

Alimentación

y gran consumo

elEconomista

Revista mensual

21 de julio de 2015 | Nº 33



LOS REFRESCOS CONFÍAN EN HACER EL 'AGOSTO' CON LA OLA DE CALOR

El clima, la llegada de turistas y el aumento de su consumo podría disparar sus ventas este verano | P4

Los falsos mitos de la leche. ¿Quiénes y por qué razones se oponen a su consumo? | P8

Alianzas en la distribución para comprar conjuntamente y bajar precios | P28



Augusto Reina

Consejero delegado de Illva Saronno

“Hemos comprado una bodega española para el gigante chino de vinos y licores” | P20

08. Industria

Los falsos mitos de la leche

¿Quiénes y con qué tipo de teorías se oponen a su consumo en el mercado español?

14. Industria

Ebro acelera su crecimiento con adquisiciones

El gigante español de la alimentación mantiene su política de compras en el extranjero para crecer

16. Industria

El vino quiere ser más caro fuera de España

La patronal defiende una subida del precio en las exportaciones para dar más rentabilidad al sector

30. Comercio

Lidl duplica el surtido español en plena crisis

Desde 2008 el porcentaje de productos de proveedores españoles ha pasado del 38 al 70 por ciento

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora **Coordinadora de Revistas Digitales:** Virginia Gonzalvo **Director de 'elEconomista Alimentación':** Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao **Redacción:** Gema B. Muñoz y Fernando S. Monreal

Actualidad

Los refrescos se preparan para un año de ventas récord

La ola de calor y la llegada masiva de turistas a nuestro país hacen preveer una campaña histórica a la industria



04



28

Comercio

Las alianzas invaden al sector de la distribución

Las grandes cadenas unen fuerzas para comprar conjuntamente a sus proveedores y así abaratar sus precios

Entrevista

Augusto Reina, consejero delegado de Illva Saronno

"Hemos comprado una bodega española para el gigante chino de vinos y licores Chengyu Wines"



20



38

Restauración

La expo de Milán da alas a Sagardi fuera de España

El grupo ultima la apertura de un restaurante en la Castellana de Madrid y prepara su llegada a Londres y México DF

La industria de los refrescos descorcha una nueva era

Tras varios años de atonía en sus ventas, la industria de las bebidas refrescantes pasa por un primer momento dulce, impulsado por un incremento del consumo en el mercado interior vapuleado en las últimas semanas por la ola de calor que azota al país. No son las únicas causas.

El sector de los refrescos también podría hacer su agosto este verano por la llegada masiva de turistas a nuestro país, tanto por la de aquellos que tenían pensado venir como por la de otros que, dada la inestabilidad de algunos países del Mediterráneo y el Magreb, redirigieron sus vacaciones a España. Ahí no se acaban las buenas noticias para esta industria.

La mejora de la hostelería y el crecimiento de las ventas en los súper y en los híper que pueblan nuestro país son otros dos revulsivos para que los fabricantes de bebidas refrescantes puedan aspirar a cerrar el año con cifras positivas. De ser así esas serían prácticamente las primeras -la industria cerró 2014 con un ligero crecimiento del 0,3 por ciento- desde el inicio de la crisis.

Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes de Refrescos (Anfabra) indican que en lo que va de año el

sector ha crecido entre un 2,2 y un 2,5 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior. Esas cifras, junto a la recuperación del consumo, en bares y hogares, el aumento del turismo y la previsión de un verano muy seco y caluroso, han despertado el optimismo en el sector.

Un optimismo que ya se refleja en las compañías de este sector que en los últimos meses no han parado de lanzar nuevos productos para dinamizar sus ventas y animar su crecimiento.

Los refrescos tienen ante sí la oportunidad de hacer su 'agosto' por la ola de calor, la llegada masiva de turistas a España y el aumento del consumo en el sector hostelero

Lanzamientos que han supuesto inversiones millonarias propias de un contexto post crisis y que buscan dar respuesta a las exigencias de los nuevos consumidores, ávidos de nuevos formatos y nuevos sabores. Pese a esas novedades, los sabores preferidos por los españoles a la hora de tomar un refresco siguen siendo la cola, el limón y la naranja -los básicos-. Eso sí, los refrescos energéticos y para deportistas, así como

las bebidas de té y las tónicas, mejoran posiciones.

Independientemente de los sabores, lo que los consumidores también buscan en los refrescos es menos azúcares y calorías. De ahí que esta industria haya reducido en un 19 por ciento las calorías presentes en sus productos en los últimos cinco años, lo que se antoja otra buena nueva.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



Josep Puxeu
Director general de Anfabra

La industria de los refrescos confía en tener un año de ventas récord por la ola de calor, el turismo y sus inversiones en innovación.



Antonio Hernández Callejas
Presidente de Ebro Foods

El gigante español de la alimentación no ha parado de crecer en el extranjero desde 2013 a base de nuevas adquisiciones.



Iñaki López de Viñaspre
Presidente de Grupo Sagardi

Tras hacerse con la restauración del pabellón español en la Expo de Milán, el grupo ultima su llegada a Londres y México.



Vladimir Putin
Presidente de Rusia

La prolongación del veto ruso a los productos alimentarios europeos vuelve a poner contra las cuerdas al campo español.

LOS REFRESCOS SE PREPARAN PARA UN **VERANO DE RÉCORD** POR LA OLA DE CALOR

La recuperación de la hostelería, el auge del turismo y las inversiones de las grandes compañías del sector crean un cambio de tendencia y una era post crisis en la industria

GEMA BOIZA



Cambio de ciclo. Esto es lo que está experimentando la industria de las bebidas refrescantes en España. Un cambio que ha venido motivado por el aumento del consumo en el mercado interior, gracias al tirón de la hostelería y al crecimiento del canal alimentación, y por el empuje que este sector está encontrando en la llegada de más turistas a nuestro país por la inestabilidad de algunos de los destinos tradicionalmente vacacionales del Magreb. Factores a los que se suma otro que nada tiene que ver ni con economía ni con política: el meteorológico. “El clima benigno de la Semana Santa, la llegada adelantada del verano, la ola de calor y las previsiones de un verano seco y caluroso favorecen el consumo de bebidas refrescantes”, explica a *elEconomista Alimentación* Josep Puxeu, director general de la Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

Por todas esas razones, éste podría ser un verano de auténtico récord para esta industria. De hecho, aunque aún no hay datos consolidados, Puxeu afirma que el sector de los refrescos mejora con un crecimiento que ya se sitúa entre un 2,2 y un 2,5 por ciento respecto al año anterior, lo que a su juicio “es muchísimo”. No es para menos.

Tras varios años de caídas, el sector cerró 2014 con un ligero crecimiento del 0,3 por ciento, por lo que, de confirmarse las previsiones de Anfabra, la industria de los refrescos podría poner en 2015 un punto y aparte a años de apatía en su consumo y ventas. “A principios de año dijimos que en 2015 el crecimiento estaría cerca de un 2,5 por ciento, y después de un enero y febrero de cierta atonía, a partir de marzo vimos que las cosas ya funcionaban mejor”, matiza.

Inversiones millonarias

Algo para lo que también están trabajando las compañías de este sector haciendo inversiones que, según Puxeu, son de “récord y post crisis”. Centradas en lanzar al mercado nuevos formatos y nuevos sabores, esas inversiones también contribuyen a dinamizar las ventas del sector, a hermanarse más aún con la hostelería y a colarse en otros segmentos de consumo como el de la coctelería.

Un ejemplo de estas inversiones millonarias lo ha protagonizado Coca-Cola, que hace algo más de un mes lanzó en España su nueva botella de vidrio en la que ha invertido 50 millones de euros. Según confirmaron fuentes de la compañía durante la presentación de esa nueva botella, “se trata de un lanzamiento exclusivo de Coca-Cola Iberia pensado por y para la

Las claves de un éxito previsible

■ La climatología

La prolongada ola de calor que azota a España, la llegada temprana de este verano, que se espera seco y caluroso, y las altas temperaturas de la última Semana Santa están consiguiendo incrementar el consumo de bebidas frías, como los refrescos. De ahí que la industria prevea unas ventas récord de sus productos y acabar el año con un crecimiento que incluso podría superar sus mejores expectativas, fijadas en un 2,5 por ciento.

■ Tirón de la hostelería

Tras varios años de atonía en el consumo, el sector de la hostelería empieza a recuperar fuerza y a ser un buena palanca de crecimiento para la industria de los refrescos, especialmente con la coctelería donde algunas bebidas, como las tónicas, han encontrado un auténtico filón.

■ El turismo

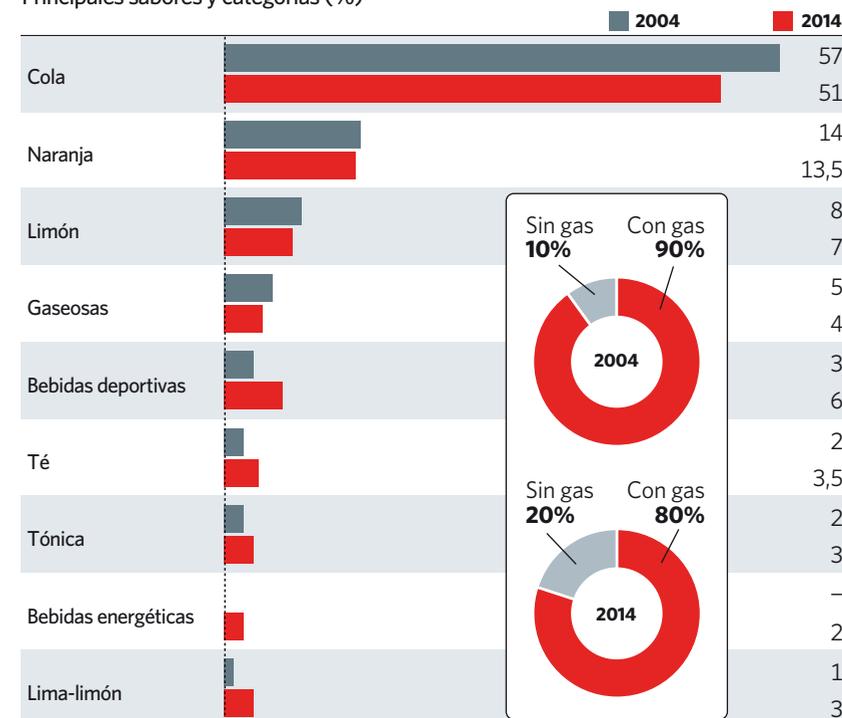
La industria de los refrescos podría salir muy bien parada de la afluencia masiva de turistas que este año se está produciendo en España. Además de la oferta nacional, los visitantes extranjeros se sienten atraídos por la estabilidad de nuestro país frente a la de algunos destinos del norte de África.

■ Canal alimentación

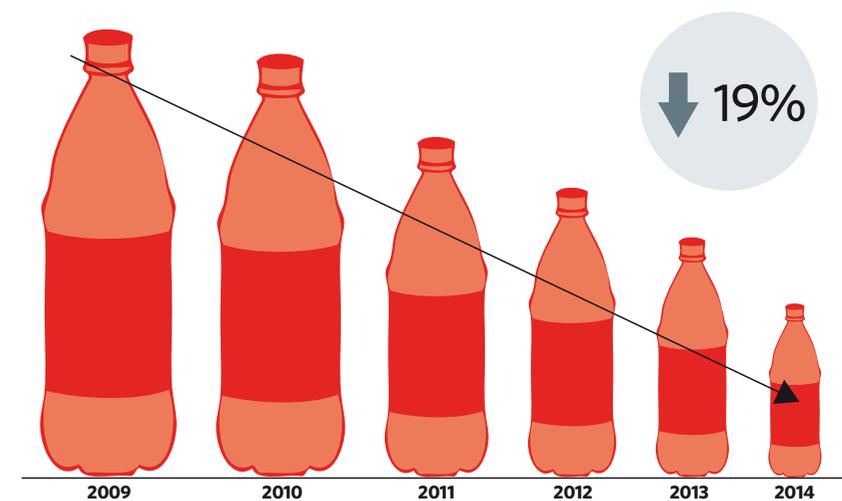
Las ventas de refrescos en los súper e hiper de España se mantienen e incluso crecen, lo que también ayuda al sector

Evolución de las bebidas refrescantes en España

Principales sabores y categorías (%)



Reducción de calorías en las bebidas refrescantes
En Kcal/100ml



Fuente: Asociación Nacional de Bebidas Refrescantes (Anfabra).

elEconomista

hostelería en España”, un mercado que a través de sus más de 300.000 bares consume cerca del 30 por ciento de los envases de vidrio que Coca-Cola comercializa en toda Europa.

El proyecto, que se inició hace cinco años, se traduce en la puesta en circulación de 170 millones de nuevos envases y una inversión de 50 millones de euros entre compra de vidrio, adaptación de las líneas de fabricación, en 14 nuevas etiquetadoras para las plantas de Iberian Partners, así como en una campaña de comunicación de apoyo a la hostelería.

La inversión de Coca-Cola no fue la única. Pepsico también ha echado el resto al lanzar en España *Mountain Dew*, un nuevo refresco con sabor cítrico; y Schweppes no se ha quedado atrás al completar su gama de tónicas *premium mixers* con *Schweppes Hibiscus*.

Estas nuevas apuestas también contribuyen a sostener dinámico al sector que, según Puxeu, puede presumir de “mantener un consumo universal. Gracias a la diversidad de productos que tenemos nos consumen todos los públicos”, tanto en el canal de la alimentación, como en el de la hostelería, con la que el sector sigue trabajando.

“No nos cansamos de apoyar a la hostelería porque es un vector fundamental para llegar al consumidor. Además, en un país como España el apoyo a la hostelería es fundamental para la creación de empleo y para la recuperación”, matiza Puxeu.

Precisamente PepsiCo y Orangina Schweppes llegaron el pasado febrero a un acuerdo para la distribución de sus productos en este canal, con la vista puesta en el crecimiento sostenible a largo plazo de ambas compañías.

Independientemente del canal de venta, por categoría de productos, las ventas de aquellos con sabores básicos como la cola, la naranja y el limón siguen funcionando en España; las bebidas energéticas, para deportistas e isotónicas siguen creciendo; y las bebidas de té y las tónicas también están tirando hacia arriba de sus ventas gracias a sus ventas en la hostelería y a su uso en la coctelería.

Refrescos con menos calorías

Además de los sabores, otra de las peticiones firmes que el consumidor español hace a esta industria es la vinculada a la reducción de las calorías

La industria de los refrescos ha reducido un 19% las calorías de sus bebidas desde 2009



Aumenta el consumo de bebidas de té y tónicas por el uso que se hace de ellas en la coctelería

en los refrescos. Una petición que no ha caído en saco roto para el sector.

