refleja la preocupación de las compañías sobre la evolución del consumo. Así, el 44% de los directivos indica que les preocupan los cambios que se puedan producir en el consumo por la caída en la renta disponible de los hogares, mientras que el 26% teme la pérdida de poder adquisitivo de la clase media que está generando la inflación.

En relación a las medidas adoptadas por las empresas para combatir el efecto de la inflación, cuatro de cada diez directivos afirman que, como medida principal, ha intensificado sus planes de efi-

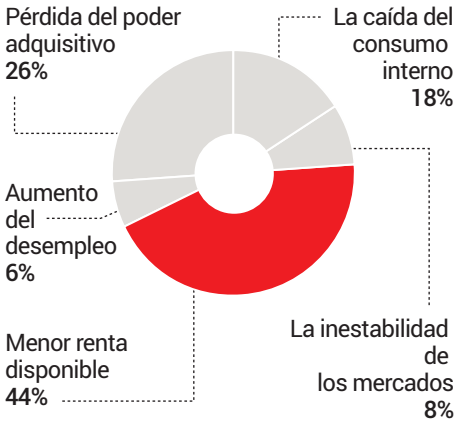
Sede del parlamento europeo en la ciudad francesa de Estrasburgo.

La voz del gran consumo

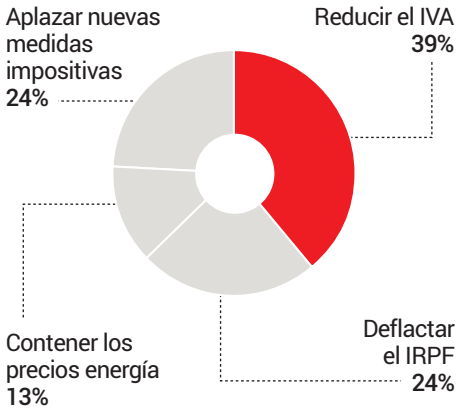
¿Qué medida han adoptado para combatir la inflación?



¿Qué le preocupa desde el punto de vista del consumo?



¿Cómo debe ayudar la Administración al consumidor y a las empresas?



Fuente: Aecoc. elEconomista

ciencia interna y ahorro; un 37% que está absorbiendo parte de los costes extras y reduciendo sus márgenes, y un 18% que está adecuando su catálogo de productos, marcas y precios a las necesidades del consumidor.

La encuesta también refleja que los directivos del gran consumo reclaman a las administraciones medidas para minimizar el impacto de la inflación sobre el consumo. En este sentido, en la clausura del congreso el presidente de Aecoc, Ignacio González, insistió en la necesidad de que el Gobierno aplique medidas como la reducción temporal del IVA de los alimentos, la deflactación del IRPF, el aplazamiento de medidas legislativas que generan sobrecostes y el incremento de las ayudas para contener los precios de la energía y el transporte.

En relación a las previsiones para el cierre de año, el 44% de los directivos son optimistas a pesar del contexto actual. Sin embargo, un 34% espera empeorar resultados respecto a 2021 y un 13% prevé un cierre de año plano. A pesar de las dificultades, el 41% tienen previsto mantener sus planes de inversiones para 2023, y un 34% los condiciona a la evolución del escenario. La encuesta también revela que el 29% de los directivos señalan el marco regulatorio como el principal freno a la competitividad de las empresas y una de las principales razones por las que España mantiene una tasa de desempleo que duplica la media europea.

Proliferación de normas

Además de la reducción del IVA y la deflactación del IRPF, el presidente de Aecoc pide que el Gobierno aplace aquellos impuestos que exijan grandes inversiones y dar seguridad jurídica a las compañías. "Hay una proliferación normativa que genera inseguridad y frena la inversión. Necesitamos escenarios más largoplacistas y que eviten la duplicidad de normativas entre Comunidades Autónomas. No podemos seguir caminado sobre arenas movedizas". González denuncia que la aprobación de normativas impacta en las empresas y "agravan el incremento de costes". Entre estas medidas, cita las 30 regulaciones aprobadas este año en España que exigen inversiones millonarias, como el Real Decreto de Envases o el impuesto al plástico. "No se está apoyando al sector", asevera.

Ignacio González, presidente de Aecoc.

Javier Les
Director de Calidad, Sostenibilidad e Innovación de Florette Ibérica

La innovación como pilar en el desarrollo sostenible del sector agroalimentario

En los últimos años, la innovación ha jugado y seguirá jugando un papel clave en el sector agroalimentario, ya que se trata de un importante instrumento que tienen las empresas para garantizar en eficiencia y alcanzar buenos resultados. Además, también ha copado una parte esencial en la agenda nacional y europea ganando peso en políticas europeas de I+D+i y en la PAC, que permiten a los agricultores invertir en mejorar sus equipos y, de esta manera, ser más eficientes y sostenibles.

Y es que, según datos del informe económico de FIAB (Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas), las empresas desarrollan una estrategia tecnológica activa con el objetivo de extender la gama de productos, mantener la cuota de mercado y abrir otros nuevos, mejorar la flexibilidad de la producción, rebajar sus costes, mejorar las condiciones de trabajo y reducir los impactos medioambientales.

Pero para el sector agroalimentario también es muy importante dedicar esfuerzos a la innovación para poder llevar a cabo proyectos orientados a reducir el impacto de la actividad agraria en los campos de cultivo, alineados con los ecoesquemas propuestos por la UE. Es el caso de proyectos de investigación como Agropaper, que tiene como objetivo sustituir el plástico utilizado para el acolchado agrícola por papel biodegradable y compostable. Está liderado por Smurfit Kappa y participan empresas como Florette junto a Grupo AN, el Centro de Edafología y Biología Aplicada del Segura (CEBAS - CSIC) y SEAE (Sociedad Española de Agricultura Ecológica y Agroecología). Otro de los proyectos que destacaría es Recolecta, liderado por Florette, que pretende desarrollar un sistema de gestión agrícola inteligente capaz de determinar el momento óptimo de recolección de cada cultivo.

