

Alimentación

elEconomista

Revista mensual

20 de noviembre de 2012 | Nº3

y gran consumo

EL CONSUMO SE LA JUEGA EN NAVIDAD

El cava cruza los dedos
ante un posible boicot

El Observatorio | P6

Hojiblanca se lanza en Irán
a vender aceite de oliva

La Despensa | P9

José María Fonseca
presidente de Terras Gauda

“El gintonic acaba con
la cultura del vino”



Entrevista | P16 y 17



Contra el boicot comercial

La noticia está corriendo como la pólvora en Internet y las redes sociales. Particulares, e incluso colectivos con dudosa representatividad, están impulsando en las últimas semanas un boicot a los productos catalanes a raíz de la deriva soberanista emprendida por CiU y el presidente de la Generalitat de Cataluña, Artur Mas. Circula incluso en la Red una lista alternativa de productos, como si boicotear a Cataluña no hiciera daño a toda España. Y lo peor es que se señala directamente a los empresarios que acudieron, como particulares y haciendo uso de su libertad personal, a la manifestación de la *Diada* del 11 de septiembre. Aunque es probable que cuánto más se hable de ello más arderá la mecha, ignorar o tratar de tapar el problema tampoco es la solución.

El 57 por ciento de los directivos de gran consumo declaró en una encuesta organizada en el marco del congreso Aecoc el pasado octubre que estaba muy preocupado ante un boicot comercial a Cataluña; el presidente del consejo regulador del Cava, Gustavo García Guillanet, reconoce en este tercer número de la revista *elEconomista Alimentación* que “estamos cruzando los dedos” e incluso el secretario de Estado de Comercio, Jaime García-Legaz ha declarado su “rotunda oposición a un boicot que perjudica a todo el país”.

Emprender actos hostiles hacia un determinado producto o empresa sólo servirá para frenar aún más la salida de la recuperación, destruir empleo y castigar las inversiones a los dos lados del Ebro. Tanto en Cataluña como en el resto del país. Los que emprenden este tipo de iniciativas, más propias de movimientos ultras, deberían saber antes de nada que si castigan por ejemplo a un productor de cava,

además de golpear a alguien que en muchas ocasiones defiende la *marca España* en el exterior, están poniendo en peligro también la viabilidad de muchos de sus proveedores, que trabajan a lo largo y ancho del territorio español. No es un boicot lo que necesita el país, sino recuperar la confianza.

El sector del gran consumo se juega mucho en esta campaña de Navidad y tratar de torpedear sus ventas sería un acto de absoluta irresponsabilidad. En un país con cerca de 6 millones de parados, y en un contexto en el que más de tres millones de funcionarios se han quedado sin paga extra, lo que debería preocuparnos a todos -Administraciones, empresas y particulares- es como relanzar el consumo para que vuelva a ser la locomotora de antaño. Es el único camino posible para salir de la crisis económica a la que estamos sometidos desde hace ya cinco largos años. De momento, hay datos que invitan al optimismo. Las exportaciones de la industria alimentaria siguen creciendo mes a mes -en este número podrá leer como Hojiblanca se ha lanzado a la conquista del mercado iraní con su aceite de oliva virgen- y nuestras empresas tienen cada vez mejor imagen en los mercados internacionales. Es fundamental el seguir avanzando por ese camino. La industria agroalimentaria y más recientemente también nuestras empresas de hostelería se han convertido en los mejores embajadores posibles para seguir fomentando los productos nacionales. De todos depende que la recuperación llegue así lo antes posible.

Emprender actos
hostiles hacia los
productos de
Cataluña o
cualquier otra
parte de España,
sólo servirá para
perjudicar a todo
el país y retrasar la
recuperación
económica

elEconomista alimentación

Edita: Editorial Ecoprensa S.A. **Presidente de Ecoprensa:** Alfonso de Salas
Director Gerente: Julio Gutiérrez **Director Comercial:** Juan Ramón Rodríguez
Relaciones Institucionales: Pilar Rodríguez **Jefe de Publicidad:** Sergio de María

Editor: Gregorio Peña **Director de elEconomista:** Amador G. Ayora
Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas **Infografía:** Nerea Bilbao **Redacción:** Gema Boiza

Disfrute de Revistas Digitales
elEconomista.es

GRATIS

Descárguelas en
www.eleconomista.es/kiosco

eE
Kiosco
elEconomista

elEconomista
EconomíaReal

Semanal



LUNES
Todos

elEconomista
IURIS&LEX

Semanal



VIERNES
Todos

elEconomista
ECO
SANIDAD

Cada dos
semanas



JUEVES
1º y 3º de
cada mes

elEconomista
alimentación

Mensual



MARTES
3º de
cada mes

elEconomista
TRANSPORTE

Mensual



MIÉRCOLES
2º de
cada mes

elEconomista
energía

Mensual



JUEVES
Último
de mes



Disponibles en todos los dispositivos electrónicos



El consumo se la juega en Navidad

JAVIER ROMERA

Navidad. Las próximas fiestas están marcadas en rojo en el calendario de las empresas de distribución, la industria alimentaria y el sector del gran consumo en general. El sector se la juega y lo sabe. Es a partir de ahora cuando se factura gran parte de las ventas del año y el problema es que la actual situación de la economía española no invita especialmente al optimismo. El IVA subió en septiembre y las compras saldrán esta vez más caras; hay 3,1 millones funcionarios que por primera en la historia se quedarán sin paga extra; al acabar el año habrá ya cerca de 6 millones de parados -son muchas las familias con todos sus miembros desempleados- y cientos de miles de trabajadores del sector privado han visto sus ingresos mermados como consecuencia de las rebajas salariales que se extienden por todo el país. Pero es que por si fuera poco, hay quien desde las redes sociales está intentando lanzar campañas de boicot hacia los productos y empresas catalanes.

De acuerdo con los últimos datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) en los nueve primeros meses del año el consumo ha caído un 6 por ciento, pero lo peor es que el descenso se ha acentuado el pasado mes de septiembre, justo con la entrada en vigor del nuevo IVA. Ese mes, el desplome de las ventas ha sido del 12,6 por ciento, con datos realmente alarmantes en algunos segmentos. El comercio tradicional ha sufrido así un desplome del 15,3 por ciento, las grandes superficies han retrocedido un 14,8 por ciento y las pequeñas cadenas un 14,1 por ciento. Tan sólo las grandes cadenas de supermercados han logrado amortiguar el golpe, aunque el descenso en su caso sea también del 5,5 por ciento.

El problema además es que, aunque no todas sufren igual la caída del consumo, el problema afecta a las 17 comunidades autónomas. En septiembre las que más cayeron fueron Murcia (-15,8 por ciento) y Andalucía (-14,4 por ciento) y las que menos Canarias (-10,2 por ciento) y Extremadura (-10 por ciento).

En el mercado existe la sensación de que una caída tan fuerte sólo puede obedecer a que los consumidores adelantaron al mes de agosto parte de las compras previstas para septiembre, pero aún así los temores a lo que pueda pasar en Navidad están más que fundados, teniendo en cuenta que, salvo los jubilados, el resto de la población ha

[CONTINÚA]

| EL OBSERVATORIO |

perdido, en su inmensa mayoría, gran parte del poder adquisitivo que tenía otros años. Desde la industria y la distribución se insiste por ello, en un objetivo claro: es necesario recuperar cuanto antes la confianza porque sólo así repuntará el consumo. Y, hoy por hoy, es la mayor locomotora que tiene la economía española. Patronales y asociaciones de todo tipo insisten así en pedir al Gobierno que no castigue más a las empresas con nuevos impuestos y que, por el contrario, adopte cuanto antes medidas que impulsen el consumo.

Un consumo que en alimentación en los hogares españoles caerá 5.292 millones en 2012, según un estudio elaborado por Cesce. Así, las ventas netas podrían reducirse hasta 83.161 millones de euros.

Ante esta situación, las exportaciones son las que han permitido salvar a los distintos subsectores alimenticios: bebidas, cárnico, lácteo, aceites, conservas y hortalífrutícola.

Por mercados, el de bebidas presenta unas perspectivas negativas. “Se estima que el comportamiento más dinámico a corto plazo en el mercado de refrescos corresponderá a las bebidas light, energéticas y para deportistas, mientras las bebidas de té, que habían mantenido una evolución muy favorable en el año 2011 (+15,3 por ciento), experimentarán un retroceso”, dice Cesce. Respecto a la industria vinícola, España se mantiene como el tercer productor mundial, por detrás de Francia e Italia, con producciones anuales de 50 y 40 millones de hectolitros, respectivamente.

Las previsiones para 2012 apuntan a una nueva contracción del valor del mercado, estimada en torno al 2 por ciento, en un marco de estancamiento del consumo de los hogares y prolongación de la tendencia descendente de las ventas en el canal Horeca (hostelería,



Las cadenas de supermercados e hiper se la juegan en Navidad. EE

Las **VENTAS** se reducen en 5.292 millones de euros

restauración y catering). En la industria cárnica, el duro contexto en el que se encuentra la industria porcina, que representa el 80 por ciento del total de la producción de carne en España, ha terminado por forzar a algunas empresas del sector a clausurar sus instalaciones.

Para la industria láctea, las previsiones indican que para 2012 se mantendrá la tendencia de retroceso de valor de las ventas, a lo que se suma el mantenimiento de los altos costes de producción, que continuarán afectando a la rentabilidad sectorial a corto plazo.

Las previsiones para 2013 apuntan, no obstante, a un suave repunt.

En cuanto a la industria aceitera, el informe revela que la constante bajada de los precios en origen junto a la presión de la distribución en las tarifas de venta en retail (cayeron un 4 por ciento), están minando la rentabilidad del sector, tanto la de los productores como la de los envasadores.



El cava cruza los dedos por el boicot

GEMA BOIZA

"Nos extrañaría mucho que se volviera a repetir el boicot del cava del año 2005. Sin embargo, y por si acaso, en el sector tenemos los dedos cruzados". Gustavo García Guillamet, presidente del Consejo Regulador del Cava, resume con esta frase a El Economista Alimentación la percepción actual de un gremio que como ocurriera hace siete años podría verse otra vez castigado por razones "políticas que ni tienen ni queremos que tengan que ver con el cava".

Si entonces el detonante de aquel boicot fueron unas declaraciones de Carod Rovira en contra de la candidatura de Madrid a los Juegos Olímpicos de 2012, ahora es la consulta soberanista que defiende Artur Mas la que podría llevar al cava a una encrucijada similar, teniendo en cuenta que el pueblo catalán tiene una cita con las urnas el próximo 25 de noviembre. Fecha que coincide con el arranque de la campaña navideña.

"Mi percepción es que hay un convencimiento general de que aquello fue muy injusto y de que el cava no tiene nada que ver con la política. El sector no quiere que el cava sea una marca pueblerina, sino que vaya unido a la marca España", puntualiza García Guillamet, tras once años al frente de la presidencia del Consejo Regulador.

Unos años en los que el cava ha sacado pecho ante su rival más directo -el champán francés- superándole incluso en las exportaciones.

Los datos del Consejo Regulador indican que en 2011 el cava - con 152 millones de botellas exportadas- vendió más que el champán a escala mundial gracias al tirón de Alemania, Reino Unido, Bélgica, Estados Unidos, Japón e incluso Francia. "Que Francia, con la cantidad de champán que tiene, sea el sexto país al que exportamos, es como poner una pica en Flandes", subraya.