Prueba de ello es que en los últimos cinco años, desde 2009, esta industria ha conseguido reducir casi en un 20 por ciento las calorías de sus productos, según datos de Anfabra.

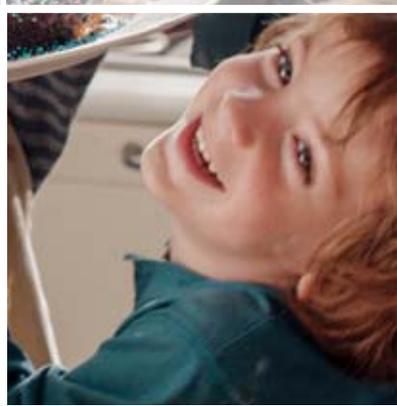
Datos que también revelan que la cuarta parte de los refrescos ya está por debajo de las cuatro calorías por cada 100 mililitros, lo que significa que su aporte energético es casi nulo.

De hecho, la apuesta de esta industria por la investigación le ha permitido lanzar nuevos productos y ofrecer así una amplia oferta que responde a las necesidades y gustos de los distintos consumidores: con azúcar o sin calorías, con o sin gas, con cafeína o sin ella, con sales minerales y vitaminas, de distintos sabores.... Todo ello ha contribuido a que actualmente se comercialicen más de 2.000 referencias en el mercado español.

Además, con el ánimo de aumentar su transparencia con los consumidores, el sector de los refrescos acaba de poner en marcha el Centro de Información de las Bebidas Refrescantes, una plataforma multimedia pensada como base de datos que se actualiza constantemente.

En este centro, estructurado en tres áreas -salud, economía y medio ambiente- los consumidores pueden encontrar información específica, estudios, publicaciones, vídeos o infografías sobre el pasado y el presente del sector.

Por su parte, Anfabra ha vuelto a activar para este verano, junto a RACE y a la Dirección General de Tráfico (DGT), *Un refresco, tu mejor combustible*, una campaña que recuerda la importancia de parar a descansar e hidratarse, y evitar el consumo de alcohol si se va a coger el coche, poniendo especial precaución en los trayectos cortos.



LOS FALSOS MITOS DE LA LECHE: ¿QUIÉNES, CÓMO Y POR QUÉ SE OponEN A SU CONSUMO?

La industria de la leche y los productos lácteos lleva años luchando contra las teorías que desaconsejan el consumo de sus alimentos, a los que culpan del incremento de la obesidad y del colesterol, y a los que acusan de contener antibióticos, estrógenos y ser reutilizados incluso después de superada su fecha de caducidad

GEMA BOIZA



La leche y los productos lácteos llevan décadas siendo objeto de fuertes críticas por parte de sus detractores. Opositores a estos alimentos que, poco a poco, están consiguiendo que tanto a la primera como a los segundos se les atribuyan una serie de culpas que no sólo no están probadas con base científica, sino que están contribuyendo a la creación de mitos y leyendas urbanas sobre estos productos y sus efectos en la salud. *elEconomista Alimentación* ha querido saber si hay algo de cierto en esas teorías, cuáles son simplemente bulos y, en ese caso, cómo desenmascararlos.

1 ¿Hay muchas personas alérgicas a la leche de vaca?

No, la alergia a la leche de vaca es relativamente rara. Se debe concretamente a la alergia a la proteína de la leche de vaca. Sin embargo, a menudo se confunde alergia con intolerancias. La alergia a la proteína de leche de vaca (APLV) afecta a entre un 2 y un 6 por ciento de los bebés y los niños de menos de dos años, pero desaparece en la mayoría de los casos con la edad. A los cinco años, entre el 80 y el 90 por ciento de los niños que han sido alérgicos a la proteína de la leche de vaca, ya no lo son; y los casos de esta alergia en adultos son escasos, de uno a cinco adultos por cada mil.

2 ¿Hay muchos adultos que sean intolerantes a la leche en nuestro país?

Hay intolerantes a la lactosa -el azúcar presente de forma natural en la leche, 48 g/litro-. La enzima intestinal necesaria para romper el enlace que une las moléculas que forman la lactosa se llama lactasa y funciona a plena capacidad en los recién nacidos, pero con la edad disminuyen las cantidades. En muchas ocasiones es porque a medida que nos hacemos mayores consumimos menos cantidad de leche y al disminuir su consumo disminuimos la cantidad de lactasa, ya que se segrega en función a la necesidad de digerir la lactosa. Según la Fundación Española del Aparato Digestivo, entre un 20 y un 30 por ciento de la población española podría ser intolerante a la lactosa, aunque no al mismo nivel. En el extremo están las personas que no presentan la enzima, es decir, totalmente intolerantes que deben recurrir a alimentos libres de este azúcar. El resto puede consumir productos bajos en lactosa como el yogur o incluso pequeñas cantidades de leche.

25%

Ese es el porcentaje de intolerantes a la lactosa -azúcar que hay en la leche- en nuestro país

3 ¿El calcio de la leche se absorbe mal?

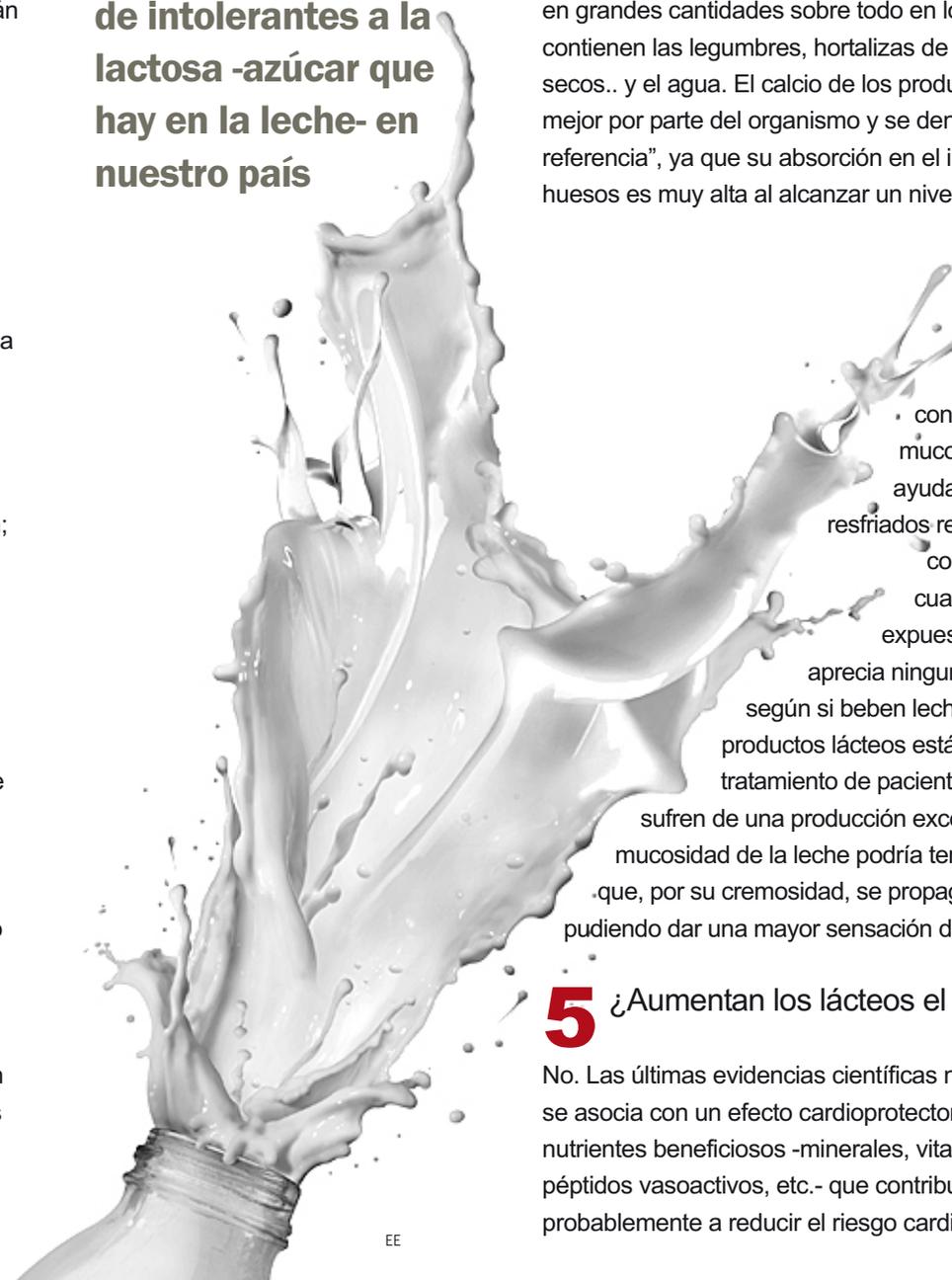
No, al contrario. El calcio es esencial para el desarrollo del esqueleto y los dientes. El calcio debe ser adquirido a través de los alimentos y se encuentra en grandes cantidades sobre todo en los productos lácteos. También lo contienen las legumbres, hortalizas de hoja verde, pescado pequeño, frutos secos.. y el agua. El calcio de los productos lácteos es el que se aprovecha mejor por parte del organismo y se denomina a veces como calcio "de referencia", ya que su absorción en el intestino y su asimilación por los huesos es muy alta al alcanzar un nivel récord del 30 al 35 por ciento.

4 ¿Es cierto que la leche produce mucosidad?

¿Existe una clara relación entre el consumo de leche y la producción de mucosidad? ¿Evitar la leche en los niños ayuda a impedir que sufran de otitis y los resfriados recurrentes? No. Ningún estudio lo ha confirmado hasta el momento. Es más, cuando las personas sanas están expuestas a los virus del resfriado no se aprecia ninguna diferencia en términos de infección según si beben leche o no. Además, el consumo de productos lácteos está ampliamente recomendado en el tratamiento de pacientes que padecen fibrosis quística -ya sufren de una producción excesiva de moco-. El mito alrededor de la mucosidad de la leche podría tener su origen en la textura de la leche que, por su cremosidad, se propaga sobre la boca y la garganta, pudiendo dar una mayor sensación de mucosidad que otros productos.

5 ¿Aumentan los lácteos el riesgo cardiovascular?

No. Las últimas evidencias científicas nos indican que la grasa de los lácteos se asocia con un efecto cardioprotector. Los productos lácteos contienen nutrientes beneficiosos -minerales, vitamina D y otras, proteínas, incluyendo péptidos vasoactivos, etc.- que contribuyen a una nutrición adecuada y probablemente a reducir el riesgo cardiovascular.



6 ¿Son malos los lácteos para el colesterol?

No, lo que es malo para el colesterol son ciertas grasas, por ejemplo las grasas *trans* que se encuentran en alimentos como bollería industrial -conocidas también como aceites hidrogenados- y consumir altas cantidades de azúcares simples -azúcar, dulces, mermeladas, bebidas azucaradas-. Sin embargo, se ha descubierto que ciertas poblaciones con alto consumo de leche y determinados productos lácteos como el yogur incluso sufrían menos hipercolesterolemia que otros.

7 ¿Hay antibióticos en la leche?

La leche que se vende a los consumidores y a los productores de productos lácteos debe estar libre de antibióticos según la ley. Para asegurarse que no hay rastro de medicinas en la leche se sacan muestras en las granjas para después analizarlas con fines de control de calidad. Por ello, cada partida de leche es analizada y aprobada antes de su llegada a la fábrica. Si se detecta cualquier rastro de antibiótico, la leche se deshecha.

8 ¿Perjudica la lecha a las mujeres con menopausia?

No. La menopausia es una situación fisiológica natural que ocurre en la mayoría de las mujeres entre los 48 y los 55 años. Una de sus consecuencias es la posible pérdida de densidad ósea -osteoporosis-, lo que puede suponer un riesgo de sufrir fracturas. Por ello, cumplir con las recomendaciones de ingesta de calcio y vitamina D es importante para ayudar a mantener la densidad ósea y reducir así el riesgo de fracturas por osteoporosis. Es decir, para las mujeres es importante tener una alimentación saludable rica en calcio, a partir del consumo de 3-4 raciones de lácteos al día, para prevenir la osteoporosis.

9 ¿Engordan los productos lácteos?

No, lo que engorda es el exceso de calorías y azúcares, así como la falta de actividad física. El sobrepeso y la obesidad son problemas reales, que han aumentado enormemente en nuestro país en los últimos 20 años, aumentando así el riesgo de enfermedad y muerte. Los factores en el origen



La leche se somete a un tratamiento térmico; cuando caduca no se destina al consumo humano

de la epidemia de sobrepeso y obesidad están relacionados con el desequilibrio entre el consumo de alimentos y la cantidad de energía gastada, pero también son genéticos. Productos lácteos como la leche, el yogur y el queso son parte de una alimentación sana y equilibrada; de ninguna manera puede ser asociado a un aumento de peso.

10 ¿La leche que no se vende se vuelve a utilizar?

Hay una *leyenda urbana* que sostiene que la leche que no es vendida se aprovecha, es decir, es *repasteurizada* y vuelve a venderse. Incluso se dice que en la parte inferior de los tetrabriks de leche hay un código numérico que va del 1 al 5 e indica la cantidad de veces que la leche ha sido reutilizada. Es falso. En España sólo se puede someter a la leche a un tratamiento térmico; una vez caducada no se destina al consumo humano. Ese código sirve para el control de producción de Tetra Pak, el fabricante de los envases.

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

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

PORQUE AL FINAL EMPIEZA LO MEJOR.

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

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

DANONE

alimenta sonrisas

www.alimentasonrisas.es



Nancy Babio

Presidenta del Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Cataluña y presidenta de la Sociedad Catalana de Alimentación y Dietética Clínica

Los productos lácteos siguen siendo una fuente dietética muy importante de nutrientes esenciales para la salud que son difíciles de obtener en una dieta donde el consumo de lácteos sea limitado o nulo

Los lácteos en el contexto de una alimentación saludable

Los productos lácteos y el consumo de leche se incluyen con frecuencia como alimentos importantes en una dieta sana y equilibrada. Diversos estudios indican que el consumo principalmente de leche y yogur se asocia a una mejor puntuación en el índice de calidad de la dieta. Sin embargo, en los últimos años, varias controversias surgen en torno a la ingesta de lácteos y pretenden poner en duda la necesidad de su consumo durante la edad adulta.

¿Qué hay de cierto en todo ello? Pues, a pesar de estas controversias, las evidencias científicas confirman la importancia nutricional de su consumo y refuerzan el posible papel en la prevención de varias enfermedades crónicas como las enfermedades cardiovasculares, algunos tipos de cáncer, la obesidad y la diabetes.