Además, el proyecto europeo COFRESH, del que también formamos parte, está centrado en desarrollar técnicas, herramientas y conocimientos dirigidos al rediseño de las cadenas de valor de frutas y verduras de manera que consigan una mayor eficiencia y productividad, así como la implantación de continuas mejoras innovadoras a escala económica, social y medioambiental. Y, con Foodrus, proyecto colaborativo europeo, se abordan temas tan importantes para el

→

cuidado del planeta como es la reducción del desperdicio alimentario en la cadena agroalimentaria.

El cuidado del campo, una prioridad

Pero, además de estos proyectos colaborativos, las empresas del sector también dedicamos importantes esfuerzos a trabajar de forma individual en el desarrollo de más medidas que cuiden del entorno. Desde hace mucho tiempo, llevamos a cabo acciones innovadoras dentro de nuestro compromiso con la sostenibilidad que se basan en distintas estrategias, como la reutilización del agua de la lluvia y su optimización en el riego o la predicción del momento óptimo de recolección, contribuyendo así a minimizar el desperdicio alimentario. Otro ejemplo es el empleo de técnicas naturales de desinfección de suelos, como la solarización. Son algunos ejemplos de cómo la innovación, aplicada a toda la cadena de valor, se traduce en la implementación de buenas prácticas que contribuyen a la mejora de los procesos productivos.

Igualmente, llevamos años desarrollando herramientas de digitalización en los campos de cultivo, y tanto nuestros agricultores como los técnicos que trabajan en los centros de producción cuentan con *tablets* para acceder a todos los datos necesarios de manera inmediata, de modo que puedan tomar decisiones de forma ágil para obtener vegetales de altísima calidad.

La innovación, aplicada a toda la cadena de valor, se traduce en buenas prácticas que mejoran los procesos productivos

En relación a este tipo de acciones, existen algunas certificaciones como la de Producción de Cultivo Agrosostenible, que AENOR nos otorgó hace unos meses. Este sello reconoce el compromiso de las empresas en la labor de suministrar alimentos de la forma más eficiente y sostenible posible, reduciendo el uso de insumos nocivos para el medioambiente. Continuando con nuestro compromiso a la hora de producir alimentos de manera sostenible, en Florette hemos sido la primera empresa de IV gama -vegetales frescos lavados, cortados y envasados listos para consumir- en recibir esta certificación.

Para conseguir certificaciones como esta, es vital trabajar con un modelo de producción capaz de sostenerse en el tiempo, basado en buenas prácticas y en el uso de la tecnología más adecuada, siempre en busca de las últimas innovaciones en las diferentes fases de la producción, integrando los ejes de sostenibilidad (a nivel económico, social y medioambiental) en la estrategia empresarial.

Por todos estos motivos, el sector agroalimentario debe estar más comprometido que nunca con la innovación como motor principal, a través de proyectos, medidas y soluciones que además de contribuir a satisfacer las tendencias de consumo, preservan y utilizan de forma eficiente los recursos naturales.

Corbis

Las cadenas concentran el 30% del gasto en hostelería de los españoles

La restauración de marca española sumó en los ocho primeros meses del año un aumento de ventas del 21% respecto al mismo periodo de 2019 y se plantea un 2023 en el que el 80% de las enseñas espera incrementar su facturación a pesar de la inflación y las malas perspectivas económicas.

Javier Mesa. Fotos: eE

Las marcas ganan cada año mayor presencia en las calles.

Las condiciones adversas actuales de inflación, aumento de los costes y posible llegada de una recesión no parecen mermar el optimismo del sector de la restauración de marca que, tras superar la crisis de 2008 y tres años de pandemia, mayoritariamente (80%) cree que aumentará su facturación en 2023.

Así lo puso de manifiesto la patronal del sector, Marcas de Restauración, en la presentación de los principales resultados del Observatorio 2022, elaborado por la entidad en colaboración con The NPD Group y KPMG. Este optimismo viene avalado por los buenos resultados de lo que llevamos de 2022, un año que comenzó aún con los coletazos de la variante ómicron del coronavirus, y en el que, durante los primeros ocho meses, el sector acumuló un aumento de ventas del 29% respecto al mismo periodo de 2021 y del 21% sobre el último ejercicio anterior a la pandemia, el 2019.

Este buen comportamiento a pesar de la guerra en Ucrania y el entorno económico, según señalaba el presidente de la asociación, Carlos Pérez Tenorio, ha hecho que el sector de la restauración organizada haya elevado su peso hasta el 29,7% en el total del gasto que hacen los españoles en hostelería comercial. Se trata, además, de cinco puntos porcentuales más que la cuota de mercado de 2019 y refleja, según el directivo, la solidez de un sector que no hace más que ganar peso desde 2008, cuando su porcentaje de negocio era del 14,2%.

Las previsiones de The NPD Group en este sentido parecen reforzar estas perspectivas, ya que para el cierre de año estiman que el crecimiento del gasto sobre el año pasado se sitúe en el 22% en el *foodservice,* un sector en el que se engloban las cadenas, pero que también incluye a otros canales como máquinas de *vending,* restauración independiente o la comida lista para llevar de los supermercados.

En cuanto al gasto medio de los consumidores en el canal de restauración, los datos de NPD reflejan un aumento del 3,5%, por debajo del 7,6% registrado por el sector en agosto. Esto indica que están aplicando medidas de ajuste que, en el 35% pasan

El gasto se está reduciendo desde el verano.

por la búsqueda de promociones, la elección de platos menos caros (28%) o la reducción del tamaño de la comanda mediante la eliminación del postre (20%), los entrantes (13%), los refrescos (13%) o los acompañamientos (13%).