[CONTINÚA]

En todo el mundo en 2011
EXPORTÓ
más que el champán



El cava en el mundo

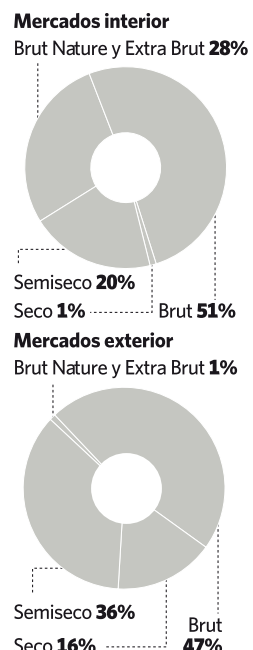
Mercado exterior. Ventas en 2011

PAÍS	BOTELLA 75 CL.	% BOTELLA S/2010
Alemania	40.365.392	↓ -1,70
Reino Unido	31.955.645	↓ -0,91
Bélgica	23.205.033	↑ 10,22
Estados Unidos	17.366.040	↓ -0,84
Japón	5.511.483	↓ -4,86
Francia	4.221.311	↑ 8,28
Suiza	3.235.177	↓ -2,10
Países Bajos	2.776.039	↑ 16,38
Finlandia	2.721.681	↑ 11,23
Suecia	2.225.112	↓ -3,47

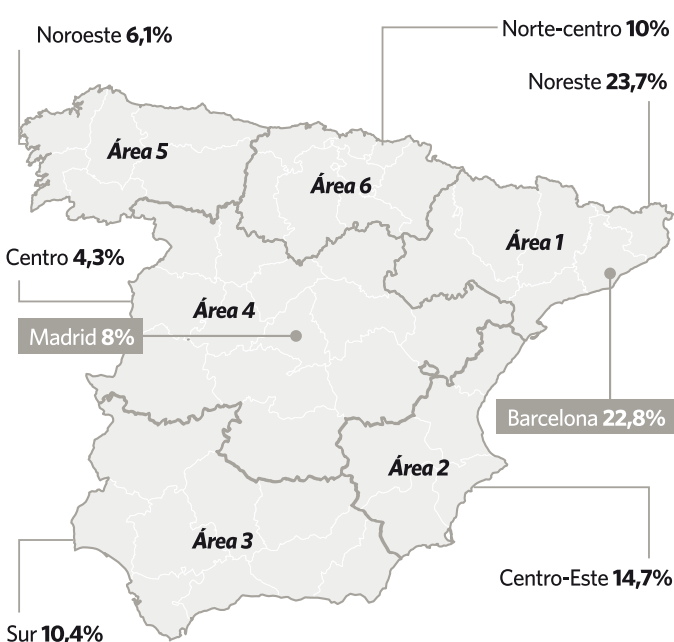
Resumen exportaciones anuales

AÑO	BOTELLA 75 CL.	DIF. AÑO ANTERIOR (%)
1980	10.048.230	—
1985	28.852.069	—
1990	47.226.159	—
1995	60.729.132	—
2000	97.018.660	—
2001	103.849.375	↑ 7,04%
2002	108.443.482	↑ 4,42%
2003	116.832.288	↑ 7,74%
2004	121.275.191	↑ 3,80%
2005	128.901.064	↑ 6,29%
2006	123.572.577	↓ -4,13%
2007	126.782.595	↑ 2,60%
2008	138.920.169	↑ 9,57%
2009	131.210.500	↓ -5,55%
2010	149.160.023	↑ 13,68%
2011	152.246.793	↑ 2,07%

Producción del Cava según tipos



Distribución del consumo por zonas geográficas



Fuente: Expediciones del Cava 2011.

elEconomista

Aunque aún es pronto para asegurar que el ritmo de las exportaciones se mantendrá en 2012, los datos del Consejo Regulador revelan que sólo en los nueve primeros meses del año las ventas de cava fuera de España han sido un 8,6 por ciento superiores a las alcanzadas en el mismo periodo del año anterior. Y eso que los crecimientos de las ventas del cava en China y Rusia ya no serán tan enormes como las registradas el año pasado (158 y 94 por ciento más, respecto de 2010).

De ahí que García Guillamet sostenga que “el cava, en el mundo, ha sido y es capaz de plantar cara al champán”.

Independientemente de los gustos y de la calidad -dicho sea de paso que la calificación de la añada del vino base de la última vendimia, la del cava normal que se consumirá en este año, ha recibido la nota de muy buena- la diferencia de precios entre el cava y el champán es del simple al

En 2011
China
importó un
158% MÁS
de cava que
en 2010

doble. “El sector del cava no da gato por liebre; al contrario, damos un magnífico producto a un precio muy razonable”, asegura García Guillamet.

Aún así, el presidente del Consejo Regulador reconoce que las bodegas españolas están haciendo un esfuerzo muy grande para que no les caigan los pedidos por la crisis económica. Y puntualiza económica. Una caída que ya vivieron en 2011.

Si hace unos años, el sector acumulaba en la época navideña el 50 por ciento de sus ventas, desde el inicio de la crisis ese porcentaje se ha venido abajo. En 2011, la facturación de la campaña de Navidad supuso sólo el 34 por ciento de la de todo el año.

Para intentar que eso no se repita, los equipos comerciales de las bodegas nacionales están trabajando para que en el momento de hacer la compra, el cava esté en la mente de los consumidores.

Ley alimentaria, gana el consumidor

El anteproyecto de Ley de mejora de la cadena alimentaria, aprobado por el Consejo de Ministros a propuesta del Ministerio de Agricultura, Medio Ambiente y Alimentación, constituye un paso necesario para reequilibrar las relaciones entre los distintos operadores de la cadena alimentaria e incrementar la competitividad del sector.

Y traerá beneficios claros para los consumidores. Hace ahora un año, la Comisión Nacional de la Competencia publicó un informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario, en el que identificaba prácticas comerciales que podrían resultar perjudiciales para la competencia y el bienestar de los consumidores.

Esas prácticas podrían agruparse en cuatro tipos de discriminaciones: la colocación de los productos en lugares poco accesibles, la desreferenciación o no referenciación de productos, la prohibición de promociones y la aplicación de márgenes abusivos. El anteproyecto de Ley aborda con acierto la regulación de prácticas, como los pagos comerciales, y prohíbe su exigencia cuando no estén pactados e incluidos por escrito en los contratos, así como las contraprestaciones a las que dan lugar. Según el cálculo realizado por el Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, los pagos comerciales pueden llegar a suponer un sobre coste del 30 por ciento. De manera que la eliminación de pagos no justificados -por cuestiones tan diversas como una operación corporativa o la apertura de una nueva tienda- supondrá una reducción de los costes y, por tanto, podría traducirse en una rebaja de los precios.

En relación con la información comercial sensible, el anteproyecto establece que no se podrá exigir a otro operador información sobre sus productos más allá de la que resulte justificada en el contexto de su relación comercial.

Además, la información obtenida sólo podrá destinarse a los fines para los que fue facilitada, respetándose la confidencialidad de la información, y se prohíbe el aprovechamiento de la iniciativa empresarial ajena mediante la utilización de envases y presentaciones de marcas o nombres comerciales de otro operador. Estas limitaciones deberían servir para atajar la copia de productos y, por tanto, estimular la innovación e incrementar la variedad de la oferta a disposición del consumidor.

Tras un análisis detallado del texto aprobado por el Consejo de Ministros, cabría reforzar con medidas más actualizadas los apartados referidos a la garantía de una gestión leal y no abusiva de las marcas por parte de la distribución. Abordar energicamente la discriminación a la que son sometidas las marcas de fabricante por parte de la distribución, contribuiría a una rebaja de los precios de las primeras marcas, a incrementar la variedad del surtido y a facilitar la introducción de nuevos productos, todo en beneficio del consumidor y de la economía en su conjunto.

Como ha puesto de manifiesto un reciente estudio publicado por Esade la expulsión del mercado de las marcas de fabricante por parte de la distribución está teniendo un alto coste en términos de empleo, inversión en I+D+i, valor añadido y recaudación fiscal. Algo que el país no puede permitirse en este momento.

El anteproyecto de Ley de la cadena alimentaria aprobado es un paso necesario para reequilibrar las relaciones entre los operadores de la misma



Ignacio Larracoechea

Presidente de Promarca, Asociación de Empresas de Producto de Marca

| ACEITE |

Hojiblanca lleva oro líquido a Irán



GEMA BOIZA

Corren tiempos de cambio en Hojiblanca. En plena efervescencia de la noticia publicada por *elEconomista* en la que se hizo pública la entrada –previsiblemente antes de que acabe el año– de Hojiblanca en Deoleo –en una operación por la que a cambio de ceder su marca, la primera se quedaría con un 9,63 por ciento del capital de la segunda–, la cooperativa andaluza ha dado a conocer su intención de potenciar su presencia en Irán.

Un país al que la cooperativa lleva cinco años exportando aceituna de



mesa que le aporta una cifra de negocio de un millón de euros, y al que ahora quiere vender hasta 250.000 litros anuales de su aceite de oliva virgen extra.

Con 80 millones de habitantes, Irán se ha convertido en una palanca de crecimiento para Hojiblanca, pese a que este país de Oriente Medio cuenta con un elevado arancel de entrada y unas exigencias burocráticas importantes para conseguir el certificado de exportación. Pese a esas trabas, la cooperativa también es consciente de la oportunidad que supone este mercado que ya consume 10 millones de litros de aceite de oliva. De éstos, unos seis millones y medio se producen localmente y el resto, unos 4,3 millones, se importan. De esa cantidad, sólo el 10 por ciento es español. Y de ese porcentaje, la mitad es de Hojiblanca. Para lograr que Irán aumente sus importaciones del oro líquido español, Hojiblanca ha diseñado una campaña promocional que se divide en dos patas. Degustaciones para realzar el sabor de la aceituna y llevar a cabo una campaña de publicidad exterior en las principales ciudades del país como Teherán, Ahvaz, Isfahán y Shiraz.

El plan es vender al país persa 250.000 litros de aceite de oliva cada año

| PATROCINIO |

Cabreiroá se une a 'La Roja' para marcar un gol a la crisis



CABREIROÁ

Los dueños de la marca Estrella Galicia, Hijos de Rivera, han decidido volcarse con la Selección Española de Fútbol y convertir a Cabreiroá, el buque insignia de su división de agua mineral, en patrocinador oficial de *La Roja*, como mínimo, hasta después del Mundial de Brasil.

El objetivo es reforzar la proyección nacional internacional de Cabreiroá, que se las promete felices debido al fuerte tirón mediático de los actuales Campeones del Mundo y dos veces, la última y la anterior, de Europa. Así, al menos hasta 2014, Cabreiroá será testigo de excepción de gran parte de las apariciones públicas del equipo de Vicente del Bosque, convirtiendo esta vinculación con La Roja en un

gran eje de comunicación de su marca. Como primer paso para conmemorar la asociación con la Selección Española de Fútbol, Cabreiroá ha lanzado una edición limitada de botellas en honor al equipo español bajo el lema Con esfuerzo y humildad se construyen los mejores sueños.

Antonio Castelo, subdirector general de Hijos de Rivera, hizo entrega a Del Bosque de la primera botella de esa edición especial de Cabreiroá, compuesta por 2.000 unidades y que sólo se comercializan a través de la web de la marca de agua. Una marca que en los últimos años ha vivido una importante evolución que la ha llevado a estar presente en todo el territorio nacional, así como en más de quince países de todo el mundo. Asociada a la calidad y a un diseño vanguardista, Cabreiroá ha obtenido además múltiples reconocimientos en certámenes internacionales que han consolidado su imagen tanto dentro como fuera de las fronteras nacionales.



CABREIROÁ

| **SALUD** |

Gullón se acerca al súper para hablar de diabetes



Fiel a su compromiso con la salud de los consumidores y coincidiendo con el Día Mundial de la Diabetes –celebrado el pasado 14 de noviembre–, Galletas Gullón y Eroski han organizado un ciclo de charlas informativas centradas en esta patología bautizado con el nombre de *Diabetes: protejamos nuestro futuro*.