Nutricionalmente, ¿qué nos aportan? Dado que no todos los productos lácteos aportan los mismos nutrientes, sólo me referiré a los beneficios de los lácteos que los dietistas-nutricionistas recomendamos dentro del contexto de una dieta saludable: leche, yogur y leches fermentadas, y con menor frecuencia los quesos -por su contenido en sal-. Los productos lácteos siguen siendo una fuente dietética importante de

nutrientes esenciales para la salud que son difíciles de obtener en una dieta donde el consumo de lácteos sea limitado o nulo. Estos aportan proteínas de alta calidad, calcio, fósforo, magnesio, zinc, yodo, potasio, vitaminas A, D, B12 y B2.

Sin embargo, el nutriente que por excelencia destacamos en los lácteos es el calcio. Es cierto que el calcio se puede obtener a través de otras fuentes alimentarias tales como verduras de hoja verde oscuro, algunos frutos secos, legumbres, pescados pequeños -por ejemplo, las sardinias- o aguas mineralizadas. Pero, tanto la cantidad que aporta como su biodisponibilidad -facilidad para absorberse- no es la misma en comparación con el calcio procedente de alimentos lácteos. Veamos con ejemplos concretos.

El requerimiento medio estimado de calcio en mg/día según la edad es de 800mg/día -niños de 4 a 8 años-; 1.100 mg/día -niños/adolescentes de 9-18 años-; 800 mg/día -adultos de 19 a 50 años-; 1.000 mg/día -en mujeres a partir de los 51 años-.

Sólo el consumo de una ración de lácteos -una taza de leche o dos yogures: 250 cc- aportan aproximadamente 350 mg de calcio. Es decir, que sólo con una ración de lácteos se cubre del 32 al 44 por ciento del requerimiento de calcio que necesitamos. Por ello, los dietistas-nutricionistas

recomendamos, consumir de dos a tres raciones de lácteos según la edad -sin considerar el embarazo y la lactancia cuya recomendación es superior-. Con estas raciones recomendadas de lácteos estaríamos casi cubriendo la totalidad de nuestras necesidades de calcio diarias.

Si en lugar de tomar una taza de leche o dos yogures, preferimos sustituirlo por otros alimentos fuentes de calcio, deberíamos consumir por ejemplo 407g/día de espinacas, 325 g/día de brócoli, 254 g/día de sardinas, 200g/día -peso en crudo o 400g en cocido- de lentejas o 141g/día de almendras. Por tanto, si bien se puede cubrir el calcio con otros alimentos, una dieta sin lácteos es difícil de llevar.

No sólo es importante la cantidad de calcio que aportan los alimentos, sino también su biodisponibilidad. Es bien conocido que el calcio proveniente de los lácteos es de fácil absorción, mientras que el que proviene de otras fuentes, tales como el de las legumbres, frutos secos o verduras, no se absorbe tan eficientemente -no son tan biodisponibles- por su alto contenido en fibra. No obstante, no por ello desaconsejo los otros alimentos fuentes de innumerables antioxidantes, fibra y otros nutrientes importantes en nuestra alimentación diaria.

Pero bien, ¿por qué realmente en el último tiempo se intenta poner en duda la importancia o necesidad en su consumo? Una de las argumentaciones es que el calcio de los lácteos se reemplaza por otras fuentes dietéticas, aunque ya hemos visto las grandes cantidades que deberíamos comer. Otro de los motivos es la posible intolerancia o malabsorción de la lactosa.

Entre el 35 y el 50 por ciento de la población adulta ha perdido la capacidad de digerir la lactosa. Pero debemos

diferenciar si es una situación patológica temporal, o bien es un déficit congénito -es lo menos frecuente- o un déficit degenerativo -al nacer tenemos los niveles de lactasa óptimos, pero algunas personas sufren una disminución posterior en la secreción de esta enzima-. Así pues, si la ingesta de lactosa supera su capacidad de absorción, generará molestos síntomas como distensión abdominal, meteorismo o diarrea.

Existen soluciones para no prescindir de los lácteos en estos casos: consumir leches fermentadas, yogur o leches sin lactosa. El yogur mejora la digestión de la lactosa y los síntomas, porque contiene baja cantidad de lactosa y las bacterias que lo fermentan expresan lactasa funcional.

Las más recientes evidencias del consumo de lácteos, especialmente del yogur, demuestran que su consumo se relaciona con menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión y obesidad. Actualmente, y aunque oficialmente se sigan recomendando los lácteos bajos en grasas, se están cuestionando estas recomendaciones, ya que parece ser que las grasas que aportan los lácteos son más beneficiosas que perjudiciales, principalmente para prevenir estas enfermedades.

¿Provocan cáncer los lácteos? Todo lo contrario, el consumo de lácteos se ha relacionado con menor riesgo de cáncer colorrectal, mama y vejiga. Sólo para el cáncer de próstata se ha demostrado una relación significativa, aunque muy pequeña -7 por ciento- entre el consumo de lácteos y el aumento del riesgo de padecer este tipo de cáncer. Aunque por todos los beneficios descritos, no hay razón para no consumir lácteos -principalmente leche, yogur y leches fermentadas-.

Nancy Babio

Presidenta del Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Cataluña y presidenta de la Sociedad Catalana de Alimentación y Dietética Clínica

Recientes evidencias del consumo de lácteos, especialmente del yogur, demuestran que su consumo se relaciona con menor riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión y obesidad

EBRO FOODS ACELERA SU CRECIMIENTO CON ADQUISICIONES

El gigante español ha invertido más de 260 millones de euros desde 2013, cuando inició una serie de compras con las que ha entrado en India y se ha hecho fuerte en Italia, Francia, Canadá y EEUU

GEMA BOIZA



El gigante de la alimentación española Ebro Foods ha conseguido mantener en marcha durante los últimos treinta meses el tren que activó en febrero de 2013 para seguir creciendo en el mundo a base de adquisiciones. Un tren con el que la compañía que preside Antonio Hernández Callejas ha recorrido parte del continente asiático, del americano y del europeo haciendo que su negocio sea más grande y que su liderazgo en el segmento del arroz sea indiscutible.

Dos logros a los que ha sumado otros más: mejorar sus marcas en la rama de pastas -es el segundo operador en todo el mundo- y salsas, hacerse un hueco en el área de los platos preparados y, en algunos países como en Italia, posicionar sus productos y marcas en la categoría *premium*.

Retos logrados gracias a una inversión de 263 millones de euros que la empresa - el primer grupo del sector de la alimentación en España por facturación, beneficios, capitalización bursátil y presencia internacional- empezó a desembolsar en febrero de 2013. Fue en ese momento cuando Ebro Foods compró por 18 millones de euros el 25 por ciento de la empresa italiana Riso Scotti S.p.A., sociedad matriz del Grupo Scotti, especializado en la producción y procesamiento de arroz, líder de la especialidad de arroz para risotto en Italia y con una amplia gama de referencias que comercializa bajo la marca Scotti en más de setenta países. Gracias a esa operación Ebro ha logrado consolidar su liderazgo mundial en el sector del arroz a través del desarrollo internacional de nuevas referencias y especialidades, sobre todo en relación con el concepto italiano del risotto y la apuesta por productos de alto valor añadido comercializados a través de tiendas gourmet. Y es que el portfolio de Scotti incluye otro tipo de productos como leches de arroz y soja, galletas de arroz, aceites de arroz, *ready meals*, etc., que actualizan la tradición de la cocina italiana y se dirigen al segmento *premium*.

Aunque esta no ha sido la única operación de Ebro en Italia, antes de ejecutar la segunda, en junio de 2014, la compañía adquirió en marzo de 2013 por 13 millones de euros una planta arrocera en India. La instalación, ubicada en Haryana, tiene capacidad para procesar 18 toneladas métricas de arroz cáscara por hora, más de 100.000 toneladas de arroz al año.

Con esta inversión en la región productora de arroz basmati más grande del mundo, Ebro quiso asegurarse el suministro de este tipo de arroz para todas sus filiales y desembarcar en India, un mercado doméstico de grandes dimensiones y con altas tasas de crecimiento en el que la compañía ha introducido su portfolio de arroz, pasta y salsas.



Imagen de la planta arrocera que Ebro compró en India en 2013. EE



Imagen de la planta de India tras las reformas de Ebro. EE



Además de los activos industriales, con esta adquisición –cuyo cambio de imagen puede apreciarse en la fotografía de la página siguiente- se transfirieron a Ebro todos los empleados y la red de ventas de la planta.

A las compras en Italia e India, Ebro sumó en 2013 una más al alcanzar un acuerdo con Maple Leaf Foods para la adquisición de Olivieri, la marca líder de pasta fresca y salsas frescas en Canadá, por un valor de 85 millones de euros -120 millones de dólares canadienses-.

Un movimiento con el que el gigante español entró en el segmento de la pasta fresca y las salsas frescas en Canadá, donde ya contaba con una fuerte presencia a través de la sociedad Catelli Foods, filial que opera en el sector de la pasta seca bajo la marca Catelli y en el del arroz, a través de la marca Minute.

De vuelta al continente europeo, Ebro protagonizó otra gran operación en junio de 2014 al quedarse por 62,5 millones de euros con el 52 por ciento de la sociedad italiana Pastificio Lucio Garofalo, S.p.A, propietaria, entre otras, de las marcas Garofalo, Santa Lucia y Russo de Cicciano, con las que se ha posicionado en el segmento *premium* de pasta seca en Italia y otros países del mundo como en Estados Unidos.

El hito de Ebro en el gigante norteamericano ha llegado este año, concretamente el pasado mes de junio cuando la firma, a través de su filial

En Francia acaba de comprar el Grupo Roland Monterrat por 44 millones de euros

estadounidense Riviana Foods Inc., adquirió las sociedades RiceTec AG y RiceTec Inc., el negocio de arroz desarrollado por estas en Estados Unidos bajo la marca RiceSelect. Esa operación, valorada en 40,6 millones de euros, incluyó además de la marca los restantes activos del negocio, y entre ellos una planta en Alvin (Texas) y una plantilla de 42 trabajadores.

RiceSelect es el negocio líder en el mercado *retail* estadounidense de arroces aromáticos y orgánicos, y también de productos basados en *ancient grains*, quínoa y otros cereales. Es una marca con una imagen *premium* y una cartera de productos de alto valor añadido muy reconocidas por el consumidor norteamericano. Además, la incorporación de RiceSelect supone para el Grupo Ebro alcanzar un posicionamiento relevante en el ámbito de la salud a través de nuevos conceptos basados en *ancient grains*, *gluten free*, quínoa, integrales, orgánicos, fibra, vitaminas, minerales, etc.

Tras la estadounidense, Ebro no esperó ni siquiera un mes para llevar a cabo otra adquisición. La última hasta la fecha. En esa ocasión, la compra de Ebro se produjo en Francia después de que la firma española alcanzase un acuerdo, a través de su sociedad francesa Les Traiteurs Lyonnais, filial del Grupo Panzani para adquirir por 44,2 millones de euros el Grupo Roland Monterrat, compañía francesa de platos preparados frescos con una posición muy relevante en el ámbito de los sándwiches y *croque-monsieur*.

EL VINO QUIERE SER **MÁS CARO FUERA DE ESPAÑA**

La patronal defiende una subida de precios en las exportaciones para garantizar la rentabilidad del sector, compensar la caída del consumo de caldos a escala nacional y acortar la brecha que separa el valor de los vinos nacionales del de los de países vecinos y rivales, como Francia e Italia

GEMA BOIZA

La atonía del consumo que la crisis económica ha traído a España también se ha dejado notar en el sector del vino nacional, que ha tratado de compensar la caída de sus ventas en el mercado interior con un aumento de las exportaciones. Una estrategia que si bien ha tenido un buen resultado en volumen, hasta el punto de que España ya es el primer exportador mundial de vino, no lo ha tenido tanto en términos de valor. Algo que de no cambiar podría poner en peligro la sostenibilidad y la rentabilidad de este sector.

De ahí que la Federación Española del Vino (FEV) defienda una subida del precio de nuestros vinos fuera de nuestro país. Precios que, según sus datos, a día de hoy se sitúan de media en 1,10 euros el litro; una cantidad que es muy inferior a la media de otros países vecinos, especialmente a la de Francia, que vende a una media de cinco euros el litro de sus vinos, y a la de Italia, cuyo valor ya alcanza los 2,50 euros por litro de media.

Precisamente es en el ejemplo italiano en el que se fijan tanto la FEV como el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) para decir que la situación actual de nuestros caldos puede cambiar. Y es que, según sus cifras, hace quince años Italia vendía sus vinos de media a 1,41 euros el litro -por encima, sin embargo, de la media del precio del vino español en la actualidad-. Un valor que en estos últimos tres lustros ha aumentado, siempre de media, hasta los dos euros con cincuenta céntimos.

Aunque nada garantiza que el vino español pueda seguir la estela marcada por el italiano, sí es cierto que el sector nacional se mira, o mejor



dicho, quiere poder mirarse en el espejo del país transalpino, cuyos ingresos por sus exportaciones de vino doblan los de España.

Ahora bien, para que esta situación cambiase y España, al igual que hizo Italia, doblase el valor de sus ventas fuera de nuestras fronteras, tendrían que pasar quince años. Eso sí, siempre y cuando se pongan en marcha medidas que hagan posible ese cambio. Medidas que según la patronal y el Observatorio pasan por cambiar el *mix* de las exportaciones, lo que, entre otras cosas, trae implícita una reducción de las ventas del vino a granel, y llevar nuestros vinos a nuevos destinos, como Norteamérica, el este de Europa y Extremo Oriente, donde los importadores estén dispuestos a pagar más por ellos.

A día de hoy Estados Unidos, Suiza, México, Noruega, Irlanda y Finlandia son algunos de los países que más caro pagan nuestros vinos. Sin embargo, no forman parte de los destinos tradicionales de nuestros caldos, que siguen llegando sobre todo a los países más cercanos en Europa, como Francia, Italia, Alemania y Portugal.

Todos estos retos requieren, según la Federación, de una mayor promoción de los vinos españoles fuera de España, que ayude a mejorar la imagen que se tiene de nuestros caldos. “La imagen de los vinos de España está aún por definir”, dijo Pau Roca, secretario general de la FEV, hace escasas semanas durante el primer acto con medios de comunicación de Christian Barré, nuevo presidente de la patronal.

En esta línea, Roca también sostuvo que “España tiene que aumentar su liderazgo en las negociaciones del vino dentro de la Unión Europea, para conseguir que el vino sea prioritario tanto para España como para la UE”.

Por su parte, Christian Barré, también presidente y director general de Pernod Ricard Bodegas, afirmó que además de mejorar el valor del vino español en sus exportaciones, otro de los retos de su recién estrenado mandato al frente de la patronal pasa por aumentar la representatividad de la propia FEV. Algo que a su juicio lleva implícito dar a conocer la industria del vino, mejorar la imagen de la propia patronal y, por ende, su comunicación.