Los resultados del Observatorio también destacan el creciente peso del gasto del consumo fuera de los locales de restauración, consolidado durante la pandemia, y que en 2022 se ha estabilizado en el 21% de la facturación de las marcas, casi el doble que en 2019. En el conjunto del *foodservice,* los servicios de *takeaway* y *delivery* en el sector del *foodservice* concentran ya el 34% del gasto en España, con una cuota del 26% y del 8%, respectivamente.

A pesar de haber contenido el alza de precios de cara al público por debajo de los índices de inflación del IPC general (13,8%) y el del *retail* (10,5%), la restauración organizada mantiene una solidez que lleva al 97% de sus operadores a mantener sus planes de expansión de locales de cara al 2023 y a aumentar sus plantillas en el 57% de los casos, según la encuesta realizada por KPMG para el Observatorio.

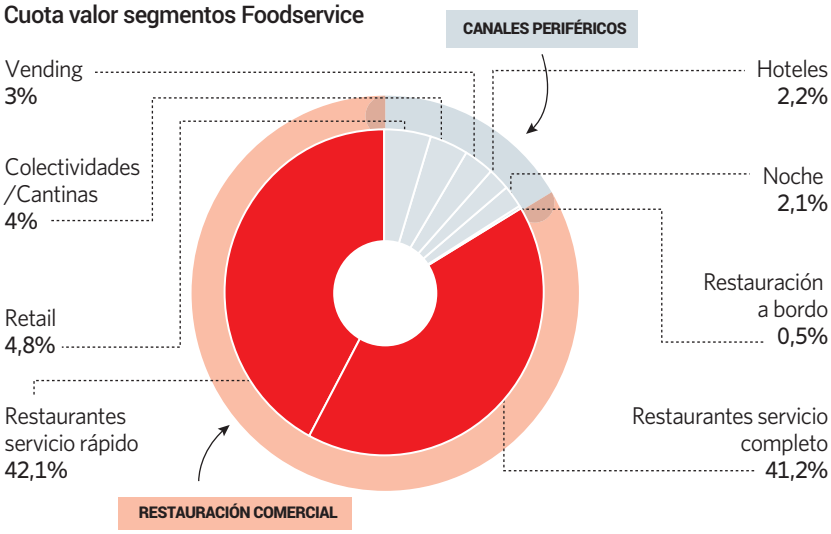
Esta misma encuesta refleja que el 93% de las cadenas reconoce que sus márgenes se han visto afectados por la inflación y el 97% menciona como principal amenaza para sus negocios el año que viene la consiguiente pérdida de poder adquisitivo del consumidor, seguida de los costes de la energía (72%), el encarecimiento de las materias primas (69%), así como la regulación laboral (34%).

Esta situación ya ha llevado a la mayoría de las cadenas (87%) a repercutir el alza de costes en sus precios o plantearse hacerlo, además de adoptar otras medidas para mitigar su efecto como la renegociación de contratos (70%) o el cambio de proveedores (60%).

En la misma línea de reducción de costes, la creciente sensibilización de la industria en materia de sostenibilidad se refleja en que el 50% de las cadenas muestran interés por buscar ahorros dentro de sus restaurantes. Así, el 27% de los operadores dará prioridad a la gestión y reducción del desperdicio alimentario, un reto que tendrá que afrontar todo el sector ante la previsible entrada en vigor en 2023 de la Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, que fue aprobada en el Consejo de Ministros del pasado 7 de junio de 2022.

El mercado de la restauración

Cuota valor segmentos Foodservice



Cuota y variación de los segmentos de Restauración Comercial (2019 vs 2021,%)

	2019	2021	VAR. (%)
Restaurantes servicio completo			
Tradicionales	35,20	31,60	-3,60
Internacionales	6,60	6,90	0,30
Casual dining	2,60	2,50	-0,10
Restaurantes servicio rápido			
Fast food	8,40	10,10	1,70
Expertos en delivery	3,30	4	0,70
Cafeterías	10,20	10,10	-0,10
Bares de tapas	11,70	12	0,30

Fuente: The NPD Group. elEconomista

La cuarta marca de Restalia en el país vecino ha estrenado el modelo de establecimiento biconcepto, compartido con TGB. eE

Restalia lleva Panther a Portugal con su primer local con dos marcas

El grupo de restauración lleva al país vecino su cuarta marca de la mano de un franquiciado local que, además, ha introducido el modelo de establecimiento biconcepto.

Javier Mesa.

El *holding* español de restauración Restalia, propietario de enseñas como 100 Montaditos o Cervecería La Sureña, avanza en su estrategia de internacionalización con el estreno en Portugal de Panther Organic Coffee, la marca especializada en café y sándwiches. Con su llegada, la marca se une a 100 Montaditos, TGB y Pepe Taco, concepto mexicano que se estrenó en el país vecino el pasado mes de abril.

En concreto, el nuevo restaurante de Panther se ha estrenado en el centro de negocios Atrium Saldanha de Lisboa de la mano de un franquiciado local de Restalia, con negocios en la capital y en Oporto, que además se ha encargado de importar a Portugal el modelo de local biconcepto creado por Restalia en 2021 y que permite a los clientes disfrutar de la oferta de dos marcas en un mismo espacio.

La incorporación de esta innovación al modelo de negocio de las marcas de Restalia, además de aumentar el atractivo de los locales de cara al público con una oferta diversificada, según la compañía permite a los franquiciados del grupo reducir considerablemente sus gastos en un momento en el que los costes de explotación no han dejado de incrementarse.