En estos encuentros, que tendrán lugar en diferentes hipermercados de Eroski en el País Vasco y Navarra, las dietistas nutricionistas de la Universidad de Navarra pertenecientes a la Asociación Española de Dietistas-Nutricionistas (AEDN), Leire Ezque y Sarai Pérez, explicarán cómo prevenir y cuidar esta enfermedad a través de la alimentación y de un estilo de vida saludable.

Una prevención que forma parte del ADN de Galletas Gullón, uno de los principales fabricantes de galletas de Europa, cuya fundación data de 1892.

Según la directora de comunicación de la galletera palentina con sede en Aguilar de Campoo, Eva María Lamalfa, “en Galletas Gullón trabajamos cada día con el compromiso de ayudar a mejorar la calidad de vida de los consumidores a

través de nuestros productos: las galletas. Porque centramos todos nuestros esfuerzos en investigar y desarrollar alimentos adaptados a todas y cada una de las necesidades nutricionales de los ciudadanos en



El objetivo de la galletera palentina es prevenir y cuidar esta enfermedad a través de la alimentación.

cada etapa de la vida, somos líderes en el segmento salud en España”. De hecho, Galletas Gullón lidera la categoría de ‘galleta-salud’ en España.

De hecho, su compromiso por la calidad y seguridad alimentaria y la innovación ha contribuido a que su volumen de ventas haya experimentado un crecimiento medio del 11 por ciento en los últimos 15 años.

Los más de 100.000 metros cuadrados de fábrica que tiene Gullón 2 la convierten en el centro dedicado a galletas más grande y automatizado de Europa que, con 800 trabajadores, es capaz de exportar a más de 85 países de todo el mundo.

La compañía galletera cerró su ejercicio 2010 con una facturación de 174,4 millones de euros, un 10 por ciento más respecto al año anterior.

Las charlas tendrán lugar en distintos hiper de Eroski de País Vasco y Navarra

| **BRANDY** |

Jerez homenajea a Tío Pepe con una avenida

GEMA BOIZA

La labor de promoción internacional de Jerez que González Byass ha realizado a lo largo de su larga historia –desde que Manuel María González fundara la bodega en 1835– ha sido reconocida por el Ayuntamiento de Jerez de la Frontera al inaugurar en el municipio una avenida con el nombre de Tío Pepe.

El presidente de González Byass, bodega dedicada a la elaboración de vinos y brandies de Jerez, Mauricio González-Gordon, declaró en el acto de presentación que “estos reconocimientos saben bien, sobre todo cuando vienen de tu tierra y comprometen más. Esta inauguración es un acicate para seguir trabajando procurando crear riqueza y puestos de trabajo.”

Una avenida que es la principal vía de acceso a la ciudad desde el aeropuerto y la autovía que la une con Sevilla. Tío Pepe (que toma el nombre del tío del fundador, José Ángel Vargas, el tío Pepe), es una marca de renombre universal, el fino más internacional del mundo con presencia en 102 países.



La bodega jerezana se fundó en 1835 por Manuel María González.

| **AECOC** |

Alianza con los bancos de alimentos



JAVIER ROMERA

La alimentación no tiene desperdicio. Aecoc, la mayor asociación española de fabricantes y distribuidores está trabajando en un plan de colaboración entre los diferentes eslabones de la cadena (sector primario, industria y distribución) para reducir el desperdicio alimentario y maximizar el uso del excedente que se genera. El proyecto cuenta con el apoyo de todas las compañías del consejo directivo de la asociación y cerca de 70 empresas de todos los tamaños y subsectores; así como con el aval del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio

Ambiente. Entre los directivos presentes en la firma se encontraban, entre otros, el director general de Dia, Ricardo Currás; el director general de Damm, Jorge Villavecchi; el presidente de elPozo, Tomás Fuertes; el del grupo Leche Pascual, Tomás Pascual; el consejero delegado de Nutrexpa, Ignacio Ferrero; el consejero delegado de la cervecera Mahou-San Miguel, Alberto Rodríguez Toquero; el director de Relaciones Institucionales de Mercadona, y el presidente del Grupo Siro, Juan Manuel González Serna. El documento se ha firmado en un acto que contó con la participación del presidente de Aecoc, Francisco Javier Campo, y del presidente de la Federación Española de Bancos de Alimentos, José Antonio Busto, además del ministro de Agricultura, Miguel Arias Cañete. En el documento firmado las empresas se comprometen a trabajar juntos para reducir el desperdicio alimentario, lo que supone además adherirse a un proyecto pionero en Europa, liderado por la asociación de empresas de gran consumo Aecoc -que agrupa a cerca de 25.000 compañías en nuestro país-. El objetivo de la industria y la distribución es coordinar con los bancos de alimentos las estructuras logísticas necesarias para la donación de la comida.

El objetivo es reducir la tasa de desperdicio de alimentos

| **FIAB** |

Buena imagen de la industria en el exterior



El 71 por ciento de las empresas exportadoras de la industria de alimentación y bebidas señala que la imagen de los productos alimentarios españoles es *buena* o *muy buena*, debido especialmente a que son percibidos como artículos de *alta calidad*. Así se desprende del estudio *Análisis y Valoración de la Promoción a la exportación alimentaria en 2012*, de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), Cajamar y el

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente; aliadas con el fin de impulsar la competitividad del sector. Los empresarios consideran que el principal obstáculo con el que se encuentran en la internacionalización de sus productos es la competencia, proveniente sobre todo de los productos italianos y franceses. Aun así, no debemos olvidar que, según FIAB, en el ámbito de la alimentación y bebidas, España estaría en condiciones de superar a Italia en el capítulo de exportaciones en un plazo de cinco años. Por otro lado, esta competencia, según se desprende de la encuesta, también tiene lugar internamente a la hora de exportar; es decir, entre los propios productos nacionales. Además,

entre los obstáculos mencionados se alegan otras cuestiones como la falta de apoyos institucionales, los elevados costes económicos, o el alto riesgo que debe asumirse. Para Horacio González Alemán, director general de FIAB, "el sector agroalimentario es uno de los principales embajadores de la *marca España* en todo el mundo, y así lo confirman la mayoría de las empresas del sector que comercializan sus productos fuera de nuestras fronteras. Es importante que les prestemos el mayor apoyo posible en su actividad, y para ello es fundamental fomentar una actuación conjunta entre instituciones, administraciones y empresas".





Obtiene el sello Dona i Dona por salvar a mujeres de la exclusión social

RECONOCIMIENTO

Premio a Danone por responsabilidad social



Danone ha visto recompensada su política de responsabilidad social corporativa y su colaboración con la Fundación Ana Bella al obtener, de la Asociación de Empresarias y Profesionales de Valencia, el sello Dona i Dona, que reconoce su compromiso para salvar de la exclusión social a mujeres que han sobrevivido a la violencia doméstica. Una iniciativa con la que, bajo el paraguas de La Escuela Social para el Empoderamiento de la Mujer, Danone ofrece a esas mujeres la oportunidad de reinsertarse laboralmente siendo 'embajadoras' en el punto de venta. El objetivo del gigante galo y la fundación es que en cinco años, más de 300 mujeres puedan dejar atrás gracias a ese trabajo con Danone, su condición de víctima. Según Esther Sarsa, directora del área de RSC de Danone, "lo que empezó siendo una causa social se ha convertido en una fortaleza empresarial, pues estas mujeres tienen una capacidad de superación y de lidiar con la presión que les permite ser excelentes en el desempeño de su trabajo".

CELÍACOS

La 'sin gluten' Genius se alía con Carrefour



ALBERTO VIGARIO

La compañía Genius Gluten Free, la marca líder en Reino Unido en productos sin gluten, ha llegado al mercado español a través de la sección de congelados de los hipermercados Carrefour. Tras convertirse en la marca líder en producción de alimentos sin gluten en Reino Unido, la compañía ha aterrizado en nuestro país con algunos de sus productos más demandados en el país anglosajón: pan de molde blanco e integral -exento también de lactosa-, pan de pita -exento también de lactosa- y una selección de pizzas -tomate y queso, pepperoni, y pollo con pimienta roja-. Además, la compañía introduce en

Es la marca líder de productos sin gluten en el Reino Unido y ya se vende en España



España tortitas -también sin lactosa- elaboradas con limón y uvas pasas, al más puro estilo inglés. Recientemente, la compañía también ha sacado al mercado croissants, napolitanas de chocolate y masa quebrada.

La introducción de esta nueva marca de productos sin gluten en el mercado español pondrá a disposición de los cientos de miles de personas que padecen intolerancia o celiaquía una nueva oferta de productos.

Genius Gluten Free es una compañía británica fundada por la chef profesional Lucinda Bruce-Gardyne, quien "se marcó el reto de crear un pan sin gluten para que su hijo, diagnosticado con intolerancia cuando sólo tenía dos años, no tuviera que perderse el alimento que más extrañaba". Hoy en día está presente también en Irlanda, Estados Unidos y Canadá.

Galardonada recientemente con el premio a la mejor emprendedora del año de Escocia por la consultora Ernst&Young, Lucinda es además autora de dos grandes libros gastronómicos, que han alcanzado los primeros puestos de venta de su categoría en Reino Unido, así como varios premios y reconocimientos.

| VINO |

Marqués de Vizhoja ya brinda en chino



GEMA BOIZA

La política de internacionalización de la bodega de la familia Peláez y las relaciones que en el último año ésta ha entablado con autoridades gubernamentales y empresariales chinas ya han dado sus frutos. Su vino de autor Marqués de Vizhoja –unas 200.000 botellas cada año– será comercializado en exclusiva por la Guizhou Liquor Exchange, plataforma estatal de China para promover el comercio de licores y espirituosos en el país. Un acuerdo que la bodega de Argo (Pontevedra), ha sellado con Pekín en la última Feria Internacional de Bebidas Alcohólicas de

Guizhou. Según lo pactado, la Guizhou Liquor Exchange comercializará mediante el sistema de subastas el vino Marqués de Vizhoja y el de sus *partners* en el mercado chino; el espumoso Princess 4 fun de Artesanos del Vino 24 k y el vino Oller de Mas, de la empresa del mismo nombre. A estas subastas, en las que como mínimo se ofrecen 500 botellas por puja, concurren empresas estatales y compañías del país ligadas al tabaco, la minería o la electrónica. Además de este acuerdo, la familia Peláez, que el pasado 21 de octubre sufrió la pérdida del fundador de la bodega, Mariano Peláez, a los 77 años, también ha iniciado conversaciones con los propietarios del Duty Free Air China, que podrían derivar en una mayor presencia de Marqués de Vizhoja en el gigante asiático.

De hecho, por ahí van los tiros. “Nuestro potencial es aún muy grande y nuestra labor comercial en China no ha hecho más que comenzar”, asegura Jorge Peláez, propietario de la bodega. La andadura de Marqués de Vizhoja en China viene avalada por la representación que la firma tiene comprometida con el Grupo Fionson, su proveedor para China, Macao, Hong Kong y Taiwán, y responsable de la introducción de los vinos españoles en la Guizhou Liquor Exchange.

El objetivo de la bodega es vender unas 200.000 botellas cada año



| ALIMENTACIÓN |

Crece un 0,5% el gasto de los hogares

El gasto total en alimentación en los hogares españoles ascendió a 67.559 millones de euros entre octubre de 2011 y septiembre de 2012, lo que supone un 0,5 por ciento más, según el último ‘Panel de Consumo’ que ha elaborado el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

El consumo de alimentos se incrementó un 1 por ciento en el mismo periodo y se mantiene también en línea con los resultados de hace un año. El estudio señala que continúa el aumento

en la compra de carne fresca -1,4 por ciento-, especialmente la de pollo -2,4 por ciento- y de cerdo -0,4 por ciento-, mientras que se mantiene el descenso en el consumo de ovino y de caprino -10,1 por ciento- y de la carne de vacuno -1,5 por ciento-.