La otra pata del plan estratégico de la FEV pasa por la puesta en marcha de la interprofesional del vino. Y es dentro de este capítulo donde defiende la necesidad de una unión en el sector para mejorar el consumo de caldos dentro de España.

Un consumo que según datos del Observatorio ha caído desde los 18 millones de hectolitros de hace diez años a los 10 millones de hectolitros anuales de ahora. Esa bajada es mucho más pronunciada que la



EE

experimentada por algunos de nuestros países más cercanos y también productores de vino.

Con la vista puesta en mejorar esas cifras, la FEV apuesta por lanzar una “potente” campaña de promoción del vino español dentro de nuestro país. Una campaña que podría arrancar en los albores de 2016. “Tenemos un sector muy fragmentado que hasta ahora no ha sido capaz de poner en marcha medios para promocionarse”, lamenta Barré.

Además de esa campaña, la Federación sostiene que es necesario trabajar más con la distribución para que el vino esté más presente en los súper e hipermercados de nuestro país, y mejorar la formación de los profesionales de la hostelería, para que sepan más de los caldos nacionales.

Fomentar el enoturismo y las ventas en las bodegas y apostar por la venta del vino en Internet son otras de las posibles acciones que el sector podría emprender para mejorar el consumo de vino dentro de España.

Doble objetivo en el sector del vino

■ Aumentar el consumo interno

Con el fin de mejorar el consumo de vino en el mercado nacional, la Federación Española del Vino (FEV) pretende poner en marcha una campaña de promoción en el horizonte de 2016. Además, quiere trabajar más estrechamente con la distribución para que haya más vino en los lineales de los súper e hipermercados de España; mejorar la formación de los profesionales de la hostelería, para que sean mejores ‘embajadores’ de nuestros caldos; y dar más a conocer la industria del vino y mejorar su propia imagen.

■ Subir el precio fuera

Teniendo en cuenta que España es el primer exportador de vino en el mundo, la Federación apuesta por aumentar el valor de las ventas internacionales del sector para ayudar a que este, pese a la caída del consumo en el mercado interno, pueda ser rentable y sostenible.

■ Interprofesional del vino

Poner en marcha la interprofesional del vino es, junto con los dos puntos anteriores, otro de los pilares del plan estratégico de la FEV, cuyo nuevo presidente es Christian Barré. La patronal quiere que esa interprofesional sirva para unir al sector y dinamizar el consumo del vino dentro y fuera de España.

HEINEKEN LLEVA EL BARRIL DE CERVEZA A LAS CASAS Y SE LANZA A LA VENTA 'ONLINE'

La empresa lanza 'Let's Beer', una plataforma en Internet que permite la compra a través de cupones y que ofrece toda la información sobre la cultura cervecera, incluyendo recetas y maridajes. De forma paralela, ha empezado a vender un dispositivo para degustar las cañas en casa, un barril reciclable de dos litros

JAVIER ROMERA

Adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y diversificar la forma de llegar al consumidor. Ese es uno de los objetivos claves de Heineken, que quiere aprovechar su portfolio de productos, el más amplio en el sector, para dar pasos que pueden revolucionar el consumo. La compañía, que comercializa marcas como Cruzcampo, Amstel, Buckler, Desperados, Sol o Paulaner, además de la propia Heineken, ha lanzado en este sentido dos iniciativas claves. Por un lado ha empezado a comercializar un dispositivo que permite llevar el barril de cerveza del bar a casa y, por el otro, ha lanzado *Let's Beer*, una plataforma donde se lanza al comercio *online*, ofreciendo promociones y cupones para la compra de productos, además de recetas, maridajes y todo lo relacionado con la cultura cervecera.

Jesús Ramírez, director de servicios de Marketing, y responsable de toda la estrategia de *online* y de publicidad, además del comercio electrónico, explica que "España es un país pionero para Heineken a nivel mundial y creemos que aquí existe un gran potencial para el desarrollo a través de Internet, porque aunque existe una gran penetración y acceso a la red, la venta *online* está muy por debajo de Francia o Reino Unido". Heineken no vende en la plataforma directamente, sino que lo hace a través de cupones, que permiten además un importante ahorro. "*Let's Beer* es una nueva forma de relacionarnos con un consumidor cada vez

más exigente, que ha cambiado completamente en los últimos años, y no sólo por la crisis, sino también por el avance de la tecnología, incorporando Internet como un soporte inseparable en sus compras", dice Ramírez. *Let's Beer* permite además a la empresa acercarse de una forma mucho más cercana a sus clientes y contar con una importante base de datos. De forma paralela, se ha

lanzado el barril para casa, con el denominado *Sub*, que permite conservar fría la cerveza y servirla prácticamente igual que una caña en un bar. Es un dispositivo que, según la compañía, "conjuga innovación, tecnología, calidad y diseño de vanguardia". El nuevo barril reciclable, que se puede adquirir a través de Internet, al igual que los recambios, tiene capacidad para dos litros de Heineken.



Extra Tiernos



elPOZO

Contigo de principio a fin



LEGADO
Ibérico
Selección

bienStar



all natural

Creamos nuestros productos pensando **en ti**

www.elpozo.com



AUGUSTO REINA

Consejero delegado
de Illva Saronno

GEMA BOIZA

Soplan aires de cambio en Disaronno. La marca italiana de este licor, propiedad del *holding* Illva Saronno, tiene un nuevo hermanito con el que la compañía pretende diversificar su portfolio y confía en llegar a nuevos mercados. Se trata de Disaronno Riserva, un whisky escocés elaborado en las bodegas que el grupo tiene en Marsala (Sicilia), cuyo precio rondará los 300 euros por botella. Los planes de la firma es que el producto esté disponible el próximo mes de septiembre en España. Un país en el que además de querer incrementar su presencia en los momentos nocturnos del consumo y en el entorno de la coctelería, este grupo ha comprado, según ha explicado a *el Economista Alimentación* Augusto Reina, consejero delegado de Illva Saronno, una bodega para Changyu Wines, líder en la producción, venta y distribución del vino y brandy en China, del que posee una participación del 30 por ciento y del que es su principal accionista. La española no ha sido la única. A esta, cuya identidad y ubicación aún se desconocen, la acompañará una bodega en Francia y otra en Italia.

¿Cuál es la radiografía de Illva Saronno tras estos años de crisis?

Nuestra política ha sido y es la de afrontar la crisis de una forma innovadora. Esto ha sido y es posible gracias a la búsqueda de oportunidades que hemos

“Hemos comprado una bodega española para el gigante chino de vinos y licores Chengyu Wines”

hecho durante los últimos años. Oportunidades que ahora estamos concretando con una gestión más directa, por ejemplo en Estados Unidos, donde ya no distribuimos de la mano de Bacardi y sin embargo seguimos creciendo; o con una organización más reforzada en Inglaterra y Holanda para gestionar mejor nuestra marca, sobre todo en la rama de los licores. Además, hemos cambiado la estrategia de marketing. Estamos disminuyendo la publicidad televisiva porque tenemos claro que sólo a través de ese canal ya no se consigue casi nada. Tenemos claro que debemos cambiar y apostar por nuevas estrategias acordes a la nueva situación. Estamos trabajando en nuevos canales que nos permitan expandir nuestra distribución.

¿Están dando fruto los cambios que la compañía está llevando a cabo?

El último año hemos facturado 350 millones de euros, lo que supone un crecimiento de cerca del 3 por ciento respecto a la cifra del año anterior. De esos 350 millones, los licores han aportado unos 130; los vinos, unos 60; los helados, unos 70; las lentes polarizadas, 70 más; y el resto viene de otros pequeños negocios... Mejor que los años precedentes sobre todo por el crecimiento de los licores y de la rama de los helados.

¿Ese cambio de estrategia también se aplica al mercado español?

Sí. Sobre todo en España. Allí vamos de la mano de Varma para la distribución de nuestros productos y, pese a la crisis que hay en su país, estamos creciendo gracias a nuestros licores Disaronno y Tia María. En nuestra área de licores, España podría representar entre el 8 y el 9 por ciento de nuestras ganancias. A nivel de importancia España está detrás de Gran Bretaña, Holanda, Bélgica e Italia. España está en nuestro *top five*.

¿Qué planes tiene Illva Saronno para el mercado español?

Sin duda la de seguir creciendo. Sabemos que en España la noche como momento de consumo es muy importante y reconocemos que hasta ahora nosotros no hemos estado en ella muy presentes. Por esa razón vemos una clara oportunidad de crecimiento en España. Además, tenemos la idea de reforzar nuestra presencia en el mundo de la distribución y renovar y rejuvenecer nuestra imagen de marca gracias a la coctelería. Otra cosa muy importante es la compra que hemos hecho de una bodega española, de la que no puedo aún decir el nombre, de otra francesa y de otra italiana para el grupo chino Changyu Wines, del que somos el mayor accionista y que sólo



“En España tenemos la opción de **crecer con la coctelería**”

“En 2014 facturamos 350 millones de euros, **un 3 por ciento más**”

“Para Disaronno, España está **entre los cinco países más importantes**”

en los últimos tres meses ha experimentado un crecimiento del 15 por ciento. Creo que nuestra presencia en ese grupo hace que estemos destinados a convertirnos en una de las compañías más grandes del mundo en el sector del vino. A día de hoy ya somos la mayor empresa de vinos y licores de China. Lo que quiero decir es que estamos absolutamente en el vértice del mundo.

¿Cómo se queda la política de expansión de Illva Saronno tras esas compras?

Sabemos que cada país tiene una forma de reaccionar. Hay países en los que necesitamos renovar nuestra imagen de marca, como en Estados Unidos o en España, donde llegamos hace ya veinte años; y otros, donde nos hemos convertido en un producto emergente como ha sucedido en los últimos cinco años en el Reino Unido.

¿Cuáles son los mercados internacionales que más interesan al grupo?

Sabemos que hay que estar y ya estamos en Sudáfrica, Sudamérica, India y China. En Sudáfrica estamos viviendo procesos de crecimiento muy importantes; en Sudamérica, también, especialmente en Argentina donde ya somos la tercera marca más importante en licores gracias a nuestra marca Tia María. Además, en Brasil somos importantes con el vino, aunque donde más estamos creciendo en esta rama es en Estados Unidos. En China, ya tenemos presencia comercial y sus ventas aportan más del 30 por ciento del negocio a nuestra compañía; e India está creciendo a un ritmo del 30 por ciento anual. De hecho, en India se venden más cajas de whisky que en el resto de países del mundo.

Hablando de whisky, ¿Por qué apostar por él con la marca Disaronno?

Porque es una cosa completamente nueva y una idea que ha nacido en el seno de nuestra compañía. La experiencia y la importante versatilidad que tenemos con Disaronno nos ha llevado a pensar en lanzarnos al whisky. Pero antes de hacerlo hemos trabajado mucho en este producto tan específico. Es un producto fruto de un descubrimiento importante con el que tenemos la intención de llegar a todo el mundo.

¿Cuáles son las principales características de Disaronno Riserva?

Disaronno Riserva nace de un matrimonio entre el whisky escocés y el aroma de nuestra cantina. Lo primero que hicimos fue seleccionar un whisky



“Sabemos que hay que estar en **Sudáfrica, India, China y Sudamérica**”

“Las empresas debemos repositionarnos ante la caída de la moneda”

“En lo que llevamos de año, **nuestros datos en licores son positivos**”

joven y fresco para traerlo después a nuestras instalaciones de Marsala, en Sicilia, donde lo metimos en nuestras barricas de madera de los años treinta. Ahora que ya lo tenemos listo, ese whisky, el primero de Disaronno -Disaronno Riserva-, va a tener una edición limitada. Vamos a producir 10.000 botellas que se comercializarán en grandes distribuidores del *retail*. Aunque todavía estamos negociando con algunos, ya podemos decir que por ejemplo ese whisky se podría adquirir en los almacenes Harrod's de Reino Unido o en los de LaFayette de Francia. Ese whisky también podrá encontrarse en vinotecas muy especializadas y en las áreas de los *duty free* de algunos aeropuertos más internacionales. En todos los casos, el precio de cada botella será de 300 euros.

¿Cuál es la política de precios que ha seguido Illva Saronno en estos últimos años? ¿Ha cambiado ahora que parece que la economía europea empieza a recuperarse?

Nuestra estrategia en el tema de precios ha sido y es muy simple. Creo firmemente que quien crece en los momentos de crisis ha de aumentar los precios para reforzar su marca. El objetivo es conseguir aumentar los precios para así reforzar la marca y compensar la devaluación de la moneda. Con la política del señor Mario Draghi, presidente del Banco Central Europeo, el euro se está devaluando y las empresas debemos aprender a repositionarnos en este escenario.

Estamos a mitad de año. ¿Qué balance hace la compañía del ejercicio 2015 hasta el momento?

Para nosotros es un poco pronto para hacer balance, porque los primeros meses del año, enero, febrero, marzo e incluso abril, nunca son muy importantes para nuestro crecimiento. La parte importante para el desarrollo de nuestro negocio es la que llega con el verano y los meses del otoño. Aún así, sí puedo decir que por el momento tenemos datos positivos sobre los licores, especialmente con Disaronno. Y, en España, pese a la crisis de estos años, seguimos viendo un crecimiento, no muy importante, pero por pequeño que sea ahí está. En términos globales, Disaronno es el licor italiano preferido en todo el mundo y un símbolo del *made in Italy* desde hace 500 años que ya se distribuye en más de 160 países. La botella de Disaronno sigue teniendo un diseño único que sigue desprendiendo elegancia y modernidad. Disaronno es un licor que puede beberse con hielos y en combinados gracias a su versatilidad. Eso nunca ha cambiado.



Cruzcampo®
GRAN RESERVA
1904

*Cada día
te mereces
un gran
momento*



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

ALIANZAS ENTRE RIVALES DE LA DISTRIBUCIÓN PARA COMPRAR MÁS BARATO

Las grandes cadenas del sector se unen para comprar más cantidad a sus proveedores, abaratando el coste de sus adquisiciones, para poder así vender sus productos más baratos

GEMA BOIZA

La guerra de precios que desde hace años enfrenta a los operadores de la distribución ha iniciado una nueva era que vuelve a cambiar la forma de negociar con los proveedores. Esta nueva etapa está marcada por las alianzas que han creado algunos de los principales *players* de este sector para, sostienen, poder aumentar el volumen de sus compras sin necesidad de pagar más por ellas, sino todo lo contrario. Se trata de una nueva estrategia con la que la distribución pretende dar una vuelta de tuerca a sus políticas de precios abaratando el coste de los productos que vende en sus centros para mantener y captar nuevos clientes. Una estrategia que se inició en otoño del año pasado en Francia y que ya es una realidad en nuestro país.