De esta manera, a la tradicional oferta de hamburguesas de The Good Burger, los clientes pueden sumar ahora la novedad de la carta de Panther, conformada por ensaladas (que sustituyen a las de TGB), sándwiches, wraps, cafés de especialidad, las panteritas (croissants) o las bebidas de *afterwork* Panther Ice con alcohol.

"Esta nueva apertura confirma al país vecino como nuestro principal mercado fuera de nuestras fronteras y, además, pone de relieve la confianza que nuestros franquiciados tienen en la casa al seguir apostando por nuevas aperturas", asegura Enrique Lasso, director Internacional de Restalia. A nivel internacional, la compañía considera Portugal como un país clave, donde el mercado de las franquicias no cuenta con conceptos parecidos a los de Restalia y está abierto a nuevas incorporaciones.

De esta manera, los planes de crecimiento del grupo en Portugal pasan por aumentar su presencia a cinco marcas en los próximos meses en los que, además, mantiene unas previsiones de expansión aún más optimistas, ya que espera superar los 50 locales antes de que acabe el año.

gullón

Vitalday

Desayuno

La forma más deliciosa de tomar cereales

Crocant

Desayuna con cereales

Sandwich

Un momento exquisito a cualquier hora

NUEVO SABOR

NUEVOS SABORES

Tortitas

Picoteo entre horas

SIN/SEM GLUTEN FREE

La 'Ley Rider' eleva un 167% los contratos indefinidos en el sector del reparto

Con poco más de un año en vigor, la legislación ha duplicado los contratos entre los repartidores, que han pasado a sumar 10.980, según un estudio realizado por Esade.

Javier Mesa.

En poco más de un año de vigencia, la conocida como 'Ley Rider', el número de trabajadores con contrato laboral en el sector del reparto a domicilio español ha crecido por encima del doble, pasando de 5.464 en mayo de 2021 a 10.980 personas en agosto de 2022. Esta cifra es el principal resultado del informe elaborado por El Foro de Humanismo Tecnológico de Esade y cuyo autor, José María Lasalle, destaca su valor cualitativo más allá de la importancia cuantitativa de los datos recabados, ya que el 97,78% de estos contratos se ha realizado bajo la modalidad de indefinido, cuando en mayo del año pasado era del 73,42%. Así, en el periodo de vigencia de la normativa, la contratación indefinida en el *delivery* español ha crecido un 167%.

Por el contrario, el informe elaborado con datos aportados por el Ministerio de Trabajo y la Tesorería de la Seguridad Social, así como la colaboración de Just Eat, el porcentaje de *riders* con contratos temporales ha descendido un 83% en los 15 meses analizados, un descenso especialmente acusado en el caso de los contratos a tiempo parcial.

Un informe de la Asociación Española de la Economía Digital (A Digital) establecía que en nuestro país en 2020 existían 29.300 perfiles de repartidores a domicilio, una cifra que permite valorar el alcance de la nueva normativa, a pesar de que los datos manejados por los autores del informe beben de fuentes distintas y las estadísticas oficiales dejan fuera cifras de la economía sumergida.

Por ámbitos geográficos, el informe revela aumentos en la contratación de *riders* en la mayoría de comunidades autónomas a excepción de Cantabria, País Vasco y Castilla y León, siendo Andalucía la que más crecimiento ha experimentado desde la entrada en vigor de la ley, pasando de 200 en mayo de 2021 a acercarse a los 1.500 en agosto de este año.

En su valoración del informe, los autores destacan que la ley, lejos de deteriorar las condiciones laborales de los *riders* y perjudicar al sector, ha beneficiado a una actividad como el *delivery* que el año pasado ingresó un total de 2.600 millones de euros,

Los repartidores de Just Eat cuentan con convenio colectivo desde enero. eE

un 80% más que en 2019, según datos de The NPD Group. Asimismo, calculan que la norma ha tenido un efecto positivo en las arcas de la Seguridad Social gracias al incremento de las cotizaciones de estos nuevos 5.516 trabajadores, que estiman en más de 4,7 millones de euros. Por otra parte, Lasalle re-

> Esade calcula que la norma ha generado 4,7 millones de euros en cotizaciones empresariales

calca que la normativa ha abierto un camino a seguir en Europa en la regulación laboral que se traduce en su clara influencia sobre la propuesta de directiva lanzada en diciembre por la Comisión Europea sobre la mejora de las condiciones en el trabajo en el universo de las plataformas digitales.

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.

Andrea Montes
Consultora senior de Estrategia de Superunion

En un mar de marcas blancas

Recuerdo como si fuera ayer cuando mi abuela decía: "Hija, coge Danone que son los buenos". Y, aun hoy, con una sonrisa en los labios, me sigo preguntando: ¿era realmente Danone el mejor producto o la pequeña obsesión de mi abuela estaba motivada porque se trataba de la marca más reputada y relevante? El contexto que ha vivido mi abuela poco se parece al que enfrenta el consumidor actual. Hasta hace 20 años, la realidad del mercado estaba copada por un grupo selecto de grandes marcas que, por tradición, especialización, desarrollo de producto e inversión comunicativa, lideraban la batalla en el lineal y en la mente de su público. Por eso, para mi abuela y para tantas otras personas, no existían más yogures que Danone ni más panes de molde que el Bimbo.

Desde entonces, el paradigma ha ido evolucionando lenta, pero progresivamente. Esas marcas han crecido y se han mantenido como la máxima garantía dentro de su mercado. A su lado, también, han surgido multitud de nuevas marcas. Más pequeñas, sí, pero con un mayor espíritu innovador que les ha permitido dinamizar su categoría y responder con agilidad a las demandas cambiantes de sus consumidores. Y, por último, las marcas blancas o marcas de la distribución (MDD), un segmento que ha mostrado una verdadera transformación, más radical y significativa.