En los últimos 12 meses creció el consumo de derivados lácteos -3 por ciento- “debido al aumento de los preparados lácteos -22,4 por ciento-, postres lácteos -13,6 por ciento-, mantequilla -11,2 por ciento-, yogur -1,2 por ciento- y quesos -0,2 por ciento-”. También se ha producido un incremento del consumo de aceite de un 1,2 por ciento motivado por el aumento de la variedad de oliva -1,2 por ciento-, mientras que



la de girasol se mantiene “estable” -0,3 por ciento-. El Ministerio de Agricultura destaca que la recuperación en el consumo, “principalmente de la alimentación fresca”, se refleja en el incremento de la compra dentro del canal dinámico: tienda de descuento -7,6 por ciento-, supermercado -3,6 por ciento- y del hipermercado -2,4 por ciento-.

No obstante, los datos del mes de septiembre muestran un descenso generalizado del consumo de alimentos en relación con el mismo mes del pasado año. Según el panel del Ministerio, en este periodo el consumo en los hogares se contrajo un 2,3 por ciento. El gasto bajó un 1,5 por ciento.



El pasado de las bebidas

Una exposición de carteles organizada por Febe hace un recorrido por la publicidad del sector de espirituosas

JAVIER ROMERA

El Ministerio de Agricultura y la Federación Española de Bebidas Espirituosas (Febe) han presentado la exposición retrospectiva *Bebidas Espirituosas en España. Un recorrido por la historia del Sector Carteles 1873-1969*. La iniciativa consiste en una exposición formada por una amplia selección de carteles publicitarios de diversas marcas de bebidas espirituosas, del periodo comprendido entre los años 1873 y 1969, que muestra la evolución de este sector en términos publicitarios y de responsabilidad social, así como los cambios socio-culturales de nuestro país en este periodo. Asimismo, se presentó una publicación bajo el mismo título que recoge la muestra expuesta y una explicación



FEBE

sobre la misma.

“En la época que comprende la muestra, las bebidas espirituosas más consumidas eran aquellas que se producían en nuestras fronteras, lo que explica la marcada presencia de brandy, anís o licores, entre los anunciantes. Hoy en día, la apertura de fronteras ha permitido llevar nuestra producción fuera e incorporar categorías originarias de otros países”, explicó Pelayo de la Mata, presidente de la patronal Febe.



BUENAS PRÁCTICAS

■ La selección de carteles evidencia también cómo los avances sociales y culturales tienen su traslación a la publicidad.

■ La cartelería de la época ofrece una imagen estereotipada de la mujer, como reclamo erótico, lo que contrasta con la publicidad actual, donde hombres y mujeres reciben un trato igualitario.

■ La aparición de menores o animales es otro aspecto que ha cambiado radicalmente en este tipo de anuncios, desapareciendo por completo.

No a la banalización de los precios

No vamos a conseguir que se valore fuera lo que las grandes superficies banalizan en nuestro propio mercado

España puede presumir de ser un país líder en algunos sectores, entre ellos el aceite de oliva, del que somos el primer productor y exportador mundial. El sector se encuentra en una magnífica posición, gracias al trabajo de modernización y apertura de mercados. Sin embargo, hay puntos que se deben mejorar para continuar en esta buena línea, como su imagen de producto reclamo o los precios significativamente bajos de las pasadas campañas.

En los últimos quince años la superficie dedicada al cultivo del olivo ha pasado de 1.900.000 a 2.600.000 hectáreas. A este incremento cuantitativo hay que añadir una mejora cualitativa gracias a los desarrollos tecnológicos implantados. Por ejemplo, las hectáreas en regadío se han multiplicado, de 100.000 hasta 700.000, incrementado exponencialmente la capacidad de producción de esos terrenos. Unas cosechas que se situaban en medias cercanas a las 700.000 toneladas hace quince años alcanzan ahora valores en torno a 1.400.000 toneladas, lo que quiere decir que hemos duplicado la producción. En la inmensa mayoría de los hogares españoles está presente el aceite de oliva, con un consumo medio anual que supera los 10 litros por persona, a los que hay que añadir el que se realiza fuera de los hogares y que suma otros tres litros más por persona y año. La posibilidad de aumentar el consumo interno es pequeña, por lo que las exportaciones han sido las que han permitido dar salida a unas mayores producciones. Las más de 1.600.000 toneladas de aceite de oliva de la pasada campaña marcan un registro récord en nuestra historia. Casi 600.000 se destinaron al mercado interior y 876.000 se dirigieron a otros países, cerca de un 30 por ciento más de lo que se exportaba hace cinco campañas. Con esta situación de

partida, nuestro principal reto para afianzar el futuro del sector es reforzar la imagen del aceite de oliva español, para que sea reconocido tanto dentro como fuera de nuestras fronteras.

Esto nos ayudará a crecer en el exterior, especialmente en los mercados de países de economías emergentes. Se trata de un producto especial, con un alto componente cultural (es un ingrediente básico en la dieta mediterránea, declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad) y debemos potenciar estos valores y sus virtudes gastronómicas y saludables. Para ello deben unir sus fuerzas todos los agentes: los olivareros, las almazaras donde se moltura el aceite, los operadores, los refinadores, los envasadores y los exportadores. Contamos con un instrumento de gran utilidad, la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, puesta en marcha en 2002, en la que todos participamos. Es fundamental conseguir un mejor conocimiento del producto entre profesionales culinarios, medios de comunicación y consumidores, tanto en España como en el extranjero. Aunque a veces resulta difícil explicar a otros las bondades de nuestro aceite cuando aquí es tratado como un producto reclamo para atraer clientes a las grandes superficies. No vamos a conseguir que se valore fuera lo que estamos banalizando en nuestro propio mercado. Con unos consumidores más formados y que conozcan y aprecien la calidad del producto será posible que los precios se adecuen a la realidad, permitiendo unos márgenes de beneficio razonables en todos los eslabones de la cadena. El aceite de oliva español es excelente y debe ser uno de los iconos que se asocien a nuestro país internacionalmente. No tengo ninguna duda de que trabajando todos juntos lo conseguiremos.



Primitivo A. Fernández

Director general de Anierac (Asoc. de Industriales, Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles)

| TERRAS GAUDA |

“Es una pena que el gin-tonic acabe con la cultura del vino”

José María Fonseca Presidente de Terras Gauda

GEMA BOIZA

La llegada a España de vinos del nuevo mundo podría ser la gota que terminase de colmar el vaso del sector vitivinícola español, afectado desde hace años por una caída de su consumo en el mercado nacional donde, sin embargo, han acampado a sus anchas bebidas que poco o nada tienen que ver con la cultura patria. Una encrucijada a la que Terras Gauda ha plantado cara recuperando el caíño, una variedad de uva casi extinguida y con la que ha elaborado La Mar, su nueva apuesta de la que este año comercializará 20.000 botellas, según cuenta su presidente, José María Fonseca a elEconomista Alimentación.

¿De dónde viene la idea de recuperar el caíño?

De nuestra vocación de bodegueros. Si no salvamos nuestro patrimonio y sacamos el potencial de nuestra tierra, ¿quién lo hará? Terras Gauda es y será nuestro vino de referencia, pero queríamos salvar el caíño -que se estaba sustituyendo por otras más fáciles de cultivar- no sólo por una cuestión altruista, sino porque esa variedad nos hace diferentes, nos da personalidad. Ese es el gran reto del vino español.

¿Y no es una apuesta demasiado arriesgada en plena crisis?

Recuperar el caíño no es de ahora. Me ha llevado veinte años

poder hacerlo. Además, es una apuesta que está ganada. Hemos recuperado la variedad, la hemos puesto en el mercado, hemos contribuido a la biodiversidad y, lo más importante, a mantener nuestra cultura del vino que no pasa por un momento boyante.

¿Cuál es el reto de las bodegas?

Potenciar su personalidad. En España casi nadie ha hecho nada por la cultura del vino y es una cosa que me da muchísima pena. En nuestro país, el vino siempre ha formado parte de nuestra vida, de nuestros ritos, mitos, fiestas, familias, paisajes, economía... y es una pena ver cómo esa riquísima cultura está desapareciendo a favor del gin-tonic. Por no hablar de lo triste que es que nosotros, el país del mundo con mayor superficie de viñedo, importemos vino.

¿Es algo pasajero?

Estamos ante una situación difícil y complicada. La demanda interna de vino lleva mucho tiempo cayendo. Creo que esa caída tocará fondo en poco tiempo y recuperaremos lo nuestro. Son lentejas, pero mientras tanto...



“Es muy triste que en un país como el nuestro, que tiene la mayor superficie de viñedo del mundo, tengamos que importar vino”

[CONTINÚA]

| TERRAS GAUDA |



EE

¿Mientras tanto, cuál es la alternativa?

Salir fuera. Eso es lo que debemos hacer. Eso sí, suponiendo que seamos amantes de nuestra cultura y capaces de venderla fuera igual que vendemos nuestros bares de tapas. Creo que es el mejor servicio que podemos hacer a nuestro país.

Terras Gauda ya lo hace. En los últimos cuatro años, la bodega ha duplicado sus exportaciones.

Y tanto. Somos muy conscientes de que hay que abrir nuevos mercados y llegar a lugares donde nuestros vinos no sean competitivos sino complementarios de lo que allí haya. Nosotros buscamos sinergias. Hoy en día lo tienes muy difícil si vas por libre y no de la mano de los profesionales que se mueven en el sector vinícola de cada mercado.

¿Cuáles han sido sus últimas conquistas en el exterior?

Hace poco llegamos a Canadá, a los países nórdicos y a algunos

“Tenemos que vender
nuestros vinos fuera
igual que vendemos los
bares de tapas. Los
bodegueros tenemos
que salvar nuestro
patrimonio vinícola”

asiáticos como Filipinas. Terras Gauda nos está dando muchas alegrías en Inglaterra, Suiza, Alemania, Noruega, Bélgica y Estados Unidos. A día de hoy, ya estamos en más de 60 países y en mercados muy competitivos y diferentes como son China o la India.

¿Dónde es imperativo estar?

En Estados Unidos. Actualmente, allí hay que estar sí o sí. Sobre todo con los vinos blancos.

¿Cuál es la política de precios actual en Terras Gauda, teniendo también en cuenta que la vendimia de este año dará un 30% menos de cosecha que la del año pasado?

El precio quien lo fija es el mercado, además, por supuesto, de la oferta y la demanda. Lo peor que nos puede pasar es caer en una guerra de precios porque eso sería una auténtica locura. Este no es un momento especialmente boyante para tocar precios. Tiene que haber necesariamente un equilibrio entre la calidad, el trabajo y el precio para que esas tres cosas den una ecuación real. Al final, el precio dependerá de nuestras posibilidades y de que el plus que ofrezcamos sea percibido por el consumidor. De ahí el proyecto con el CSIC por el que hemos conseguido ¡nuestra tercera patente! (Un proyecto –el primero de cultura científica en enología y viticultura en España- que ha seleccionado y aislado un microorganismo propio del caíño blanco y que la bodega Terras Gauda utilizará para realizar una fermentación maloláctica parcial que, en el caso de que sea necesario, contribuirá a disminuir la acidez del vino).

¿Tiene Terras Gauda nuevos proyectos a la vista?

Siempre tenemos cosas en la cabeza para ver cómo podemos complementar nuestra oferta. Pero tener ahora nuevos proyectos sería un suicidio.

¿Qué haría si tuviera una varita mágica?