En España los últimos en mover ficha han sido las cadenas Dia y Eroski. Ambos distribuidores han decidido unirse para tener más fuerza en la negociación con los proveedores –tanto con los nacionales, como con los internacionales- y así poder bajar el precio final de los productos que venden a sus consumidores. Eso sí, a diferencia de otros operadores, entre Dia y Eroski no hay una central de compras conjunta sino, según han explicado ambas cadenas, un acuerdo puntual para mejorar sus negociaciones.

Acuerdo que sin embargo deja fuera a las pequeñas empresas y a los proveedores de productos frescos, cuyas negociaciones dependerán de



Eroski y Dia han pactado negociar conjuntamente con los proveedores. Dejan fuera del pacto a las pymes y a los productos frescos. EE



A principios de año Alcampo y Simply anunciaron que unían fuerzas con Euromadi para impulsar sus marcas propias. EE



La francesa Leclerc y la alemana Rewe han sido los últimos en anunciar una central de compras común en Europa. EE



Auchan y Makro se aliaron en octubre del año pasado para comprar juntos y negociar de forma conjunta con los principales proveedores mundiales. EE



Intermarché y Casino (Géant, Monoprix, Franprix, Cdiscount) empezaron a comprar juntas en octubre del año pasado a grandes marcas francesas. EE



Carrefour y Cora alcanzaron un acuerdo para la compra en común a finales de 2014 "manteniendo cada grupo su independencia y su política comercial". EE

cada cadena como se hacía también hasta ahora con el resto de productos. En total, Dia y Eroski comprarán conjuntamente para un parque formado por cerca de 5.700 tiendas. El acuerdo entre ambas cadenas llega después de que Eroski haya logrado una alianza internacional con Intermarché, en Francia, y Edeka, en Alemania, y después de que Dia haya puesto en marcha una central de compras en Portugal acordada con esa firma gala. Bautizada con el nombre de Cindia, esa central sólo negociará para ambas cadenas en Portugal, excluyendo las negociaciones a nivel internacional.

Como ocurre en Europa, en España la alianza entre Eroski y Dia no es ni la única ni la primera. A principios de este año, Alcampo y Simply sumaron fuerzas con Euromadi para impulsar sus marcas propias. Así, Euromadi Ibérica y la Central de Compras de Auchan España firmaron un acuerdo por el cual la filial de la primera, Desarrollo de Marcas, gestionaría la negociación de las marcas propias de las empresas de distribución del Grupo Auchan en España (Alcampo y Simply).

Previamente a este anuncio, los propietarios de Auchan ya habían movido ficha en Europa al aliarse, en octubre del año pasado, con los alemanes de Metro para comprar juntos y negociar de forma conjunta con los principales proveedores mundiales. Fue también en otoño del año pasado cuando,

La creación de centrales de compra es otro intento de la distribución para poder bajar precios

además del anterior, Auchan protagonizó otro movimiento estratégico al acordar con Système U, otro de sus rivales en Francia, unir sus centrales de compras para, como en los casos anteriores, ganar peso en la negociación con los proveedores. Un acuerdo del que quedaron excluidos tanto la marca de distribución como los productos frescos.

Auchan y Système U no fueron los únicos que cambiaron las reglas en el país vecino. En octubre de 2014 Intermarché y Casino -con todas sus enseñas, Géant, Monoprix, Franprix, Cdiscount- sumaron fuerzas para la negociación y compra en común de grandes marcas nacionales, es decir, tan sólo para el mercado francés y excluyendo las marcas locales de pymes.

Carrefour y Cora decidieron imitarles y a finales del año pasado anunciaron otro acuerdo para la compra en común, "manteniendo cada grupo su independencia y su política comercial". El alcance de esa alianza implica a las compras de productos de un centenar de fabricantes nacionales e internacionales en alimentación y algo menos del medio centenar en bazar.

Los últimos en subirse al carro de las alianzas en Europa han sido la francesa Leclerc y la alemana Rewe que han anunciado la creación de una central de compras para aglutinar a sus equipos en proyectos como el desarrollo del segmento de productos orgánicos o las importaciones.



Daniel Encinas

Socio director de Cognodata Consulting en el sector 'retail'

Conocer al cliente en profundidad no es sólo conocer su consumo, es conocer su comportamiento y sus hábitos de compra. No sólo eso. Es conocer su predicción de cuál va a ser su consumo, comportamiento y hábitos en el futuro

Orientarse hacia el cliente: el gran reto para el sector 'retail'

Todos hemos oído hablar de lo importante que es el cliente en las empresas de *retail* alimentación, pero muy pocas han conseguido basar sus objetivos, departamentos y procesos para que el cliente esté en el centro de sus estrategias.

Si todo el mundo está de acuerdo en poner al cliente en el centro, ¿por qué no se consigue este objetivo? Analicemos algunas de estas dificultades que impiden a muchas empresas evolucionar y desarrollarse pensando en el cliente.

El poder de los departamentos de compras está cambiando en los *retailers*. De saber comprar bien se está pasando a saber comprar bien lo que necesitan nuestros clientes en su momento y en el lugar que lo necesitan. Esto significa tener que identificar al cliente y conocerle; esta es la palanca del cambio.

Esta situación da paso a que otros departamentos tengan cada vez más importancia, como pueden ser los departamentos de marketing, gestión de la tiendas, logística para adaptarse a las demandas de las promociones, etc.

La variable *cliente* no se consideraba en las decisiones de la mayoría de los departamentos de la empresa. Si queremos introducir esta variable en la toma de decisiones de los

diferentes departamentos, tenemos que reorganizar la empresa, departamentos, sistemas, procesos, organigramas, etc.

¿En cuántas empresas de *retail* alimentación se encuentran representados los *clientes* en los comités de dirección?, ¿qué departamentos tienen al *cliente* bajo su responsabilidad?

Los *retailers* están llenos de información, de estudios externos de mercado sobre los clientes que les ofrecen muchos datos difíciles de convertir en información y toma de decisiones, y que resulta difícil saber qué hacer con todos esos datos.

Inicialmente se puede pensar que el departamento de marketing es el responsable de los clientes en la empresa. Sin embargo, se está produciendo una evolución para que el departamento de marketing pase de ser un departamento de gastos a un departamento de ingresos.

Esta evolución puede producirse por asumir una nueva responsabilidad o que esta evolución llegue a generar un nuevo departamento con un nuevo cargo: *Chief Customer Officer* (CCO).

Algunas empresas ya están trabajando de esta manera adoptando en los departamentos de marketing el *double hat*,

es decir, la doble responsabilidad y en otros casos creando el nuevo departamento de clientes. La estrategia de clientes se basa en entender la *causa y efecto* de las ventas.

Supongamos el caso de que las ventas de nuestra empresa han bajado un 10 por ciento. Preguntamos al departamento de compras y al departamento de gestión de las tiendas por los motivos.

Encontraremos respuestas referentes a las bajadas por tiendas, en determinados productos y categorías, en falta de suministros, en falta de surtido, en cambios de precios, etc. Pero realmente, ¿se saben las verdaderas causas en la bajada de ese 10 por ciento?.

En los departamentos de compras y tiendas conocemos los *efectos* de unas *causas* todavía desconocidas porque la respuesta para entender la *causa* está en el conocimiento de los clientes.

Si tenemos un conocimiento de los clientes, podremos saber qué segmento de clientes no ha comprado en unas determinadas tiendas unos productos concretos.

Si comparamos las ventas de ese periodo con otros periodos y contrastamos los tipos de clientes, empezaremos a tener respuesta a la causa que ha generado una reducción del 10 por ciento en las ventas.

Con esta información, el departamento de compras puede tomar las decisiones de saber qué productos tiene que colocar, en qué tiendas, con el objetivo de satisfacer la demanda de los segmentos de clientes que compran en esas tiendas.

Al mismo tiempo, el departamento de gestión de tiendas sabe qué segmento de clientes visita cada tienda y sabe

adaptar el surtido, el lineal, las promociones en tienda, etc. Pasamos de conocer al cliente a aportar inteligencia para la gestión de los clientes.

Conocer al cliente en profundidad no es sólo conocer su consumo, es conocer sus comportamientos y sus hábitos de compra.

Y no sólo esto, es conocer su predicción de cuáles van a ser sus consumos, comportamientos y hábitos en el futuro.

Disponer de toda esta información es fantástico, pero hay que convertirla en dinero, es decir, en aumento de la venta incremental, reducción de bajas, incremento de márgenes, etc. En este punto es vital tener una buena política promocional que sea capaz de aprovechar de forma efectiva todo ese potencial de información.

Las tendencias de fidelización van encaminadas a mantener al cliente a cortísimo plazo y al mismo tiempo ofrecer fórmulas de largo plazo.

Por ejemplo, si un cliente compra en nuestras tiendas todo el año y lo que le ofrecemos es más comida por la compra de comida, puede resultar poco atractivo a largo plazo, aunque sí a corto plazo.

Por este motivo, las promociones operacionales, es decir, ofrecer cosas y servicios de gran valor para ese cliente que tengan bajo coste para nosotros, animan a seguir comprando.

En definitiva, nos encontramos ante un cambio en la orientación al cliente en las empresas de *retail*.

El cliente está presente en ellas y ya no vale que nos compren, tenemos que vender a nuestros clientes y qué mejor que conocerles.

Daniel Encinas

Socio director de Cognodata Consulting en el sector 'retail'

Nos encontramos ante un cambio en la orientación al cliente en las empresas de 'retail'. El cliente está presente en ellas y ya no vale que nos compren; ahora tenemos que vender a nuestros clientes y qué mejor que conocerles

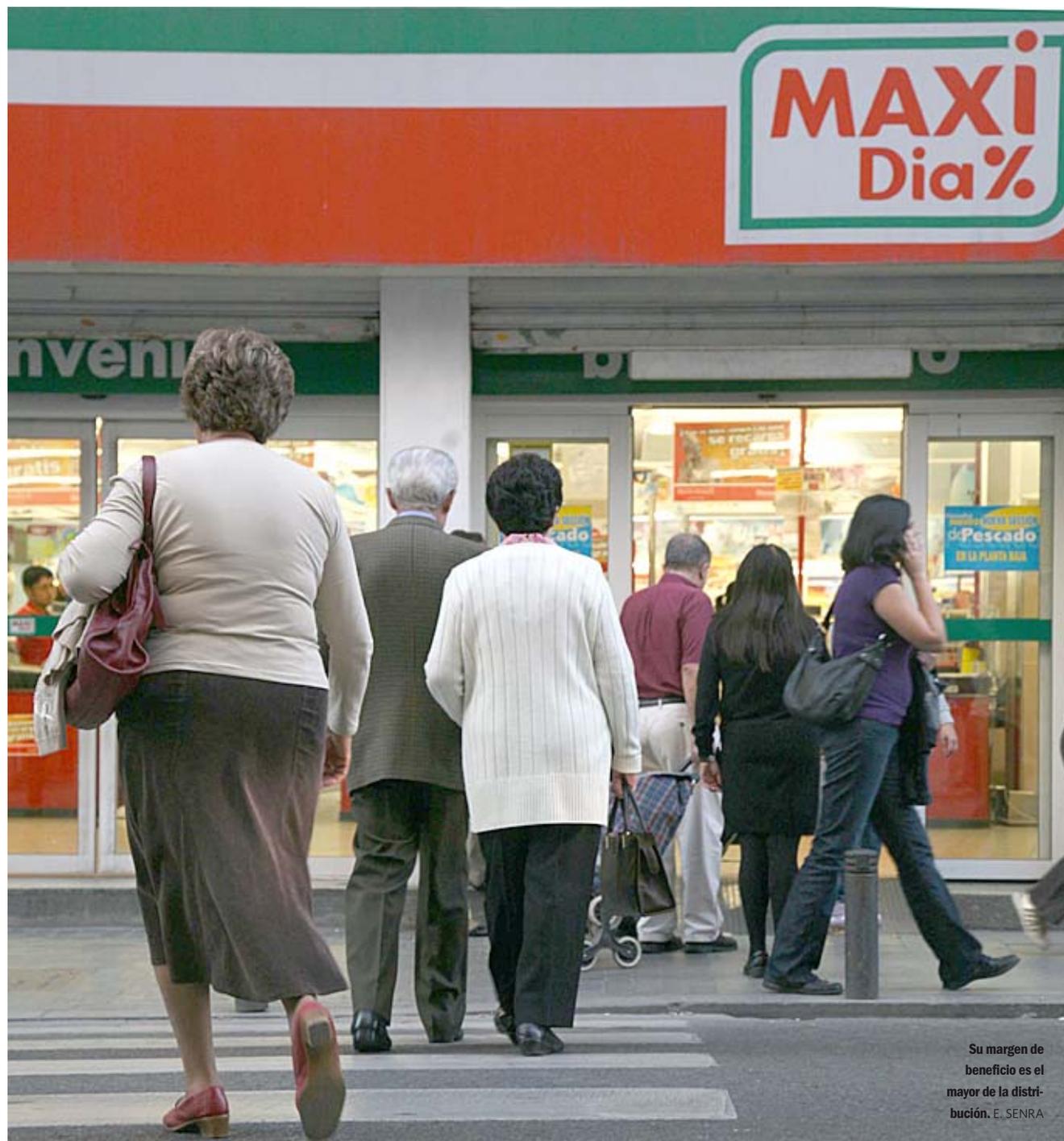
DIA VOLVERÁ A TENER BENEFICIOS RÉCORD EN 2017: 333 MILLONES

Ninguna otra gran distribuidora del Viejo Continente tiene un margen de beneficio tan elevado como el de la española, que convierte en ganancia casi 3 de cada 100 euros que ingresa

FERNANDO S. MONREAL

Un 2,7 por ciento. Ese es el margen de beneficio neto que las casas de analistas estiman para Dia. Es decir, la compañía de distribución española convierte en beneficio casi 3 de cada 100 euros que ingresa. Una cantidad que, a pesar de que a simple vista pueda parecer baja para cualquier persona ajena al sector, no es ni mucho menos *peccata minuta* en comparación con la que registran el resto de grandes firmas del sector. De hecho, ninguna otra gran distribuidora del Viejo Continente, como pueden ser los casos de Tesco, Carrefour, Royal Ahold, Metro o la belga Delhaize Group, tienen un margen de beneficio tan elevado como el de Dia.

Y esta cantidad se espera que siga creciendo en los próximos ejercicios gracias a la mejora de su negocio en España, excluyendo el efecto dilutivo de las últimas adquisiciones que ha realizado. "Históricamente, el manejo agresivo de los costes y en particular de las rentas, ha mejorado



Su margen de beneficio es el mayor de la distribución. E. SENRA

sustancialmente los márgenes de Dia”, señalan desde el departamento de análisis de Natixis.