Son estas últimas las que han hecho temblar los cimientos de lo hasta ahora conocido planteando un escenario competitivo alternativo. Y es que, si bien las MDD iniciaron su andadura bajo un posicionamiento construido en torno a ser la opción económicamente más asequible, pronto las grandes cadenas fueron conscientes del potencial de crecimiento que escondía su competencia.

Así, la apuesta de las marcas blancas ha sido clara: calidad en el producto, escucha activa al consumidor, integración ágil de las nuevas tendencias y hábitos de consumo, amplitud y transversalidad en la oferta y cercanía con sus clientes. Gracias a todo ello, han logrado ganarse un merecido espacio propio en nuestras cestas de la compra. Tanto es así que, en 2021, la cuota de mercado de las marcas de la distribución alcanzó más del 46% (siete puntos más que en 2019).

Hoy, los estragos de la crisis sanitaria, la coyuntura política global y la agresiva subida de la inflación fuerzan de nuevo al consumidor a preocuparse por sus gastos. Y es en este contexto en el que las MDD tienen mayor poder de influencia. Pese a que sus propuestas de valor tratan de ir más allá del binomio calidad-precio, el consumidor continúa percibiéndolas como un 20-30% más económicas que las marcas de fabricante y, por eso, pueden consolidarse como la elección más recurrente.

Pero también sabemos que la sociedad actual no solo se deja llevar por el bolsillo, sino que entre sus factores de decisión considera muchos relevantes más allá del precio. La sostenibilidad, por ejemplo, ya es determinante en la compra para más del 67% de los consumidores y, a ella, le acompañan otros *drivers* como la transparencia en el proceso de producción y abastecimiento, el cuidado de la salud y el bienestar personal o la innovación funcional y con sentido. Y es aquí donde las marcas de fabricante pueden y deben dar un paso hacia adelante. Para recuperar su rol o, mejor aún, para reinventarlo e impulsarlo hacia el futuro.

Las marcas de fabricante están a tiempo de activar planes de *branding* para reconquistar su espacio y a sus consumidores, incluso en estos momentos de alta incertidumbre. En concreto, pueden poner en marcha cinco estrategias

El consumidor percibe las marcas del distribuidor como un 20-30% más económicas que las marcas del fabricante

Empoderar su rol de especialista. Las marcas de fabricante deben apegarse a su rol experto y visibilizarlo como una de sus mayores ventajas competitivas frente a las MDD. Porque solo se especializa quien realmente sabe.

Emocionar para ganar. Tienen una historia, un propósito y un ideario propio vinculados a su trayectoria, su conocimiento y su sentir como marca. Esto no solo las hace únicas desde la esencia, sino que, además, da forma a un discurso capaz de establecer lazos emocionales a largo plazo. Una narrativa que nace de sí mismas, pero que se integra y compromete con las inquietudes que son relevantes para la sociedad (sostenibilidad social, medioambiental y económica).

Innovar y diversificar para liderar, crecer y reinventarse. Al final, las marcas de fabricante son quienes han liderado el mercado y tienen la responsabilidad de seguir haciéndolo. Los esfuerzos en innovación traerán consigo una mayor diversificación y elasticidad del porfolio corporativo, la ampliación de los márgenes en precio y un incremento en la percepción de liderazgo.

Conquistar otros espacios para conectar con sus clientes, ya que tienen el poder de habitar más allá del lineal o del supermercado. Son marcas que deben abrirse a nuevos espacios y puntos de contacto que les ayuden a generar sinergias a través de la colaboración con otras marcas o causas sociales.

Evocar calidad a través de la expresión. La calidad es, en muchos casos, sinónimo de confianza y seguridad. Por ello, las marcas de fabricante tienen la oportunidad de abrazarla en cada detalle, desde su nombre a la forma en la que comparten su discurso o el diseño de su *packaging*. Todo suma para crear una experiencia de calidad en la que el precio pasa a ser una variable residual. Si comprendemos e interiorizamos estos requisitos, habremos llenado de argumentos racionales y emocionales nuestra marca y nuestros productos y, cuando nuestros consumidores se encuentren frente al lineal, seremos capaces de dialogar con ellos sin aparentemente decir nada. Así, el futuro de las marcas de fabricante se presentará más alentador, estable, relevante, y rentable.

Mientras tanto, abuela, no te preocupes, yo siempre seguiré escogiendo Danone.

Innovación

Domino's pizza será la primera cadena en aceptar pago por Bizum

El grupo de restauración Alsea, que opera la marca Domino's Pizza en España, ha llegado a un acuerdo con el proveedor de servicios de pago Bizum, que permitirá a los clientes de la cadena abonar sus pedidos desde la aplicación móvil de su entidad bancaria. Domino's Pizza avanza así en digitalización y se convierte en el primer restaurante de comida rápida en ofrecer a sus clientes la posibilidad de pagar mediante Bizum, un cambio que va en línea con sus esfuerzos por aplicar la innovación en la mejora de la experiencia de cliente.

Según recuerda Silvia Serrano, directora de Marketing de Domino's Pizza en España, "a principios de año, anunciamos un acuerdo con la *app* Too Good To Go para frenar el desperdicio alimentario y ofrecer una nueva propuesta de consumo a nuestros clientes. Ahora, a través de Bizum, queremos también facilitar sus pagos para que disfruten de nuestras pizzas de manera cómoda, rápida y segura, a un clic en el móvil". De esta manera, esta nueva forma de pago se unirá a las opciones que ya ofrecía la marca, como el abono del importe en efectivo y el pago con tarjeta bancaria a través de la web, la aplicación móvil, en el local y en el propio domicilio. Alsea también gestiona las marcas Starbucks, Foster's Hollywood, Ginos y Vips.