Haría que volviéramos a reunirnos en torno a una botella de vino. Es lo que hemos hecho toda la vida.

| **DISTRIBUCION** |

La sangría del comercio tradicional: 25.000 menos en una década

GEMA BOIZA / JAVIER ROMERA

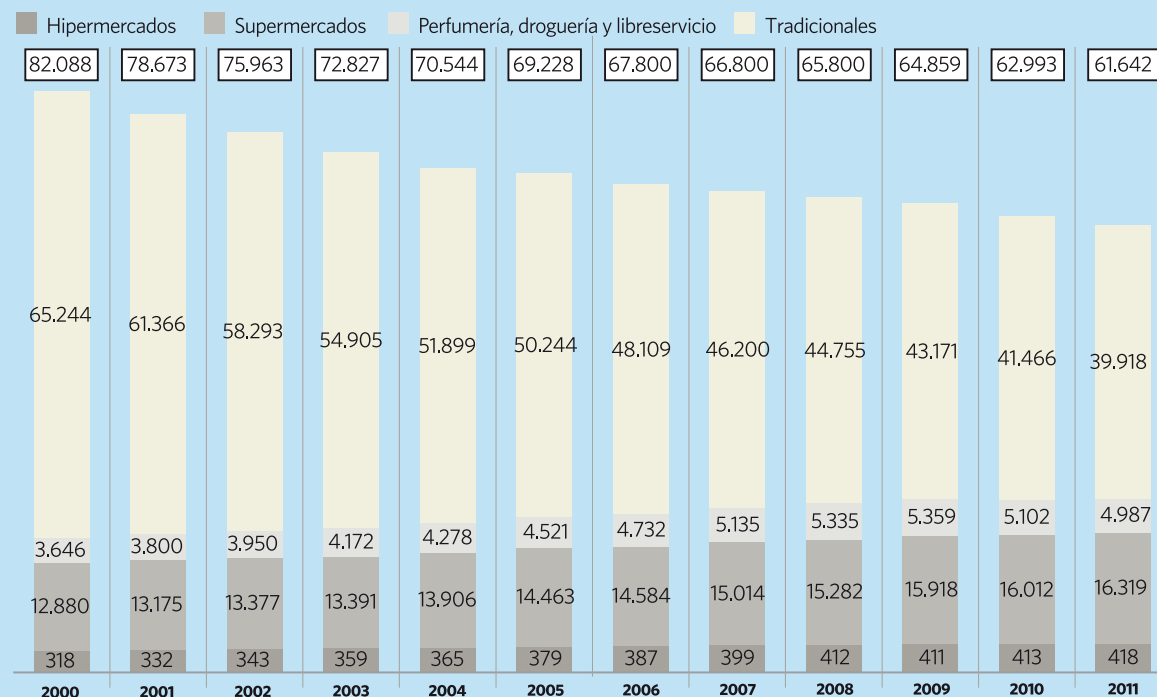
En horas bajas. Así es como se encuentran los comercios tradicionales españoles que hace tan sólo unas décadas atestaban los locales de cualquier ciudad española. Comercios que vendían de todo un poco -desde productos perecederos a artículos de higiene y limpieza pasando por bebidas alcohólicas y frutos secos- y cuya presencia se ha visto mermada por la aparición de tiendas más especializadas de perfumería y droguería y por la expansión de los hiper y sobre todo de los supermercados.

El cambio de tendencia ha sido tal que sólo en los últimos diez años, el comercio tradicional se ha dejado por el camino 25.326 establecimientos, al pasar de los 65.244 que tenía en el año 2000 a los 39.918 en 2011, según Nielsen.

Una evolución que se encuentra en las antípodas de la de los supermercados. Y es que en el mismo periodo de tiempo este formato se ha hecho dueño y señor del comercio español al ganar 3.439 locales, después de pasar de 12.880 en el año 2000 a 16.319 en 2011.

A su favor ha jugado principalmente su proximidad al cliente, al encontrarse en el interior de los núcleos urbanos. Algo que no ha sido ni es el caso de los hiper, normalmente ubicados en las periferias de las ciudades y en polígonos

Radiografía de la distribución en España por número de establecimientos



Fuente: Anuario Nielsen.

elEconomista

industriales, debido a su tamaño. Aún así, el formato hiper también ha mejorado su presencia en España. Entre 2000 y 2011, el número de hipermercados ha pasado de 318 a 418.

Asimismo, los comercios de perfumería y droguería también han visto cómo su presencia

en España aumentaba -de 3.646 locales en 2000 a 4.987 en 2011- debido a la buena acogida de negocios especializados en un segmento. Pese al aumento de súper, hiper y tiendas especializadas el enjambre comercial en España ha perdido 20.446 establecimientos en la última década.





El objetivo de esta compañía 'online' es acercar a las grandes ciudades de España y de Europa productos elaborados de forma artesanal en las zonas rurales de nuestro país, en un solo clic. EE

| EMBUTISHOP |

Productos del pueblo... a precios de pueblo



GEMA BOIZA

Llevar a la ciudad el sabor de los alimentos elaborados de forma

artesanal en los pueblos es el reto de Cristina Fernández y Óscar Gutiérrez, artífices de *embutishop.com*. Una tienda *online* que nace con la vocación de acercar a las urbes de España y Europa los embutidos típicos de cada región de España con un solo clic y a precios de pueblo.

En su catálogo, Embutishop incluye chorizos, morcillas, sobrasadas, jamones y cecina, además de productos complementarios como el queso o el aceite de oliva. Según los impulsores de esta plataforma, todos los productos que en ella se venden "a precios de pueblo" han sido elaborados de

forma artesanal y la mayoría tienen una producción limitada, por lo que son difíciles de encontrar en las grandes superficies comerciales.

El lomo de cecina, la androlla gallega, el chorizo de potro y embutidos de caza, tanto de ciervo como de jabalí, son algunos de esos productos.

**Ofrece información
sobre la procedencia,
fabricación y entorno
de cada producto**

Todas las propuestas de Embutishop incluyen información detallada sobre su procedencia, fabricación y entorno, recomendaciones de uso y conservación y datos adicionales sobre el gluten y la lactosa. En esta aventura empresarial, Fernández y Gutiérrez han contado entre sus socios con Ángel María Herrera, fundador de Bubok e Iniciador; Carlos Martínez y Manuel Ángel Fernández.

| E-COMMERCE |

El cliente 'online' es más fiel que el tradicional

Atraído por la facilidad y la agilidad en sus compras, el consumidor *online* presenta una fidelidad por su enseña habitual muy superior a la del comprador del canal tradicional.

Mientras sólo un 4 por ciento de los clientes realiza sus compras de alimentación, droguería e higiene en el mismo comercio físico, el 71 por ciento de los consumidores online compra únicamente en la web de uno en concreto.

Así lo afirma TNS en el estudio Fabricante y Distribuidor 2012. Un documento que define al cliente online como aquél que cuando encuentra una web amable donde ejecutar sus compras con agilidad, no suele traicionarla por otra. Un perfil que en nada tiene que ver con el cliente que llena su cesta de la compra en el canal tradicional del que se evalúan sus precios y su compromiso con la marca de fabricante y con la del distribuidor. El informe de la consultora también revela que en 2012 el consumidor online valora más el precio y la rapidez con la que puede hacer la compra que otros factores.



Precio y rapidez, los factores más buscados por el consumidor 'online'. GETTY



| APUESTA VERDE |

Eroski abre el primer híper 100% sostenible



Eroski ha decidido declarar la guerra a los malos humos. Por primera vez en su

historia, el distribuidor construirá, en la localidad guipuzcoana de Oñati, un establecimiento cien por cien sostenible. Una edificación que le permitirá, según sus cálculos, reducir en un 65 por ciento el consumo energético respecto a una tienda convencional. El nuevo local será además el primero en conseguir la certificación Breeam España y el primera de Europa con la certificación ISO 50001. Mediante esta iniciativa, la compañía ha explicado que pondrá en marcha la primera tienda cero emisiones y la tercera bajo el sello 'ecoeiciente' (las otras dos están en Gros, en San Sebastián, y en Castro Urdiales, Cantabria). Asimismo, Eroski ha reconocido que este modelo de establecimiento supondrá "un ahorro equivalente a la cantidad de dióxido de carbono que absorben al año 757.000 árboles y compensará las emisiones restantes mediante la compra de 'energía verde'".



GEMA BOIZA

El gigante de la distribución que preside Isidoro Álvarez ha decidido trabajar codo con codo con Trace One -especializada en soluciones e-colaborativas para las marcas de distribuidor- con el objetivo de poner en marcha un portal común con sus proveedores para la gestión integral de sus productos de marcas propias de gran consumo.

Una herramienta con la que El Corte Inglés planea agilizar la gestión de todos los procesos, desde el seguimiento de la petición de oferta hasta la retirada del producto, pasando por la selección, la gestión de los paneles, las auditorías y la elaboración de las fichas técnicas.

En concreto, esta nueva plataforma nace con la intención de incrementar la productividad en la gestión de los productos de marca de distribuidor y reducir el tiempo de su puesta en el mercado entre uno y dos meses.

Asimismo, la aplicación permitirá optimizar la

colaboración con los proveedores y disponer de la información adecuada en tiempo real y en toda la red de la cadena de distribución.

Para El Corte Inglés, la utilización de Trace One responde a su "interés por ofrecer al consumidor una mejor información y por ahondar en la trazabilidad de los productos".



| APUESTA |

Simply abre 55 súper franquiciados



Simply ha puesto dos nuevas picas de su negocio en la Comunidad de Madrid al abrir dos nuevos supermercados, en régimen de franquicia, en la avenida del Monasterio de El Escorial y en la calle Arganda de la capital.

Dos aperturas con las que la enseña ha dado empleo a 51 personas y que se suman a las 53 que ya ha llevado a cabo este año. En total, Simply cuenta con 71 supermercados franquiciados.

| ONLINE |

Tudespensa.com: comprar y comparar haciendo click



GEMA BOIZA

Ahorrar dinero y mucho tiempo. Ésa es la máxima con la que

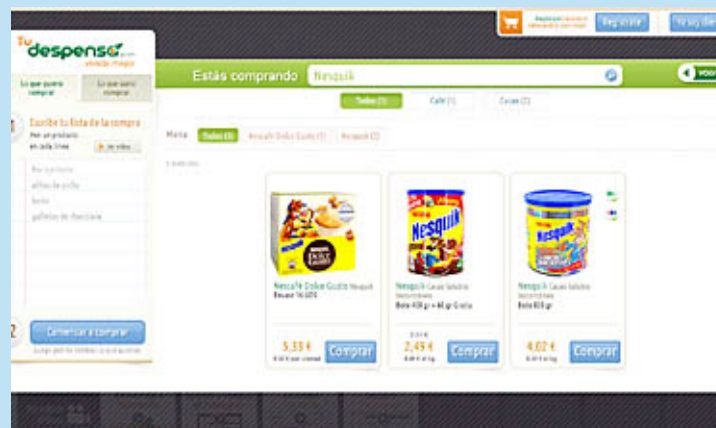
Tudespensa.com se ha lanzado a la conquista del consumidor español aventurándose a entrar en el copado universo de la distribución.

De capital 100 por cien español, este nuevo súper online, que ha requerido de una inversión de 10 millones de euros, presume de ser el primero en ofrecer toda la gama de productos de consumo —sus lineales virtuales tienen más de 5.000 referencias— a través de Internet, incluidos artículos perecederos.

Una novedad, respecto de otros competidores que no ofrecen productos frescos, a la que Tudespensa.com suma el hecho de disponer de un comparador, también online, de productos con los precios de otros distribuidores, para demostrar a sus usuarios cuál es el súper más barato.