Y es que, la empresa presidida por Ana María Llopis se encuentra en un momento dulce. Se espera que su beneficio neto alcance los 252 millones de euros en 2015, una cantidad que supondría multiplicar por 2,5 el registrado hace ahora un lustro.

Y para los siguientes ejercicios el ritmo de crecimiento no se estanca. Los expertos creen que sus ganancias podrían llegar a rozar los 400 millones de euros en el año 2018.

Así lo esperan las firmas de inversión, y así lo debe corroborar la propia compañía el próximo 27 de julio. Ese día, la empresa española dará a conocer sus cuentas correspondientes al segundo trimestre de su ejercicio fiscal y, además, deberá confirmar sus estimaciones de cara a los siguientes meses.

¿Más razones para el optimismo? Desde Natixis se espera una consolidación de su negocio en España. A ello ayudarán las últimas compras de tiendas que ha llevado a cabo a El Árbol y a Eroski.

“La integración con El Árbol parece discurrir por el camino correcto y los beneficios comerciales de los que Dia está disfrutando actualmente son mejores de lo esperado”, afirman desde JP Morgan. “Además”, prosiguen desde la casa de inversión estadounidense, “creemos que, en última instancia, la sostenibilidad de estos beneficios se vinculará a la capacidad de Dia de mejorar volúmenes”.

Una deuda sostenible

Y es que, las últimas integraciones que ha llevado a cabo la firma no han provocado un alza de su endeudamiento de manera dramática. Es cierto que los analistas estiman su nivel de apalancamiento –la relación entre la deuda y el beneficio bruto– para 2015 un 30 por ciento por encima del registrado en 2014. Sin embargo, también se espera una caída de esta ratio de cara a los siguientes ejercicios.

Su deuda neta descenderá hasta los 680 millones en 2016 y seguirá cayendo en los años venideros. Concretamente se espera que en 2017 su pasivo se reduzca hasta los 560 millones de euros.

Buen momento en bolsa

Este momento dulce que atraviesa Dia se está viendo reflejado en el mercado de renta variable, donde cada una de sus acciones se pagan a 6,7

2,7%

Ese es el margen de beneficio neto que los analistas estiman para Dia de cara al año 2015

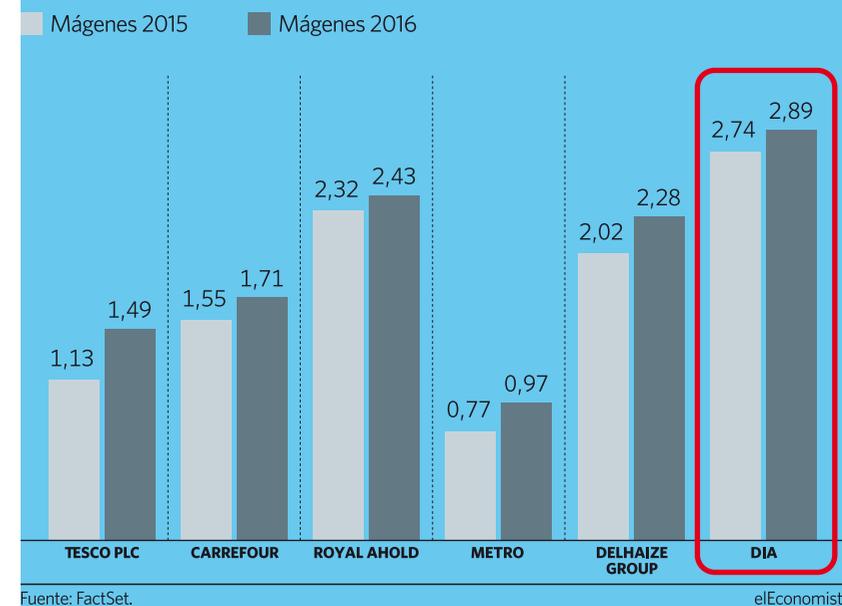
398

Son los millones de euros que se espera que gane la firma de Ana María Llopis en 2018

560

Millones de deuda. Ese es el objetivo que tiene fijado Dia de cara a los dos próximos años

Un margen que nadie puede igualar



euros tras haberse revalorizado en más de un 15 por ciento en lo que va de ejercicio.

En este sentido, los expertos le otorgan a la empresa un potencial alcista en bolsa superior al 11 por ciento de cara a los siguientes doce meses. De hecho, Dia se encuentra muy cerca de alcanzar su valoración más elevada de su historia.

En este sentido, los analistas han mejorado la recomendación que pesa sobre la firma en las últimas semanas. Una mejora que se enmarca en el proceso de progreso que atraviesa la firma desde diciembre de 2013, cuando estuvo cerca de ser una venta para el consenso de analistas que recoge FactSet.

Por todo ello, “Dia se presenta como una de las empresas de venta de alimentos al por menor más atractiva en este momento”, afirman desde JP Morgan.

“Aunque sus ventas de igual a igual en la Península han mostrado una tendencia negativa en los últimos dos años en relación a las registradas por Mercadona, Carrefour, Lidl, Pingo Doce o Sonae, esta tendencia contrasta con la que registran sus márgenes, que siguen avanzando a niveles muy altos”, señalan desde la firma de inversión.



ALBERTO MARTÍN

LIDL DUPLICA EL SURTIDO ESPAÑOL EN PLENA CRISIS

Desde 2008 la compañía de distribución ha ampliado del 38 al 70 por ciento el porcentaje de productos comprados a proveedores españoles. Del total exporta la mitad a sus tiendas europeas

GEMA BOIZA

Tras veinte años de presencia en el mercado nacional, Lidl puede presumir de tener un acento cada vez más español. Y no sólo por las 535 tiendas que ya tiene operativas en el país o por los 10.000 empleados que trabajan en ellas, sino porque su surtido está compuesto en un 70 por ciento de referencias *made in*

Spain por 500 proveedores españoles. Un porcentaje que se ha duplicado desde 2008, cuando las compras a proveedores españoles representaban el 38 por ciento del total.

Las cifras más recientes de la compañía revelan que durante su último año fiscal -cierra ejercicio el 28 de febrero- Lidl compró al sector agroalimentario español mercancía por valor de más de 3.000 millones de euros, de los que aproximadamente 1.500 se destinaron a la exportación. "Lidl compra en España productos agroalimentarios para comercializar, no sólo en España, sino en los 26 países europeos en los que está presente a través de una red de 10.000 tiendas", sostiene Miguel Paradela, director general de compras de la firma. "Con su estrategia global de compras, Lidl actúa como plataforma de exportación para sus proveedores españoles", matiza.

El ejemplo más representativo de esta política de compras en España se encuentra en nuestra huerta, donde según Paradela Lidl compra anualmente más de un millón de toneladas de fruta y verdura, lo que corresponde a más del 6 por ciento del total de la producción agraria española, y lo que hace de Lidl el cliente número uno de nuestra huerta. Una huerta con la que distribuye frutas y verduras tanto a sus tiendas de dentro de España -a donde va a parar el 20 por ciento de ese total-, como a las de fuera -donde termina el 80 por ciento restante-.

Las compras que Lidl hace a proveedores españoles también han servido para que la cadena -que el año pasado logró un 7 por ciento más de ventas netas en nuestro país hasta los 2.708 millones de euros- regionalice su oferta, es decir, ofrezca en las distintas Comunidades Autónomas en las que está presente frutas, verduras y otros productos frescos típicos de cada rincón de nuestra geografía.

Productos frescos cuya presencia en las tiendas de Lidl también ha ido aumentando en la última década. Si Lidl esperó al año 2000, cuando llevaba seis ejercicios en nuestro país, para incorporar los productos congelados, en 2005 introdujo carnes y pan en su surtido y en 2012 hizo lo propio con los pescados -envasados al igual que la carne- y aumentó su gama de productos de bollería y pan.

Con todos ellos, Lidl suma ya un total de 1.700 referencias -20 por ciento

de marcas de fabricante y 80 por ciento de marca de distribuidor- en sus tiendas, un millar más que cuando llegó a España en 1994 con la fama de un *hard discount*.

Precisamente esa es otra de las batallas que actualmente tiene abiertas. “Nos hemos propuesto acabar con el cliché de que somos un formato de crisis y de que sólo vendemos productos importados”, sostuvo hace tan sólo unos días Ferrán Figueras, director financiero de Lidl España.

Para ganar esas batallas, Lidl ataca justamente con la importancia que da en su surtido, dentro y fuera de nuestro país, al producto español. “Si se compara la cifra de exportación (1.500 millones de euros) con la de productos importados (400 millones de euros anuales) Lidl genera una balanza comercial positiva para el sector agroalimentario español de más de 1.100 millones de euros al año”, explica Paradela.

Además de su apuesta por los productos españoles, especialmente por los del campo nacional, la cadena de distribución -que en 2014 consiguió meterse en el reducido club de los distribuidores que poseen más de un 3 por ciento de cuota de mercado- seguirá ampliando su red de establecimientos en 2015 y creando empleo.

Según sus planes, durante 2015, año para el que cuenta con una inversión de 200 millones de euros, Lidl contará con 40 tiendas nuevas -algunas de ellas podrían bien reemplazar a algunas ya existentes que se cierran o se reformen- y sus estimaciones apuntan a que dará empleo a 400 personas más, que se sumarían a las 500 que se unieron a la enseña el año pasado en nuestro país, alcanzando los 10.000 empleos -el doble que en el año 2002-, de los que en un 95 por ciento de los casos corresponden a contratos indefinidos. “Lidl tiene recorrido y potencial para seguir creciendo; también en España”, sostiene Figueras.

Objetivo: 800 tiendas en España

Aunque sin dar una fecha ni fija ni aproximada para continuar con la expansión de la compañía en España, Figueras también insiste en la idea de que Lidl tiene una capacidad de seguir creciendo en cuanto a número de tiendas y pasar de las 535 de ahora a 800, e incluso 1.000 a lo largo de los años próximos.

Independientemente de las tiendas y de los cálculos futuristas, lo cierto es que Lidl sigue creciendo en cuanto a plataformas logísticas se refiere en nuestro país. Prueba de ello es que el año que viene la compañía contará con una más, la de Alcalá de Henares en Madrid -la décima del grupo en

Las cifras de Lidl en el mercado español

7 por ciento

Lidl Supermercados logró en el último año un incremento del 7 por ciento en sus ventas netas en España, hasta 2.708 millones de euros. En los últimos cinco años la compañía ha aumentado sus ventas un 25 por ciento en nuestro país.

1.000 millones

Entre los años 2008 y 2014 Lidl ha acumulado una inversión en España de 1.000 millones de euros. Una tendencia que se mantiene para 2015, cuando la firma ha previsto invertir otros 200 millones en nuestro país.

535 tiendas

En sus veinte años de recorrido en el mercado español, Lidl ha sumado un total de 535 establecimientos. En 2014 incorporó a su red 21 tiendas más y durante este 2015 la compañía confía en inaugurar otras 40. Eso sí, algunas podrían reemplazar a otras ya existentes.

10.000 empleos

El último año, el de su vigésimo aniversario en nuestro país, Lidl superó la cifra de los 10.000 empleos en España. A esa cantidad la compañía pretende añadir 400 más durante el presente ejercicio de 2015. De todos ellos, Lidl sostiene que el 95 por ciento cuenta con contratos de duración indefinida.



nuestro país-. Una plataforma que, a juicio del director general financiero de la firma, “será el centro logístico más grande, sostenible y más avanzado tecnológicamente de la compañía en Europa y generará 275 puestos de trabajo cuando opere a pleno rendimiento”.

Además de hacerlo en nuestro país, y en el continente europeo -donde ya está presente en 26 países con un total de 10.000 tiendas- Lidl ha decidido dar un paso de gigante en su estrategia de expansión y cruzar el Atlántico para implantarse en Estados Unidos en 2018. Para ese momento, la compañía pretende abrir entre cuarenta y cincuenta tiendas, todas ellas en la costa Este donde también estará su primera plataforma logística. En concreto, esa central estará en la ciudad de Washington.

EL CORTE INGLÉS MIRA OTRA VEZ **AL EXTERIOR**

El gigante español que preside Dimas Gimeno ha dado entrada en su accionariado a un inversor catari con un 10 por ciento del capital por valor de 1.000 millones de euros. Con esta operación el grupo de los grandes almacenes se refuerza y fomenta su desarrollo, incluida la estrategia para su internacionalización

GEMA BOIZA

El 13 de julio de 2015 será de ahora en adelante una fecha destacada para El Corte Inglés. Ese día, el grupo español de los grandes almacenes anunció que, por primera vez en su historia, un inversor ajeno a la familia entraba en su accionariado. El elegido para hacerse con el 10 por ciento del capital de la compañía, tras un desembolso de 1.000 millones de euros, fue H.E. Sheikh Hamad Bin Jassim Bin Jaber Al Thani, conocido a nivel internacional por haber sido ministro de Qatar y por haber protagonizado inversiones en las entidades Deutsche Bank y KBL Luxemburgo Bank.

Según ha explicado el grupo que preside Dimas Gimeno, desde que el pasado septiembre falleciese su tío Isidoro Álvarez, este nuevo inversor, que también ha participado en la privatización de Heritage Oil, llega con la intención de quedarse y con la clara idea de apoyar al grupo en su desarrollo, incluida la estrategia para su internacionalización.

Dos establecimientos fuera de España

Una salida al exterior que de momento sólo se ha materializado en Portugal, donde El Corte Inglés cuenta con dos establecimientos -uno en Lisboa y otro en Oporto-. Algo que deja a la compañía en una situación de casi absoluta dependencia de la situación del consumo y de la economía española.

Independientemente de que el grupo lo haga y lo consiga, el nuevo inversor de El Corte Inglés ha conseguido, tras su desembolso millonario, un puesto en el consejo de administración de la compañía.



ANTONIO MARCOS

Un desembolso que, según ha detallado el grupo de los grandes almacenes, se ha ejecutado a través de un instrumento convertible en acciones a tres años. Acciones –matiza el grupo– que forman parte de su autocartera.

Tras hacerse pública la entrada de este inversor en el grupo, su presidente Dimas Gimeno Álvarez sostuvo que “es para

nosotros un motivo de gran satisfacción incorporar a un inversor global tan cualificado. Este acuerdo es fruto de un proceso que ha ido madurando y que ha concluido con una alianza muy satisfactoria para ambas partes. El nuevo accionista nos va a acompañar en nuestro crecimiento y expansión en un ambiente de cooperación”.