Establecimiento de la enseña Domino's Pizza. eE

Restauración

En España apenas hay 142.781 personas sin un bar cerca de su domicilio, el 0,3% de la población

La mayor red social de nuestro país son los bares y restaurantes, una red que cubre al 97,7% de la población y que apenas deja fuera al 0,3% de los españoles, un total de 142.781 personas que viven en alguno de los municipios sin presencia de un local de hostelería. Según un estudio sobre la dimensión social de la hostelería elaborado por la Asociación Estatal de Directores y Gerentes en Servicios Sociales y presentado junto a Hostelería de España, de los 8.131 municipios de nuestro país, el 17,7% carecen de hostelería (1.435) y tienen un tamaño medio inferior a 100 habitantes. El informe, además, no ha logrado identificar ningún municipio mayor de 500 habitantes sin establecimiento hostelero.

De esta España sin cobertura hostelera, Castilla y León concentra casi la mitad de la población que no tiene acceso a un bar en su pueblo, unos 70.441 vecinos que representan el 3% de los habitantes de esta comunidad. Frente a ellos, los habitantes de Baleares, Canarias, Galicia, Madrid y Murcia se encuentran entre los que viven en autonomías con un 100% de cobertura hostelera. Según su coordinador, Gustavo García, el 85% de los clientes de la hostelería tienen uno o más establecimientos habituales, que los convierten en algo más que "servicios" y que forman parte de su vida cotidiana. La mayor fidelidad se registra en las poblaciones medias (entre 20.000 y 50.000 habitantes). El 45,5% de los hosteleros y el 53,85% de los expertos en servicios sociales coinciden en que mayoritariamente las personas acuden acompañadas a los bares, lo que muestra el carácter relacional del uso que le dan. Asimismo, el informe pone de manifiesto que tener uno o varios establecimientos de referencia se asocia a una mayor satisfacción vital: (entre 3,87 y 3,89 en una escala de 5) y a una mayor confianza vecinal (3,59 sobre 5 frente a 3,32 de las personas que no los tienen).

CENTRAL LECHERA ASTURIANA

Empresa B 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 B Certificada

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

Más información:
www.capsafood.com/empresa-b-corp

Adquisición

Damm compra a Carlsberg, la firma de cervezas Eagle Brewery

Instalaciones de Eagle Brewery. eE

Damm ha anunciado este lunes un nuevo paso en su internacionalización con la adquisición de la fábrica de cervezas Eagle Brewery, situada en la localidad inglesa de Bedford. La planta, que hasta ahora pertenecía a Carlsberg Marston's Brewing Company, se convierte en la segunda fábrica de Damm en el extranjero y la primera fuera de la Península Ibérica, permitiendo a la compañía reforzar su presencia en uno de sus principales mercados exteriores.

Damm ha adquirido la planta de producción de cervezas Eagle Brewery, que incluye el nombre de la compañía, pero no los productos comercializados bajo la marca Eagle, que actualmente eran cuatro tipos de cerveza: una IPA y tres de sabores: miel, pan de plátano, y pudding de caramelo, según su página web. Estos productos seguirán en el portafolio de Carlsberg. La nueva planta de Damm en Reino Unido tiene una capacidad de producción de 1 millón de hectolitros anuales -principalmente para producción de cerveza en barril- y ocupa a 67 personas que pasarán a formar parte de la plantilla de Damm en el país. Inaugurada en 1976, la fábrica destaca por su ubicación estratégica a unos 90 kilómetros de Londres y a 120 kilómetros de Birmingham, las dos ciudades más pobladas de Inglaterra.

Crecimiento

Estrella Galicia invertirá 400 millones de euros para triplicar su producción de cerveza

El pasado 4 de noviembre dieron comienzo las obras de construcción de la nueva fábrica de Estrella Galicia. El proyecto parte con una inversión total de 400 millones de euros. Se espera que el nuevo centro productivo alcance una capacidad de 1.000 millones de litros de cerveza cada año y que genere 325 puestos nuevos directos y 10.100 indirectos. La planta estará en funcionamiento antes del verano de 2024 y con una capacidad productiva inicial de 300 millones de litros de cerveza cada año. Uno de los patrones por lo que se rigen Hijos de Rivera es la sostenibilidad e innovación tecnológica. Asimismo, se pretende que las instalaciones sean de última generación y estén a la vanguardia para cumplir con el reto ecológico. El objetivo es fomentar el autoconsumo energético, cero emisiones y minimizar la huella de carbono. En palabras de Ignacio Rivera, presidente de Corporación Hijos de Rivera,"hoy plantamos un árbol símbolo de nuestro crecimiento futuro. Y lo hacemos siendo fieles a nosotros mismos, apostando por nuestra tierra: Galicia, y por la generación de un impacto positivo para nuestra sociedad y nuestro entorno". El acto de presentación de las obras contó con la presencia del presidente de la Xunta, Alfonso Rueda, el vicepresidente primero, Francisco Conde, o el Alcalde de Arteixo, entre otros.

Estrella Galicia cerró 2021 con un importe neto de la cifra de negocios de 436 millones de litros de cerveza, lo que supone un 27,8% más que el año anterior. Sin lugar a dudas esta facturación fue un hito histórico. Ante esto Hijos de Rivera han optado por ampliar su centro productivo. Desde 1973, Estrella Galicia solo ha tenido un único centro productivo para sus cervezas de todo el mundo situado en el polígono de Agrela en A Coruña. Ahora, con el comienzo de estas obras en el polígono de Morás (Arteixo) se ha inaugurado también el segundo centro productivo de la cervecera.