Otra de las innovaciones que ofrecen los artífices de este proyecto reside en que el cliente podrá pagar con tarjeta al repartidor de su compra, además de poder ejecutar ese pago vía online con tarjeta o PayPal, teniendo en cuenta que el cargo sólo se realizará el día de entrega del pedido; nunca antes.

Tudespensa.com, capitaneada por Juan Domingo Ortega, empresario que hizo de Forlasa el mayor fabricante de queso manchego del mundo y que a principios de 2010 vendió la marca a Lactalis,



El proyecto, capitaneado por Juan Domingo Ortega, ha necesitado una inversión de diez millones de euros.

también garantiza al consumidor que el tiempo de hacer la compra en su plataforma es hasta cinco veces inferior al invertido en otras plataformas, con una diferencia de hasta cuarenta minutos.

El guiño a los proveedores llega cuando desde la plataforma aseveran que el 80% del total (cifrados en 400) son españoles.

Como parte de su estrategia enfocada al cliente, Tudespensa.com realiza las entregas entre 24 y 48 horas después de realizar el pedido. Además, la compra

llegará al consumidor en bolsas diferenciadas por colores en función de los productos (blanca para refrigerados; azul para congelados; verde para productos de limpieza...).

De capital español, el súper ha necesitado una inversión de 10 millones de euros

| ESTUDIO DE IPSOS |

Mercadona lidera el ranking de calidad



Mercadona y El Corte Inglés son las compañías mejor valoradas por los medios de comunicación, según un

estudio realizado por Ipsos. La cadena valenciana obtiene por primera vez la mayor valoración en calidad de sus productos y servicios (75 por ciento). Tres de cada cuatro periodistas calificaron el nivel de calidad de la compañía presidida por Juan Roig de "buena o muy buena". De esta manera arrebató el liderazgo en este aspecto a El Corte Inglés, distribuidora que le sigue muy de cerca con el apoyo del 70 por ciento de los entrevistados, según los datos que se desprenden de la 11ª edición del Estudio KAR (Key Audience Research) de Reputación Corporativa en España. Cuando los encuestados son preguntados por cuál de las empresas de distribución goza de un mayor éxito el podio parecen tenerlo claro. En las dos primeras posiciones, se encuentran Mercadona y El Corte Inglés con el 67% y el 30% respectivamente. Y en tercer lugar Dia, que ha pasado de no aparecer a obtener un respaldo del 6%.



Mercadona es el líder de la distribución en España.

Crecer a través de la fórmula de la franquicia es la alternativa preferida por todo tipo de cadenas de restauración

La franquicia como alternativa

Crecer a través de la franquicia es la alternativa preferida por grandes y pequeñas cadenas de restauración para acometer sus planes de expansión, así como la opción más demandada por muchos emprendedores, inversores y grupos de gestión para introducirse en el sector de la hostelería. Si bien es cierto que las dificultades de acceso a la financiación, y la moderación del consumo han ralentizado el ritmo de crecimiento de las unidades franquiciadas respecto a años anteriores, también lo es que el entorno económico actual ha impulsado la adaptación de los modelos de negocio en franquicia y el lanzamiento de formatos más reducidos y atractivos, con gran capacidad de innovación y adaptación a un entorno cada vez más competitivo, que definitivamente favorece la experiencia del consumidor.

La confianza en la marca, la gestión del conocimiento, la eficiencia de los procesos, la innovación en la oferta y la capacidad de reinventarse, se vuelven pilares indispensables para la supervivencia de la actividad hostelera a medio y largo plazo; por ello, la franquicia que reúne tales elementos obtiene crecimientos exponenciales a través de inversiones limitadas, aunando en el sistema de distribución a cadenas, inversores y emprendedores, que se benefician de una imagen de marca y de un método de gestión rentable para todos los operadores. Para iniciar cualquier proceso de expansión en franquicia, resulta indispensable realizar una adecuada planificación y dotarse de los medios necesarios para acometer los planes de crecimiento inicialmente previstos. Saber dónde quiere llegar la red y orientar todos los esfuerzos para alcanzar tal fin, sin olvidar la satisfacción del consumidor final, que en definitiva va a decidir sobre el éxito o fracaso del modelo de negocio. Precios atractivos e innovación en la oferta son los aspectos actualmente más valorados por el

consumidor. Por su parte, tanto los emprendedores que buscan una fórmula de autoempleo, como aquéllos que buscan en las franquicias hosteleras una opción de inversión, deben realizar un profundo análisis sobre la enseña, las expectativas económicas y los riesgos asociados a la inversión, sin olvidar que la óptima gestión diaria de la actividad franquiciada, resultará uno de los factores determinantes para la rentabilidad del negocio. Un aspecto importante en el estudio de la experiencia que estos años aportan a la franquicia de hostelería, es el del nacimiento de grupos empresariales que han optado por ser multifranquiciados, es decir explotar varias unidades de una misma enseña, o incluso de varias, aglutinando un importante poder de decisión en la gestión de la cadena. Analizar cómo y dónde operan estos grupos “expertos en ser franquiciados” nos puede proporcionar importantes pistas sobre las condiciones más recurrentes del éxito de los establecimientos franquiciados de hostelería. Las ubicaciones preferidas por estos multifranquiciados están en Madrid, Andalucía, Cataluña y Valencia reuniendo estas comunidades el 66 por ciento de los establecimientos a nivel nacional. Los establecimientos están ubicados a pie de calle en un 44 por ciento de las ocasiones y en un 40 por ciento dentro de centros comerciales. Desde el punto de vista de la cocina, en un 70 por ciento pertenecen a la clasificación de *fast food*, en un 12 por ciento a la restauración temática y en un 9 por ciento a cafeterías. La fórmula de la franquicia ha demostrado así una importante fortaleza en estos tiempos, una buena capacidad de adaptación y, por ello, se perfila como la que reúne el mayor potencial de crecimiento para los próximos años, a través de nuevos formatos adaptados a las nuevas exigencias de mercado.



Mario Sánchez

Abogado, socio director de Grupo Ius y consejero delegado de ‘El Portal de la Franquicia’



| GRUPO VIPS |

Teatríz: nuevo estreno gastronómico

El Escenario Teatríz es la nueva función gastronómica con la que el Grupo Vips ha decidido estrenar la temporada de su restaurante de la madrileña calle de Hermosilla y celebrar así el primer aniversario de su renovación.

Ubicado en lo que en su día fue el escenario del teatro Beatriz, este nuevo espacio apuesta por una fusión de platos latinoamericanos con toques asiáticos. Según Grupo Vips, éste es un dining bar donde las comidas y cenas tienen lugar alrededor de una barra —principal protagonista del lugar— ofreciendo así una experiencia más informal que la de un restaurante clásico.

Con un ticket medio de 30 euros, El Escenario Teatríz abrirá de martes a sábado, coincidiendo con la apertura de los mercados. Carlos Núñez, chef ejecutivo del multiespacio Teatríz, ha sido el responsable de crear para este nuevo 'escenario' una carta diseñada para compartir y estructurada en cuatro apartados (Al frío; Al Tartar; Al Fuego; y Al Fin). Además de la inauguración de El Escenario Teatríz, este multiespacio albergará también novedades, como la nueva carta con productos de temporada del Tapas Teatríz.

| APUESTA |

San Ginés lleva sus churros a medio mundo

GEMA BOIZA



La centenaria chocolatería de San Ginés —creada en 1894— ha dado un paso de gigante. La esencia del local que Valle-Inclán recogió en *Luces de Bohemia* ha llegado a China. Y lo ha hecho por la puerta grande, al abrir una primera chocolatería en Shanghai.

Un local que, sin embargo, poco tiene que ver con el que ocupa el número 11 del pasadizo de San Ginés en Madrid, al presentarse bajo la filosofía del fastfood y del take away, ya que los churros, bautizados en chino con el nombre de xuanlezi, son para llevar, a un

precio de 10 yuanes (1,20 euros) al igual que el vaso de chocolate —su coste es de 19 yuanes (2,30 euros). Un chocolate que los chinos han osado reemplazar por gustos más salados como el del queso, para acompañar a los churros.

El plan es llegar a otras ciudades chinas como Pekín, Cantón, Suzhou o Hangzhou

Pese a estas adaptaciones al gusto local, los churros de San Ginés llegarán a otras ciudades del gigante asiático en los meses venideros, según ha explicado Guillermo García,

responsable del proyecto chino.

Y es que los planes de expansión de San Ginés no acaban aquí. La idea de los socios (Pedro Trapote, propietario de la chocolatería de Madrid, y los mexicanos Laura Tirado y Guillermo García) de San Ginés Asia (la empresa con la que los churros madrileños han llegado a China) es abrir unos cinco locales más para, a partir de ahí, una vez consolidada su fórmula de negocio para el país oriental, empezar a extenderse mediante franquicias por otras grandes ciudades chinas como Pekín, Cantón, Suzhou, Hangzhou, Shenzhen, Wuhan y Chengdu. A largo plazo, el objetivo de la compañía es llegar a contar con una red de unos 50 locales en China, y extenderse a otros mercados como México, Francia, Reino Unido, Canadá y Tailandia.

San Ginés ya tiene presencia en Japón (dos locales en Tokio y uno en Osaka) y en Colombia (Bogotá).



| CRECIMIENTO |

Le Pain Quotidien abre en Barcelona



GEMA BOIZA

Barcelona es el pistoletazo de salida de la expansión de Le Pain Quotidien en Cataluña. Tras implantarse con éxito en la Comunidad de Madrid, donde ya cuenta con cinco locales operativos, la firma, creada hace ahora 22 años por el belga Alain Coumont, ha abierto, tras ejecutar una inversión de medio millón de euros, una primera *boutique* en Barcelona, concretamente en el número 33 de la calle Provença. A éste le seguirán, en un plazo máximo de cinco años, otros catorce Le Pain Quotidien, según explicó Silvina Arjanda, directora general de la firma en

España, en la inauguración del primer local de la Ciudad Condal. Local que, como sucede con los cinco de Madrid, hará las veces de panadería y restaurante. Un restaurante que ha supuesto la creación de 29 puestos de trabajo y que nace con la intención de adaptar su propuesta gastronómica a los gustos autóctonos. No es casualidad que la salsa romesco o los calçots estén incluidos en su carta. Al medio millón de euros ya desembolsado para la puesta en marcha del primer Le Pain Quotidien de Barcelona, habrá que añadir en breve otra inversión de 300.000 euros.

Ésa es la cantidad que Coumont y sus socios en España -Arjanda y Juan Garrigues Díaz-Llanos- han calculado para instalar en el sótano del local un obrador donde elaborar pan ecológico.

A largo plazo, el objetivo de Le Pain Quotidien en España es alcanzar los 30 establecimientos. Aunque Madrid y Barcelona son sus destinos prioritarios, la enseña, presente en los cinco continentes, no descarta implantarse en otras ciudades como Valencia, Bilbao o San Sebastián.