PATA NEGRA

EL VINO DE UN PAÍS
PATA NEGRA

WINE IN MODERATION EU
Art de Vivre



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

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

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

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

GARCIA  CARRION

1ª BODEGA DE EUROPA

¿EN QUÉ ZONAS ESTÁN LOS SÚPER 'ONLINE' MÁS BARATOS?

Galicia es la Comunidad Autónoma donde más económico es llenar la cesta de la compra en Internet, frente a Asturias que es la más cara. Por provincias, Burgos es la más costosa y Lugo la más barata

GEMA BOIZA

Llenar la nevera a base de *clicks* es una práctica que, dado el poco tiempo de muchos consumidores y la comodidad que supone, cada vez está más extendida en nuestro país. Razón por la que las principales cadenas de distribución que operan a escala nacional con establecimientos físicos disponen desde hace ya bastante tiempo de supermercados *online*. Súper que, al igual que sus *hermanos* del comercio tradicional, lucha por atraer a nuevos

consumidores y por mantener a los que ya tienen en sus filas. Sin embargo, esta tarea, ya de por sí complicada dada la competencia del sector y la todavía prudencia de los consumidores, se complica en determinadas provincias y en algunas Comunidades Autónomas, donde el coste de llenar la cesta de la compra por Internet es más caro que en el resto de España. Entre las razones para explicar esa brecha podrían figurar la menor demanda y la menor penetración de Internet en los hogares de los consumidores.

Sea cual sea la razón, lo cierto es que el último barómetro que *soysuper.com*, el agregador de supermercados *online*, ha elaborado a este respecto, pone de manifiesto que Galicia es la Comunidad Autónoma de toda España donde más económico sale llenar la cesta de la compra por internet -con unos precios un 1 por ciento por debajo de la media nacional-.

Mientras, Asturias se presenta como la zona más cara del país, donde el coste de comprar alimentos y bebidas a través de la web de las cadenas de distribución es hasta un 0,34 por ciento más caro que en el resto del territorio nacional.



Otra de las conclusiones que se extraen de este barómetro, en el que *soysuper.com* ha comparado los precios de productos idénticos de la totalidad del surtido, tanto de marca de fabricante como de marca de distribución, de cada uno de los siete grandes supermercados online que cubren toda España -Mercadona, Carrefour, Alcampo, Eroski, El Corte Inglés, Condis e Hipercor- es que por provincias Burgos es la más cara de España para realizar la compra del supermercado en internet -un 0,73 por ciento más que la media del país- y Lugo la más barata -con unos precios que son un 1,55 por ciento inferiores a los de la media española-.

A la provincia castellanoleonesa le sigue la catalana de Tarragona, segunda más cara según esos datos. En el caso de esta provincia, los precios se incrementan un 0,51 por ciento respecto a la media nacional. A esta le sigue Zaragoza, Gerona y Huesca, donde llenar el carro de la compra por Internet cuesta un 0,50, un 0,42 y un 0,39 por ciento más, respectivamente, que en la media de todas las provincias españolas.

En el lado opuesto, los datos de este barómetro ponen de manifiesto que Murcia, Pontevedra, La Coruña, Orense y Lugo son, por este orden y de menos a más, las más económicas de toda España para llenar la nevera a base de *clicks*. En concreto, Lugo es la más barata con unos precios que están un 1,55 por ciento por debajo de los de la media. En Orense, ese ahorro llega al 1,08 por ciento y en La Coruña hasta el 0,74 por ciento.

De vuelta a las Comunidades Autónomas, el estudio revela que en promedio las cadenas de supermercados analizados establecen precios más baratos, además de en Galicia, en Murcia, Canarias, Madrid y Navarra. El caso gallego llama bastante la atención, ya que sus cuatro provincias se sitúan por debajo de la media nacional, desde el 0,65 por ciento de Pontevedra hasta el 1,55 por ciento de Lugo.

En Murcia, los precios son un 0,44 por ciento más baratos que en la media del país; en Canarias, esa diferencia es del 0,35 por ciento; del 0,23 por ciento en Madrid; y del 0,15 por ciento en Navarra.

Mientras, Asturias, Aragón, Cataluña, Cantabria y Castilla y León se antojan según el barómetro las zonas más caras de España para hacer la compra por Internet. Aunque Asturias es la más cara, la diferencia con la segunda más costosa es de una décima. Si en la primera los precios están un 0,34 por ciento por encima de la media, en la segunda lo están en un 0,33 por ciento. La diferencia en Cataluña asciende al 0,31 por ciento; en Cantabria, al 0,23 por ciento; y en Castilla y León, al 0,21 por ciento.

Para elaborar su barómetro, *soysuper.com* actualiza a diario los precios de

Estrategia 'online' de las cadenas de distribución

■ Evolución de precios

Los datos del agregador de supermercados 'online', *soysuper.com*, revelan que a principios de 2014 el aumento anual de precios en los supermercados 'online' era del 1,2 por ciento. Un porcentaje que luego cayó hasta el 0 por ciento, concretamente en el mes de septiembre del año pasado, para volver a subir hasta un 0,4 por ciento a finales del último ejercicio.

■ Bajadas de precios

Los últimos datos de *soysuper.com* sobre la evolución de precios indican también que durante el año pasado algunos supermercados apostaron por una estrategia de reducción de precios en sus cestas 'online'. Ese fue el caso de Mercadona y de Condis, donde los precios bajaron hasta un 1,5 por ciento de media, en cada una de ellas, y también de Eroski donde esa bajada se quedó en un 1 por ciento de media.

■ Por productos

En cuanto a las categorías de productos, las que más subieron fueron las de los productos estacionales (2,4 por ciento más), las pastas, legumbres y arroces (2,2 por ciento más) y los congelados (1,4 por ciento más). Por su parte, las categorías que más bajaron sus precios fueron las de los productos para mascotas (2,2 por ciento), la perfumería y parafarmacia (1 por ciento) y los cafés, cacao e infusiones (0,5 por ciento).

Radiografía de los precios de los supermercados online

Ranking de las provincias más caras (en comparación con la media nacional)

CIUDAD	PORCENTAJE
Burgos	0,73
Tarragona	0,51
Zaragoza	0,50
Gerona	0,42
Huesca	0,39



Ranking de las provincias más baratas

CIUDAD	PORCENTAJE
Lugo	-1,55
Orense	-1,08
Coruña	-0,74
Pontevedra	-0,65
Murcia	-0,44



Ranking de las Comunidades Autónomas más caras

CIUDAD	PORCENTAJE
Asturias	0,34
Aragón	0,33
Cataluña	0,31
Cantabria	0,23
Castilla y León	0,21



Ranking de las Comunidades Autónomas más baratas

CIUDAD	PORCENTAJE
Galicia	-1,00
Murcia	-0,44
Canarias	-0,35
Madrid	-0,23
Navarra	-0,15



Fuente: soysuper.com.

elEconomista

más de 125.000 productos de siete de los grandes supermercados *online* en más de 7.200 códigos postales. La compañía explica que en el presente estudio de comparativa regional, no se ha tenido en cuenta a Día, integrado en *Soysuper*, ya que la cadena vende *online* en una sola provincia española.



Miguel Quetglas

Gerente de Consumolab,
un centro Ainia

La interacción con el consumidor es hoy indispensable para cualquier marca que tiene productos en el lineal. Y encontrar un sabor que guste al segmento de población al que va dirigida nuestra oferta no es tarea fácil

El consumidor y su papel en los sellos de calidad

El sabor es el principal factor de decisión de compra del consumidor a la hora de repetir un producto de alimentación. El reconocimiento de la calidad que garantiza el buen sabor es una potente imagen de marca para cualquier producto alimenticio.

Si además los productos que optan a un sello de calidad en el sabor se catan a ciegas por consumidores anónimos, que son quienes los votan sin ninguna identificación de marca ni envase, y con una rigurosa e imparcial metodología, el valor de un sello de calidad aumenta su significación y consigue ganarse la confianza de los consumidores, fabricantes, profesionales y distribuidores del sector.

Este es el caso de *Sabor del año*, un sello de calidad gestionado por Global Quality Iberia que se basa en la experiencia de Francia, España, Portugal, Bélgica, Italia, Túnez y México, con más de medio millón de productos testados en 19 años y 500 productos de las marcas líderes en alimentación de todo el mundo premiados anualmente. En España, *Sabor del Año* lleva ocho años reconociendo productos referentes de las principales marcas, por lo que goza de una adecuada implantación.

Este año, en Consumolab hemos acordado junto a Global Quality Iberia potenciar este sello y ser los responsables de realizar la parte técnica de los premios *Sabor del Año* 2016.

Nuestra experiencia de más de 20 años en técnicas de análisis organoléptico de alimentos y marketing sensorial nos permite contar con la experiencia y una metodología propia muy rigurosa, acreditada por Enac y referenciada por la *European Sensory Network*, que nos permite medir el placer espontáneo que generan los productos a testar, siendo el sabor el factor de mayor importancia para la opción al sello *Sabor del Año*.

Cada producto será evaluado por un panel de consumidores seleccionados según sus hábitos de consumo, siendo consumidores habituales de la categoría del producto a degustar. Los productos se presentan sin ninguna identificación, tan sólo se guían por criterios sensoriales como el aspecto, olor, textura o gusto.

Los productos son servidos en vajilla neutra y siguiendo el protocolo de preparación facilitado por el fabricante. Los consumidores degustan los productos en cabinas individuales, bajo unas condiciones específicas de temperatura, iluminación e higrometría. Las pruebas son monádicas. Es decir, no

comparativas. Los consumidores no contrastan dos productos de la misma categoría para escoger aquel que sabe mejor, sino que puntúan de manera individual cada uno de ellos. Sólo aquellos productos que sobrepasan una nota de 6/10 pueden optar al sello de calidad *Sabor del Año*.

Cada producto se evalúa en función de cinco criterios: sabor, aspecto, olor, textura y satisfacción general. Estos criterios son puntuados en una escala del 0 a 10, desde “no me gusta nada” a “me gusta mucho”. Asimismo, cada consumidor atribuye de forma indicativa mediante comentarios cuál es su percepción -positiva o negativa- respecto al producto probado. Finalmente, consigue la certificación de calidad *Sabor del Año* el producto que obtiene la calificación más alta de su categoría, que siempre ha de ser superior a seis puntos.

Entre las novedades para 2016, el sello *Sabor del Año* presenta nuevas categorías. Una distinción en nutrición, gracias a la cual los consumidores podrán identificar los productos que, siendo buenos en el sabor, lo son también en su equilibrio nutricional.

Y el sello *Sabor Kids*, dirigido a un público infantil. Serán niños los que calificarán los productos de acuerdo a los mismos criterios y procedimientos que lo vienen haciendo los adultos para los demás productos. Será interesante conocer si se producen grandes diferencias de percepción sensorial entre consumidores adultos y niños.

Salado, ácido, dulce y amargo son los sabores básicos que percibimos al consumir determinados alimentos. Cada uno de ellos lo detectamos en mayor o menor medida dependiendo de la sensibilidad que tengamos.

No todos percibimos los sabores con la misma intensidad. Además, las personas tienen diferente sensibilidad para percibir los sabores, es lo que se llama umbrales de percepción; por eso a algunos les resulta más fácil que a otros identificar los sabores básicos en bajas concentraciones.

La interacción con el consumidor es hoy indispensable para cualquier marca que tiene productos en el lineal. Y encontrar un sabor que guste al segmento de población al que va dirigida nuestra oferta no es tarea fácil. Pero cuando se consigue, generalmente lo que viene después es un público fiel que responde a la marca y se convierte en el principal embajador del producto.

El análisis sensorial es una herramienta de ayuda y supone una nueva forma de hacer marketing. El *branding* sensorial se utiliza cada vez más y busca conocer cómo interacciona el consumidor a través de sus sentidos con el producto. La percepción multisensorial del producto es mucho más intensa y emocional que la motivación racional. Un dato importante: realizamos una acción 50 veces más rápido si nos motiva una emoción.

¿Quedan dudas del potencial del análisis sensorial y del marketing de los sentidos en el mundo de la alimentación?

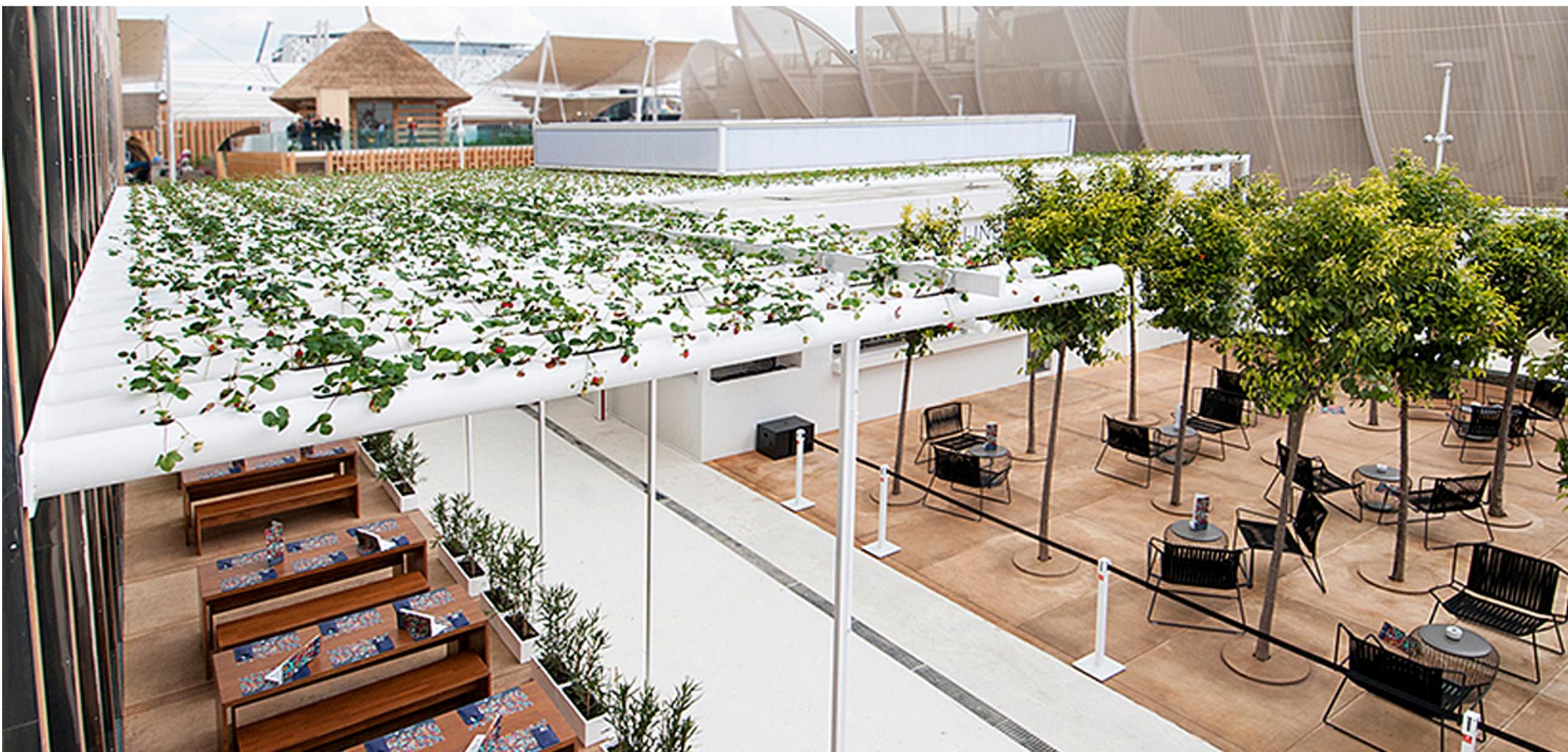
El consumidor, con su opinión anónima, irá puntuando el valor que le otorga a cada uno de los productos presentados.