PATA NEGRA
Disfruta de toda la experiencia Ribera del Duero en nuestra bodega Viña Arnáiz a partir del mes de octubre.
PATA NEGRA
RIBERA DEL DUERO
Tempranillo
RESERVA
PATA NEGRA
RIBERA DEL DUERO
Tempranillo
CRIANZA
¡Pruébalo!
www.vinopatanegra.com

Sostenibilidad

Bodegas Riojanas recibe el WfCP por su compromiso ambiental

Bodegas Riojanas ha obtenido el sello *Wineries for Climate Protection* (WfCP) por su actuación en los cuatro pilares sobre los que se basa la certificación: la reducción de la huella de carbono, la eficiencia energética, la gestión eficiente del agua y la reducción de residuos. Desde hace años, la bodega de Cenicero viene impulsando proyectos de investigación que han permitido mejoras en la gestión sostenible de sus viñedos y bodega.

La obtención de este certificado el pasado mes de octubre ha sido posible gracias a iniciativas como el estudio Sostevin, enfocado a paliar los efectos del cambio climático en sus viñedos y, por tanto, en sus vinos; la instalación de paneles solares que han permitido un abastecimiento del 22% de su energía proveniente de fuentes de origen renovable; o la obtención del Certificado Verde por la reducción de emisiones de CO_2, son sólo algunos de los pasos en el camino de la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030.

Desarrollada por la Federación Española del Vino (FEV), el certificado es la primera y única certificación específica para el sector del vino en materia de sostenibilidad medioambiental y su objetivo es situarse como referente internacional en el ámbito vinícola y medioambiental.

Desarrollo

Hero abrirá una segunda planta para potenciar la comida infantil

La empresa de alimentación Hero abrirá a finales de 2023 una segunda fábrica, junto a la que tiene actualmente en la localidad murciana de Alcantarilla (Murcia), dedicada a la alimentación infantil, su principal línea de negocio, que se complementa con las mermeladas y los *snacks*.

Así lo reveló, en el marco del Congreso Aecoc del gran consumo, que se celebró a finales de octubre en Santiago de Compostela, Javier Uruñuela, director general de Hero Europa Sur, quién aseguró que con está nueva instalación "queremos ser el *hub* de alimentación de Europa". Uruñuela subrayó también que su compañía "tiene el pulmón para no parar sus inversiones" y que pese al actual contexto inflacionista las inversiones van a continuar en el medio y largo plazo. En este sentido, adelantó que van a invertir en innovación más de 20 millones de euros en el próximo año y medio. Todo ello, recordó el director general de Hero Europa Sur, en un contexto de gran presión regulatoria en el que, según ha indicado, sólo el impuesto al plástico va a exigir a la empresa una inversión extra de 1 millón de euros. Sobre el contexto económico, indicó que miestras crezca el PIB y lo haga el desempleo habrá renta disponible.

Producto

Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski lideran la oferta 'bio'

Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski son las grandes cadenas con más productos eco, que, "en general", son un 54% más caros que las marcas líderes y tres veces más que las marcas blancas no ecológicas.

Así lo desvela un estudio comparativo de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) de los precios de 34 familias de alimentos, cosméticos y productos de droguería de consumo diario en 22 cadenas de supermercados y que "confirma" el "elevado precio" de los productos con certificado ecológico, de comercio justo o sostenible, pero también su "creciente presencia en las grandes cadenas", según precisó este martes en un comunicado. A su juicio, la "apuesta" de Alcampo, El Corte Inglés, Carrefour y Eroski por productos ecológicos, "muchos" de ellos de marca blanca, permite a estas cuatro cadenas ofrecer una cesta básica con "al menos la mitad de sus alimentos, cosméticos y productos de droguería con certificado eco, de comercio justo o de sostenibilidad". "Un nivel ya comparable al de cadenas especializadas en productos ecológicos, como Espacio Orgánico, Veritas, Naturitas, Herbolario Navarro, Planeta Huerto o Biosano, si bien este sector reúne una mayor variedad", sentenció la OCU.

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.

ELPOZO

Uno más de la familia

www.elpozo.com

Producto

Lindt lanza una gama de tabletas de chocolate veganas

La compañía suiza de chocolate premium Lindt & Sprüngli ha lanzado su primera línea de tabletas veganas 'Lindt Receta Origina Vegan'. Con esta novedad, la empresa busca dar respuesta a una creciente demanda vegana. 'Lindt Receta Original Vegan' es una reinvención de su chocolate con leche clásico, elaborado con bebida de avena y pasta de almendras para ofrecer una opción vegana a los consumidores que buscan esta opción sin renunciar al sabor del chocolate. Para aquellas personas que quieran disfrutar del nuevo producto 100% vegetal, tendrán la opción de elegir entre dos recetas diferentes de tabletas: Lindt Vegan Original y Lindt Vegan con Avellanas.

Durante el proceso de producción se ha trabajado para no perder la misma experiencia de sabor que la receta original suiza que compone los chocolates de la marca. "El proceso de producción de las nuevas tabletas veganas de Lindt es más complejo de lo habitual. Desde Lindt hemos trabajado durante mucho tiempo para poder entregar a los amantes del chocolate la mejor alternativa de la receta original, y el resultado es increíble", afirman los Maestros Chocolateros Lindt. La gama Lindt Vegan ya ha acumulado varios premios a nivel mundial después de su lanzamiento, como el Premio Peta al mejor chocolate vegano 2022 en Alemania o al producto más innovador en 2022 en Estados Unidos.