**El plan de la firma
belga es tener 15
locales en cinco
años en Cataluña**

| SUBIDA DE IMPUESTOS |

18 pubs británicos cierran cada semana

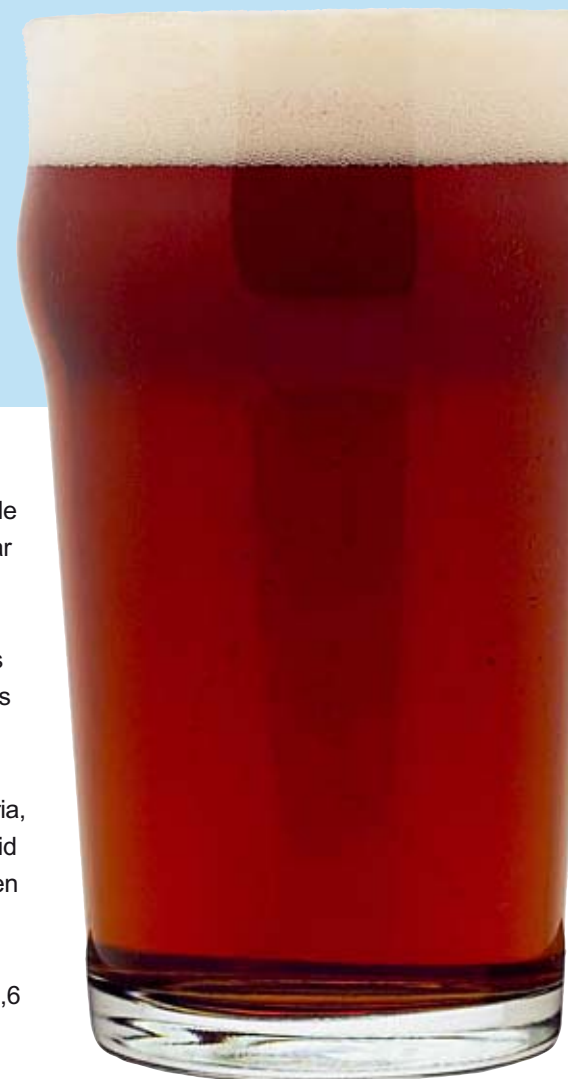
Nueva crisis para los pubs británicos. A la que vivieron hace ya cuatro años tras la aprobación de la actual ley antitabaco, que prohíbe fumar en el interior de los establecimientos, estos locales sufren ahora las consecuencias que sobre ellos está teniendo el aumento de los impuestos sobre la cerveza. Unas consecuencias que se cobran una media de 18 pubs cerrados a la semana y que ya han sido motivo de polémica en el

Parlamento del Reino Unido. Allí, Amra, la asociación que defiende los intereses nacionales del sector cervecero, ha presentado 104.000 firmas en apoyo de su petición de detener la política impositiva que el Gobierno británico viene aplicando desde el año 2008 a las bebidas alcohólicas y que, a su juicio, está perjudicando a la industria cervecera y a la hostelería, poniendo en serio riesgo a numerosos pubs a lo largo de todo el territorio británico.

Según sus datos, desde ese año tan sólo la ciudad de Londres ha subido anualmente las tasas sobre dichas

bebidas en un 2 por ciento por encima de la inflación, lo que ha supuesto aumentar desde entonces en un 40 por ciento el precio de la cerveza.

Pese a que parlamentarios de los dos principales partidos, tanto conservadores como laboristas, han criticado la política del Gobierno de coalición entre liberaldemócratas y tories en esta materia, el secretario de Economía británico, Sajid Javid, no da su brazo a torcer e insiste en que las arcas del país no pueden permitirse reducir esta tasa con la que recaudan 35 millones de libras (unos 43,6 millones de euros) anuales.



| CHICAGO |

Áreas mejora su velocidad de crucero en EEUU

GEMA BOIZA

Nuevo golpe de efecto de Áreas en Estados Unidos. A partir del próximo mes de febrero, la compañía especializada en restauración, distribución comercial y servicios integrales al viajero, gestionará en exclusiva todos los locales de restauración de la terminal 5 -la internacional- del aeropuerto de Chicago (O'Hare International Airport), el cuarto a nivel mundial en volumen de tráfico de pasajeros y el segundo en el ámbito estadounidense.

La adjudicación de este concurso, convocado por Westfield, consolida la presencia de Áreas en el gigante norteamericano. Un mercado que la compañía califica clave para su plan estratégico. Con esa adjudicación, Áreas alcanzará la gestión de 138 establecimientos en Estados Unidos repartidos entre 11 aeropuertos y las autopistas de la Florida Turnpike y Maryland.

Los datos facilitados por la compañía revelan que este contrato supondrá una inversión aproximada de cinco millones de euros y un negocio estimado de 160 millones de euros durante los 25 años que dura la concesión.

La propuesta de Áreas mezclará marcas propias, como Natural Break y Headlines, con franquicias. A éstas se unirán, entre otras, las enseñas Tocco -de cocina italiana-, HUB 51 -de cocina americana-, WOW BOA -de cocina asiática-, Urban Olive -de

cocina mediterránea- o Intelligentsia Coffee -de té y café-. Para ello, Áreas calcula que contratará a 140 trabajadores. Su futura presencia en Chicago se suma a la que la compañía, nacida en 1968, tiene en otros 10 aeropuertos estadounidenses, así como en todas las áreas de servicio de la Florida Turnpike - establecimientos aún en construcción en una gran autopista que recorre ese estado de la Costa Este- y en las áreas de servicio de Maryland y Chesapeake. Cerca del 15 por ciento de la facturación de Áreas tiene su origen en Estados Unidos.

**Actualmente gestiona
138 establecimientos
en el gigante
norteamericano**



Áreas calcula que contratará a 140 personas para trabajar en el aeropuerto de Chicago. GETTY

| YOGURICE & FOOD |

Yogurice: el yogur como gancho



Yogurice ha revolucionado el concepto de la yogurtería al ampliar su oferta gastronómica

con una nueva pata de negocio basada en una carta de comida apta para desayunos, almuerzos y cenas.

De ahí que la compañía española haya incorporado a sus mostradores una segunda sección destinada a ensaladas con más de 60 ingredientes, verduras, pastas, paellas y calzones, entre otros platos. Platos que se suman a la presentación del desayuno mediterráneo. Con esta propuesta, Yogurice no sólo amplía su oferta sino también el target de sus potenciales clientes al ofrecerles platos para consumir a cualquier hora del día. "Ahora en nuestros establecimientos los clientes podrán desayunar, comer, merendar y hasta cenar. (...) Hemos incorporado platos que nos permiten abrir y cubrir mayor demanda," sostiene Franciso Vela, socio de la compañía. Además, la empresa ha apostado por una nueva línea de helado soft con una gama de sabores propios de sandía, mandarina y mango, además de los tradicionales de vainilla, chocolate y fresa.





| RESTALIA EN EEUU | 100 Montaditos, ahora en Orlando



Suma y sigue. Ésa es la filosofía que 100 Montaditos sigue aplicando en Estados Unidos. Tras su desembarco en Florida, con la apertura de varios establecimientos en Miami, el buque insignia de Restalia acaba de aterrizar en Orlando. En su expansión hacia el norte del continente americano, la hermana mayor de La Sureña pretende llegar en 2013 a otras ciudades de la Costa Este estadounidense. En su hoja de ruta figuran incluso Nueva York y Washington. Gracias a la apertura de Orlando, la cadena 'made in Spain' cuenta con nueve restaurantes en Estados Unidos y con una media de 65.000 clientes al mes en el país, que han recibido con los brazos abiertos la oferta gastronómica y los precios de 100 Montaditos, incluidas las promociones semanales del Dollarmanía -todo a un dólar-, equivalente a la oferta existente en España, Euromanía.

De hecho, el éxito alcanzado hasta ahora en el mercado americano ha contribuido para que esta compañía, fundada por el empresario José María Fernández Capitán, haya desplegado las alas necesarias para firmar, de momento, más de un centenar de acuerdos con franquiciados y para que más de 30 restaurantes se encuentren en construcción.



GEMA BOIZA

El centro comercial Diagonal Mar de Barcelona ha sido el lugar elegido por la nipona Momi & Toy's para abrir un primer local, en régimen de franquicia, de su enseña en España.

La firma, especializada en la comercialización del rolled japanese crepe, llega a nuestro país con el aval que supone su acogida entre el público de su país de origen, China, Indonesia y Taiwán. De cumplirse sus expectativas, esta nueva enseña podría cerrar el año con un total de cuatro establecimientos en la Ciudad Condal. El objetivo de Momi & Toy's en pasa por reinventar el segmento del negocio de los crepes, gracias a un producto caracterizado por un sabor extraído de una selección de ingredientes frescos y naturales para la base y por una textura menos grasa que la de la tradicional propuesta francesa.

El rolled japanese crepe también se caracteriza por su

presentación, ya que emplea el sistema de envasado al aire (air wrap) que supone un paso adelante respecto a la clásica de la concepción del take away.

Momi & Toy's inició su andadura hace más de una década en Japón. Su red de negocio alcanza la cifra de 150 delegaciones repartidas entre el mercado nipón China, Taiwán, Indonesia y ahora España.



| LIZARRÁN | Próximo reto: las repúblicas bálticas



Europa del Este es el siguiente objetivo de Lizarrán. En concreto, los países bálticos.

Vilna, la capital de Lituania, será la primera ciudad que acogerá, a finales de este año, un local de la cadena de pinchos cuya intención es implantar nueve más en los próximos meses, previo desembolso de tres millones de euros. Un reto para el que Comess Group, propietario de la enseña, ha firmado un acuerdo con la lituana UAB de Santa Ana, de la que irá de la mano en esta aventura.

Johnnie Walker flirtea en la categoría del whisky premium

El gigante internacional de las bebidas espirituosas ha matado dos pájaros de un tiro al ampliar su portafolio de whisky y reforzar el coqueteo que desde hace años mantiene con la categoría premium. En su última y doble apuesta, Diageo ha sacado al mercado dos variedades *deluxe* de Johnnie Walker, enfocadas al consumidor europeo, cada vez más devoto del whisky de alta calidad.

GEMABOIZA

Diageo ha reforzado su flirteo con el segmento *deluxe*, al lanzar en España dos nuevas referencias de Johnnie Walker, con el fin de hacerse más fuerte en la categoría premium y dotar a su marca de distinción y exclusividad.

Con estos dos nuevos productos, Johnnie Walker Platinum Label y Johnnie Gold Label Reserve, que ya están a la venta en nuestro país, Diageo asegura responder así al cada vez mayor interés de los consumidores europeos por el whisky de alta calidad. Sólo en el último año, el consumo de whisky blend premium en el mundo ha aumentado un 20 por ciento y ha demostrado ser una importante palanca de crecimiento en algunos mercados emergentes, como Asia-Pacífico, donde Johnnie Walker Platinum Label y Johnnie Walker Gold Label Reserve ya han conseguido importantes éxitos.

Tras la introducción en España de estas dos nuevas referencias, Ignacio Cormenzana, Head of Diageo Reserve en el mercado ibérico, sostiene que “el consumidor cada vez aprecia más la calidad y es más exigente, por lo que opta por las marcas de mayor categoría.

Con esta actualización del portafolio de Johnnie Walker —el

whisky más vendido del mundo con 18 millones de cajas de nueve litros cada una comercializadas en 2011- nuestra intención es, acorde con esta nueva corriente, ofrecer una amplia gama de whiskies que satisfagan las demandas de todos nuestros consumidores para cada uno de los momentos de consumo”.

El Johnnie Walker Platinum Label es el resultado de una mezcla de whiskys de malta y de grano que han sido madurados durante al menos 18 años.

Siguiendo la tradición de la familia Walker de crear piezas exclusivas y ediciones limitadas, Platinum Label ha sido diseñado por el Master Blender de John Walker & Sons, Jim Beveridge, con el objetivo de acercarse a un consumidor moderno. Dicho resultado responde a un whisky delicado, de toque ahumado, que incorpora todos los sabores característicos de los whiskys de la

familia Walker reflejando el estilo de la región escocesa de Speyside. Mientras, Johnnie Walker Gold Label Reserve se presenta como un whisky atrevido, mezcla de capas de frutas dulces y cremosidad que evoca un carácter a miel, para terminar con toques a la madera ahumada de la costa oeste de Escocia. Ambas novedades, disponibles en la hostelería, podrán también adquirirse en la tienda online de Diageo Reserve.