Aperturas

Transgourmet inaugura 75 supermercados hasta octubre

Transgourmet Ibérica, compañía de distribución alimentaria, continúa la expansión de sus supermercados franquiciados y ya acumula 75 aperturas durante los diez primeros meses del año. Estos establecimientos, bajo las enseñas SUMA, Proxim y SPAR, han supuesto la creación de 320 empleos y una superficie de ventas de 13.952 m2. De las 75 aperturas, Cataluña es la comunidad autónoma con más inauguraciones con 25 nuevos supermercados (por provincias, 17 en Barcelona, tres en Girona, cuatro en Lleida y uno en Tarragona). Le sigue Andalucía con 14, que se distribuyen entre Málaga (siete), Granada (tres), Almería, Cádiz, Córdoba y Jaén con uno; Comunidad Valenciana con diez (ocho en Valencia y dos en Alicante); Baleares con ocho, todos localizados en la isla de Mallorca, y seis en Canarias ubicados tres en Lanzarote, dos en Tenerife y uno en La Palma. El resto de los supermercados se sitúan en Castilla-La Mancha (tres en Ciudad Real), Comunidad de Madrid (tres), dos en Aragón y uno en Castilla y León.

Transgourmet Ibérica acumula cerca de 800 franquicias en todo el territorio, con las marcas SUMA, Proxim y SPAR, estas últimas en las provincias de Barcelona y Girona.

Aniversario

La marca de tomate frito Orlando celebra cien años de vida

La marca de tomate frito, creada en 1922 como una empresa productora y exportadora de conservas de pescado cumple cien años. En 1968 lanzó su tomate frito, con la campaña "cuate, aquí hay tomate", a partir de una receta propia de fritura de tomates, ajo y cebolla. Para celebrar su primer siglo de vida, la marca ha diseñado nuevos productos y formatos presentando la primera tarta de tomate frito del mundo, cuya receta ha elaborado el chef Iván Sáez. "Cuando me propusieron crear una receta innovadora por el centenario de una marca tan querida por todos como es Orlando, lo primero que me vino a la cabeza fue una tarta de cumpleaños. Nos pusimos manos a la obra para crear una tarta con tomate frito, nunca antes diseñada. Sabía que el resultado sería tan sorprendente como rico", ha explicado Sáez. La fábrica de Orlando sigue ubicándose en Alfaro (La Rioja) y está presente en el 88% de los hogares españoles. El responsable de esta planta, Enrique Sanz, explica: "Desde hace más de 55 años estamos en este mismo lugar, y no solo somos locales por la parte del producto, ya que tanto los tomates como el aceite de oliva, el ajo y la cebolla empleados en el sofrito son de origen español, sino también porque producimos aquí, en La Rioja, y muchos empleados llevamos trabajando en Orlando muchos años".

Cruzcampo recomienda el consumo responsable.

Alimentación y Gran Consumo
elEconomista.es

AUGUSTO MÉNDEZ

Director general de Avanza Food

El reto de hacer crecer grandes marcas internacionales como Tony Roma's y Carl's Jr.

El grupo multimarca Avanza Food, gestor en España de marcas de restauración americana tan reconocidas como Carl's Jr. o Tony Roma's, ha fichado como director general a Augusto Méndez de Lugo, consejero delegado de la plataforma multimarca FoodBox que cofundó en 2015.

Por Javier Mesa Fotos: eE

Los recientes cambios de accionariado en los grupos de restauración organizada española han propiciado un nuevo movimiento o cambio de cromos entre sus cúpulas directivas. El más reciente es el de la salida de Augusto Méndez de Lugo, consejero delegado y cofundador en 2015 de FoodBox, el grupo multimarca que el pasado mes de junio cambió de manos pasando del fondo Nazca a manos del británico BlueGem, accionista mayoritario de los restaurantes Lateral. El directivo ha emprendido este mes una nueva etapa como director general de otro de los mayores grupos multimarca de nuestro país, Avanza Food, que gestiona marcas como Tony Roma's, Carl's Jr, Tommy Mel's o La Chelinda.

En su nuevo cargo, Méndez de Lugo reportará directamente a Sergio Rivas, consejero delegado de Avanza Food, un proyecto propiedad del fondo de inversión Abac Solutions y un grupo de directivos surgido en 2018 tras la compra de Beer & Food, la división de hostelería del grupo cervecero Heineken que engloba a enseñas como Official Irish Pub, Gambrinus y Cervecería Cruz Blanca.

El nuevo director general de Avanza Food es Licenciado en Derecho por la Universidad de Granada, y cuenta con un doble Master en Abogacía y Asesoría Jurídica de Empresas (LL.M) por el IE Business School. Antes de fundar junto a Carlos Pérez Tenorio el grupo FoodBox, desarrolló su carrera en compañías del sector de la restauración organizada como Burger King, donde fue responsable del área de Franquicias, Desarrollo de Negocio y Operaciones durante más de diez años en diferentes países de Europa y de América Latina. Tras esta etapa, Méndez de Lugo contribuyó como consejero delegado de FoodBox al desarrollo de marcas como Santagloria, Volapié, MásQMenos o Papizza hasta alcanzar una red de establecimientos que supera ya las 200 unidades.

Tras anunciar su incorporación al grupo, Augusto Méndez de Lugo señalaba: "es un orgullo poder formar parte de este gran proyecto que es Avanza Food, un grupo de restauración que en estos últimos años ha demostrado su solidez y liderazgo. Inicio esta nueva etapa con la ilusión de volver a compartir retos con grandes amigos y profesionales, y de contribuir al crecimiento de grandes marcas internacionales como Carl's Jr. o Tony Roma's, cuyo potencial es enorme y que, sin ninguna duda, serán grandes protagonistas del sector en los próximos años".

Por su parte, Sergio Rivas indicaba: "Es todo un honor anunciar la incorporación de Augusto al equipo directivo de Avanza Food. Es un excelente profesional, que cuenta con una gran trayectoria en este sector, por lo que estoy convencido de que su llegada contribuirá muy positivamente a seguir impulsando el crecimiento y el liderazgo de la compañía".