El consumo del whisky premium ha aumentado un 20% durante el último año



| AÇAÍ DO BRASIL |

La corriente del Amazonas llega con fuerza a España

Unimport Tropical Fruit S.L ha traído a España el auténtico sabor del Amazonas con su marca Açaí do Brasil. Una firma que presume de contar con un producto totalmente natural con un mínimo añadido de azúcar puro de caña o fructosa.

GEMA BOIZA

Açaí do Brasil es la nueva marca comercial con la que Unimport Tropical Fruit S.L ha decidido introducir en el mercado español el açaí, un producto totalmente natural que en sus diferentes presentaciones y formatos –para beber en zumo o usar en postres o recetas- se mezcla con otras frutas, siempre de origen ecológico, con un mínimo añadido de azúcar puro de caña o fructosa, y sin colorantes, aromas o estabilizantes.

La marca española elabora sus productos con bayas de calidad A, las de mayor calidad y mejor trazabilidad; y frente al açaí tradicional, que en Brasil se congela antes de su consumo, Açaí do Brasil ofrece una fórmula mejorada, ya que el producto se somete a pasteurización y envasado aséptico, lo que permite mantener sus propiedades nutricionales en más del 80 por ciento.

Además, los productos de Açaí do Brasil contienen hasta un 54 por ciento de açaí, mientras que en algunos mercados americanos y también europeos se comercializan marcas alemanas o estadounidenses que contienen, como máximo, entre un 6 y un 11 por ciento de açaí.

El açaí es un fruto esencialmente brasileño caracterizado por su gran poder antioxidante que en la zona de la Amazonía puede representar hasta el 50 por ciento del alimento diario de algunas poblaciones indígenas.

En el resto de Brasil, el açaí es un ingrediente esencial en bebidas y refrescos así como en postres o incluso licores.

Se comercializa para ser consumido sólo o elaborado con otras frutas, como banana o fresa, y mezclado con guaraná y azúcar de caña.



| LECHERA ASTURIANA |

Leche 0 por ciento de materia grasa con fibra



Central Lechera Asturiana ha dado un nuevo golpe de efecto a su política de innovación y

desarrollo al empezar el nuevo curso con el lanzamiento de una nueva leche de fibra que, además de ampliar a tres las variantes de esta gama, contiene 0 por ciento de materia grasa. Fiel a su vocación de contribuir a una alimentación natural, sana y equilibrada, la compañía láctea, fundada en 1968, garantiza que con un solo vaso al día de esta nueva leche el consumidor ingiere el 40 por ciento de la cantidad de fibra recomendada por jornada, evitando además los azúcares añadidos y las grasas pero, eso sí, sin sacrificar el sabor.

Según los datos de Central Lechera Asturiana, su nuevo producto contiene Regulaplus; una fórmula desarrollada por la propia compañía que combina dos fibras que ayudan a regular el tránsito intestinal. La nueva leche fibra 0 por ciento de materia grasa ha sido desarrollada junto a la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación debido a su composición nutricional y a las características que posee en beneficio de la salud.



Minute Maid prueba una nueva apuesta 'natural'

Sin azúcares añadidos y con extracto de Stevia. Así es el nuevo Minute Maid que Coca-Cola ha decidido empezar a comercializar en España y que nace con el fin de dar alas a su apuesta por los ingredientes de origen natural. Sin calorías, este nuevo producto pretende conquistar el paladar de los consumidores que quieren reducir el azúcar en su dieta y el de aquéllos que buscan un producto con un concepto más natural.

El nuevo producto —se trata del sexto lanzamiento de Coca-Cola España en lo que va de año—, que se presenta en envases de un litro de sabor naranja o piña, se podrá adquirir en los establecimientos de alimentación moderna y alimentación tradicional a nivel nacional.

Este lanzamiento es el primero en el que Coca-Cola España utiliza el edulcorante proveniente de la Stevia en uno de sus productos. Además, con él España se convierte en el primer país europeo en el que se lanza Minute Maid sin azúcares añadidos con extracto de Stevia.

Es la sexta
innovación de
Coca-Cola España
en lo que va de año

Los orígenes de The Minute Maid Company se remontan a 1945. Quince años después, la compañía fue comprada por The Coca-Cola Company.

Actualmente, la variedad de productos va mucho más allá de la variedad de naranja e incluye una línea completa de bebidas con una mejora nutricional.

En el caso español, en el año 2006, se lanzaron los Minute Maid Clásicos, para el desayuno, la gama de Minute Maid Antiox, una gama que ofrece los antioxidantes a través de diferentes tipos de zumos de fruta y Minute Maid Duofrutas.



| USO CULINARIO |

Pastas Gallo especializa su gama de harinas

Pastas Gallo ha dado una nueva muestra de su vocación por reinventarse al reformular la pata de su negocio de harina para, mediante su diversificación, adaptar cada variedad a los distintos usos culinarios. Así, entre su nueva gama, la harina de trigo de Pastas Gallo se antoja un comodín, apto para elaborar guisos y espesar salsas. Mientras, la harina de repostería de la compañía se presenta como una harina de fuerza, rica en proteína, que aporta cuerpo y consistencia a la masa, respondiendo así a los requisitos de la pastelería, las pizzas gruesas y las empanadas. Por su parte, la harina de trigo con levadura de Gallo está pensada para la preparación de pasteles y bollos que requieren que la masa crezca. Y, por último, su harina para fritos y rebozados, que aporta un color más dorado a la masa, ha sido elaborada con el foco puesto en impedir que el rebozado se pegue y se queme. El coste de estas cuatro variedades oscila entre 0,80 céntimos y 1,20 euros.

Practica el buen rollo, practica el 'Donetting'

El último anuncio televisivo del grupo Panrico para promocionar los Donettes se llama *Mercadillo*. Es una loa al *buen rollo*, a la amistad, al compañerismo...al *Donetting*.

| PANRICO |



Ya están aquí los 'Fanboy & Chum Chum'

Vinizius Young & Rubicam es la agencia que ha elaborado el último anuncio de Danone para el lanzamiento de los Fanboy & Chum Chum, "los Danones más locos y divertidos".

| DANONE |



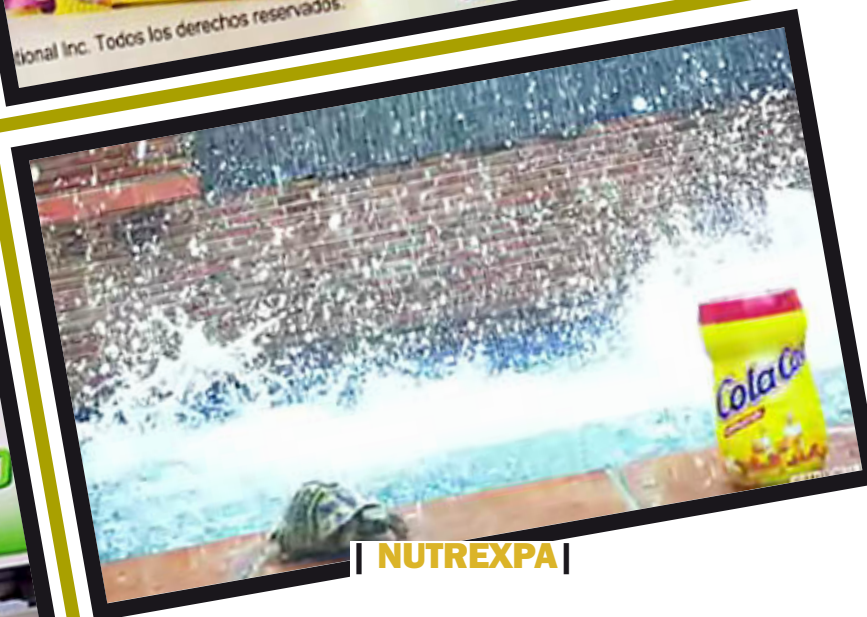
| BONDUELLE |

Verduras frescas con Mariló Montero

BrakeBreakers es la agencia que ha realizado este anuncio para la marca Bonduelle Natur+, en el que se defiende la calidad de las verduras envasadas, que conservan sus propiedades más allá, según dicen, que las frescas.



| NUTREXPA |



'Fotos', un repaso a la memoria con Cola-Cao

Fotos. Ese es el título del nuevo anuncio en televisión de la empresa catalana Nutrexpa para promocionar el Cola-Cao, su producto estrella. La responsable del anuncio es la agencia DDB.

Jacques Antoine Granjon

El seductor
del comercio
online



GEMA BOIZA

Epicúreo, creativo, empresario, atrevido, visionario y amante del arte. Estos son algunos de los adjetivos que acompañan al nombre de Jacques-Antoine Granjon, fundador y CEO de *vente-privee.com*. Un club de ventas por Internet que tras once años de existencia (la compañía, de bandera francesa, se creó en 2001) y después de haber vendido de todo un poco (desde moda hasta coches pasando por apartamentos y objetos eróticos) se ha convertido en un auténtico gancho para la gastronomía en general y las bodegas en particular. Y es que su imperio ya es el número 1 en la venta de vino por Internet.

Sólo en 2011, año en que facturó más de 1.000 millones de euros, *vente-privee* vendió un total de dos millones de botellas de vino. Para este año, la empresa, presente en España desde 2006, calcula vender tres millones de botellas de vino dentro y fuera de su país natal. En el nuestro, *vente-privee.com* ha iniciado justo hoy la comercialización en exclusiva de los vinos del Dominio Il Borro, de la saga de los Ferragamo. Una familia que ha confiado al gigante de Jacques-Antoine Granjon, que se ha propuesto recrear en el universo online el mundo de las bodegas, la presentación de tres de sus vinos (Il Borro 2008, Pian Di Nova 2010 y Lamelle 2011) en el mercado español. Un mercado en el que, por primera vez, *vente-privee.com* ha decidido celebrar el mes de la gastronomía (en curso hasta el próximo 5 de diciembre) con el que esta compañía quiere dar un nuevo

espaldarazo al made in Spain. Algo que ya ha hecho en anteriores ocasiones, cuando su web —que opera en ocho países europeos y en Estados Unidos— ha sido el escenario elegido por, entre otros, bodegas como Viña Mayor, Codorníu y Torres para vender sus caldos en nuestro país o por Freixenet y Marqués de Cáceres para aterrizar no sólo en las casas de sus compatriota sino en las de consumidores de Francia y Alemania.

Consciente de que su modelo de negocio se basa en el deseo, la apuesta de Granjon por la gastronomía no tiene fisuras. En Francia la empezó en 2005 (con una venta de champán) y en España, en 2009. Desde entonces, este fan de las peonías y del agua mineral de Evian, no la ha abandonado. Amante de los buenos productos en su Francia natal (nació en Marsella, el 9 de agosto de 1962) y fuera de las fronteras galas, Granjon, casado y padre de tres hijos, estudió en la European Business School (EBS) de París y está considerado el creador del modelo de negocio basado en las ventas flash.

Su trayectoria le ha merecido este año ser elegido Personalidad Digital más Influyente del Año 2012 en Hub Award. Un galardón que se une al que ha recibido *vente-privee.com*. La compañía ha entrado en el top 10 de la lista Digital 100 de Business Insider como primera compañía tecnológica de Europa, valorada en 2.600 millones de dólares. Fiel a su carácter inquieto y emprendedor, el año pasado, junto a Xavier Niel, dueño de Iliad, y Marc Simoncini, fundador de Meetic, Granjon lanzó la Escuela Europea de Oficios por Internet.

LA INFORMACIÓN NO PUEDE ESPERAR

DE LA REDACCIÓN, A SU MANO

Accesible en todos los dispositivos:
PC, iPad, iPhone, android...



Reciba todos los días la edición impresa (PDF), a las 00:05 en su e-mail

Por sólo 9,99€ al mes o 99,99€ al año

Suscríbase en www.eleconomista.es/premium

elEconomista.es