Los resultados, el próximo mes de noviembre. Ahora es momento de que las empresas decidan con responsabilidad participar en un proyecto donde todo queda en manos del cliente final. El consumidor decide y en Consumolab ayudamos a identificar esa decisión.

Miguel Quetglas

Gerente de Consumolab,
un centro Ainia

El análisis sensorial es una herramienta de ayuda y supone una nueva forma de hacer marketing. El ‘branding’ sensorial se usa cada vez más y busca conocer cómo interacciona el consumidor con sus sentidos y el producto



LA EXPO DE MILÁN DA ALAS A SAGARDI FUERA DE ESPAÑA

El grupo ultima la apertura de un restaurante en el Paseo de la Castellana de Madrid y su desembarco en Londres y México DF antes de final de año. Las capitales europeas y EEUU, en su punto de mira

GEMA BOIZA

Un año de oportunidad y de desarrollo. Eso es lo que espera de 2015 Iñaki López de Viñaspre, presidente del grupo de restauración Sagardi. Un grupo que, tras veinte años de trayectoria en el mercado nacional y con 29 restaurantes en su haber -incluidos el de Oporto (Portugal), Buenos Aires (Argentina) y Santiago de Chile (Chile)- ha conseguido hacerse con la gastronomía del pabellón español de la Expo de Milán que se celebra en esa ciudad italiana desde el pasado 1 de mayo hasta el próximo 31 de octubre.

“Creemos que la Expo de Milán va a aportar una imagen muy potente para

nuestra compañía y va a reportarnos un beneficio tanto a nosotros como a la marca España”, explica López de Viñaspre a *elEconomista Alimentación*.

Además de los distintos espacios de gastronomía que Sagardi explota en el restaurante del pabellón español de esa muestra -un restaurante de tapas, otro de cocina tradicional y un tercero con *alma* de chiringuito de playa-, también es reponsable y gestor de la tienda gourmet que alberga dicho pabellón y de la logística que hace posible que nuestros productos lleguen al país transalpino. En concreto, en esa tienda Sagardi pone a disposición de los visitantes a la muestra productos de alimentación y bebidas de toda España. Todo un despliegue de fuerzas para el que esta compañía ha trasladado a Milán a un total de 120 personas, de las que 80 son de nueva contratación. “Hemos contratado a 80 personas de diferentes escuelas de hostelería de España y con diferentes perfiles para llevarlas a nuestras instalaciones de Milán -para los que ha alquilado todo un bloque de apartamentos en la ciudad italiana-, con el compromiso de que al finalizar la Expo se queden en nuestro grupo”, matiza Viñaspre. Para cumplir con ese compromiso el grupo pretende colocar a sus nuevos trabajadores entre los restaurantes que ya tiene operativos -los de España y los tres del extranjero- y los que confía en poner en marcha tanto este año como los venideros.

En lo que queda de 2015, los planes de Sagardi pasan por reforzar su presencia en Madrid -donde este año ya ha abierto el restaurante Orio de la Plaza Mayor, el local Golfo de Vizcaya, en la Plaza del Ángel, y ha logrado hacerse con los servicios de restauración del espacio cultural del Matadero de la capital- con la puesta en marcha, previsiblemente el próximo mes de septiembre, de un nuevo restaurante Sagardi en pleno Paseo de la Castellana, esquina con la calle Fernando El Santo. Un restaurante que ocupará el espacio que hasta hace poco tiempo regentaban los propietarios del peruano Astrid y gastón y que según Viñaspre “va a dar una fuerza importante al grupo” -que cuenta con 650 empleados en la actualidad-.

Tras inaugurar también en este ejercicio su primer restaurante Sagardi en Sevilla, en el Hotel Palacio Pinelo -propiedad del periodista Carlos Herrera-, Iñaki López de Viñaspre confirma a esta publicación que de cara al otoño el grupo también abrirá las puertas del que será su primer local en Londres -al este de la capital británica- y en México DF. Ambos serán, como lo son los que conforman hasta ahora su portfolio, restaurantes propios del grupo. “No nos planteamos franquiciar porque pensamos que esa fórmula no encaja con lo que entendemos como un restaurante de calidad”, sostiene.

Tanto la apertura de Londres como la de México podrían ser, si los planes



Imagen del interior del restaurante que Sagardi tiene en San Telmo, en Buenos Aires. EE

3

Ese es el mínimo de locales que Sagardi planea abrir cada año fuera de España a partir de 2016

salen según lo previsto por el grupo, la antesala de una mayor expansión internacional de Sagardi. “La idea es conseguir abrir cada año entre tres y cuatro restaurantes fuera de España a partir del año que viene”, dice López de Viñaspre, quien sitúa a las principales capitales europeas, como París, Berlín, Ámsterdam o Bruselas, y las ciudades de Nueva York, Los Ángeles o Chicago, en Estados Unidos, en su lista de prioridades.

De cara a una posible expansión por Oriente Medio, Viñaspre sostiene que esta no está descartada, pero tampoco incluida en los planes cortoplacistas de la firma. De vuelta a España, el presidente de Sagardi apunta que el grupo seguirá viendo qué oportunidades se presentan, cómo se van comportando las distintas provincias y cómo van saliendo de la crisis.

Con lo que ya tiene y lo que tendrá en los próximos meses, Viñaspre calcula que el grupo podría facturar este año más de 40 millones de euros, superando así los ingresos de 2014 que fueron superiores a los de 2013.

FRIGO / UNILEVER

EL HELADO GANA LA BATALLA A LOS 'SNACKS'

El helado se ha convertido en el tentempié favorito durante el verano. Así se desprende del "Primer Estudio Frigo de Hábitos de Consumo de Helados en España". Según el informe, un 61 por ciento de los españoles elegirían el helado para picar entre horas frente a otros *snacks* como los aperitivos salados (31 por ciento) o la bollería (8 por ciento). En esta línea, a pesar de que el momento de consumo tras el almuerzo o la cena es mayoritario (67 por ciento), un 31 por ciento de los consumidores afirma consumirlo entre horas. Los consumidores más jóvenes, de entre 18 y 24 años, son los que más consumen entre horas: un 38 por ciento los chicos y un 39 por ciento las chicas. En segundo lugar están los consumidores de entre 25 y 34 años, que consumen un 29 por ciento ellos y un 37 por ciento ellas, mientras que los que están entre los 35 y 45 años consumen helado como *snack* un 24 por ciento los hombres y un 3 por ciento las mujeres. Respecto a la frecuencia del consumo, un 29 por ciento de la gente afirma hacerlo más de tres veces a la semana; un 25 por ciento, al menos dos veces y un 16 por ciento una vez.



EE

KANTAR WORLDPANEL

SIETE DE LAS 10 MARCAS DE CONSUMO MÁS COMPRADAS SON ESPAÑOLAS

Don Simón, El Pozo, Campofrío y Central Lechera Asturiana están en el ranking de las enseñas más demandadas por los consumidores de nuestro país

G. BOIZA

El *made in Spain* sigue teniendo tirón entre los consumidores españoles. Pese a que la marca de gran consumo más comprada en España sigue siendo Coca-Cola, el *top ten* de las enseñas más buscadas por los consumidores nacionales está repleto de firmas patrias como El Pozo o Don Simón, que es la marca que más ha crecido este último año, según el tercer estudio *Brand Footprint*, elaborado por la consultora Kantar Worldpanel.

En concreto, la marca de García-Carión ha escalado cinco posiciones el último año y se coloca como la cuarta marca más comprada. Completan el *top10* Campofrío, Activia, Danone, Azucarera Española, Gallo y Bimbo, que se cuelan entre las 10 primeras marcas. Además, según los datos de ese documento cuatro marcas han entrado en ese ranking durante el último ejercicio. Se trata de Dolce Gusto (en la posición 40); Milka (en la 44), Valor (en la 45) y Oikos (en la 47). De ese informe también se desprende que apenas 17 de las 50 marcas más compradas han aumentado su atracción de compra, lo que indica la compleja situación para las marcas en nuestro país.

En este contexto, las que más destacan por su buen desarrollo son, tras Don Simón, con un crecimiento del 27 por ciento de sus CRP (Contactos con el Consumidor): Milka (con un 24 por ciento más), Dolce Gusto (21 por ciento más), Valor (16 por ciento más), Danonino (12 por ciento más), Vitalinea (8 por ciento más), Navidul (8 por ciento más), Maggi (6 por ciento



EE

más), Oikos (4 por ciento más) y Mahou (4 por ciento más). Prácticamente todas ellas han tenido como sus ejes principales de crecimiento la innovación y la comunicación.

En el ranking de fabricantes, Danone lleva la batuta al ser el que acumuló más compras de todas sus marcas en España en 2014, seguido de Coca-Cola Company, Nestlé, Campofrío y Unilever. Además, tras la conversión de su yogur griego en la nueva marca Oikos, se iguala a Nestlé en número de marcas incluidas en el ranking, con siete cada uno -Activia, Danone, Vitalinea, Danonino, Actimel, Oikos y FontVella, de Danone; y Nestlé, La Cocinera, Nescafé, Dolce Gusto, Maggi, La Lechera y Nesquik, de Nestlé-.

BODEGAS

OSBORNE REFUERZA SU OFERTA ENOTURÍSTICA

Con la vista puesta en seguir dando a conocer su tradición bodeguera centenaria y con el firme objetivo de consolidar toda su actividad enoturística Grupo Osborne ha lanzado una nueva página web www.bodegas-osborne.com.

Una página que nace con la intención de ser un escaparate de tres de sus bodegas -Bodegas Montecillo, Bodegas Osborne en Malpica de Tajo y Bodegas Osborne en El Puerto de Santa María- ubicadas en tres destinos y regiones vitivinícolas de la geografía española donde Osborne está presente: La Rioja, Castilla La Mancha y el Marco de Jerez en Andalucía, respectivamente.

En sus diferentes bodegas, Osborne hoy ofrece la posibilidad de realizar visitas guiadas con distintos contenidos -como catas o visitas a viñedos, entre otras opciones- y de celebrar eventos personalizados. Además, gracias a esta nueva página web los consumidores podrán realizar visitas virtuales a las bodegas y recabar toda la información necesaria para planificar la visita o celebrar un evento.



EE



EE

INTERNACIONALIZACIÓN

CERVEZA SAGRA ATERRIZA EN SEIS NUEVOS MERCADOS

Cerveza Sagra ha dado una vuelta de tuerca a su proyecto de internacionalización con la apertura de seis nuevos mercados en todo el mundo. Se trata de El Salvador, China, Hong Kong, Singapur e Italia, así como con su implantación en escenarios internacionales de la cerveza como Estados Unidos, Francia, Tailandia, Australia, Nueva Zelanda, Brasil o Chile.

Esta expansión internacional de esta cerveza toledana coincide además con el lanzamiento al mercado de su nueva cerveza estacional. Bautizada con el nombre de Sagra Summer Ale, esa nueva variedad está elaborada con piel de limón y cardamomo.

Para esta productora de cerveza artesana, que comercializa en el exterior un 25 por ciento de su producción, estas aperturas suponen "un paso muy importante en sus objetivos de seguir creciendo fuera, conectar con nuevos consumidores y despertar el interés de otros públicos". Actualmente, Cerveza Sagra se puede adquirir en las principales grandes superficies, establecimientos de hostelería y tiendas especializadas.

H.I.G. COMPRA PLAZA ÉBOLI

EL CAPITAL RIESGO GANA PESO EN EL COMERCIO ESPAÑOL

La multinacional de inversión y capital riesgo H.I.G. Capital ha completado, a través de una de sus filiales, la adquisición del centro comercial Plaza Éboli en Madrid.

Este centro cuenta con más de 31.000 metros cuadrados y entre sus inquilinos se encuentran actualmente grandes firmas de la distribución como Inditex -el gigante textil español cuyo buque insignia es Zara-, H&M, C&A y Cortefiel.

Esta operación es la decimoctava inversión inmobiliaria que H.I.G. Capital formaliza en Europa desde principios del año 2013. De hecho, H.I.G. sostiene que sigue ampliando su cartera de activos inmobiliarios en Europa, que abarca tanto financiación como aportación de capital, "con especial énfasis en las oportunidades en empresas de pequeña y mediana capitalización", su mercado objetivo.

Para Ahmed Hamdani, director general de la multinacional en Londres, esta operación en el centro comercial Plaza Éboli "demuestra nuestra capacidad para identificar activos con potencial de crecimiento y para ejecutar adquisiciones complejas en un periodo de tiempo reducido".



EE

ADQUISICIÓN

BIMBO 'SE COME' A PANRICO EN ESPAÑA Y PORTUGAL

A sus marcas Silueta, Ortiz, Martínez, Eagle, Bony, Pantera Rosa, Tigretón, Thins, Oroweat y Thomas suma Donuts, Donettes, Bollycao, La Bella Easo, Eidetesa y Qé!

GEMA BOIZA

Tras un desembolso de 190 millones de euros Grupo Bimbo ha adquirido la empresa Panrico en España y Portugal. Esta compra -sujeta a la autorización de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia- incluye el 100 por ciento de las acciones y las marcas Donuts, Donettes, Bollycao, La Bella Easo, Eidetesa y Qé! y excluye la categoría de pan de molde de marca.

Todas esas marcas se unirán a las que Bimbo, presente en España y Portugal a través de su filial Bimbo Iberia, ya tiene en su portfolio. Entre ellas figuran Bimbo, Silueta, Ortiz, Martínez, Eagle, Bony, Pantera Rosa, Tigretón, Thins, Oroweat y Thomas.

Por sus volúmenes de producción y ventas, Grupo Bimbo es la empresa de panificación más grande del mundo. Cuenta con 166 plantas y aproximadamente 1.600 centros de venta localizados en 22 países de América, Europa y Asia.



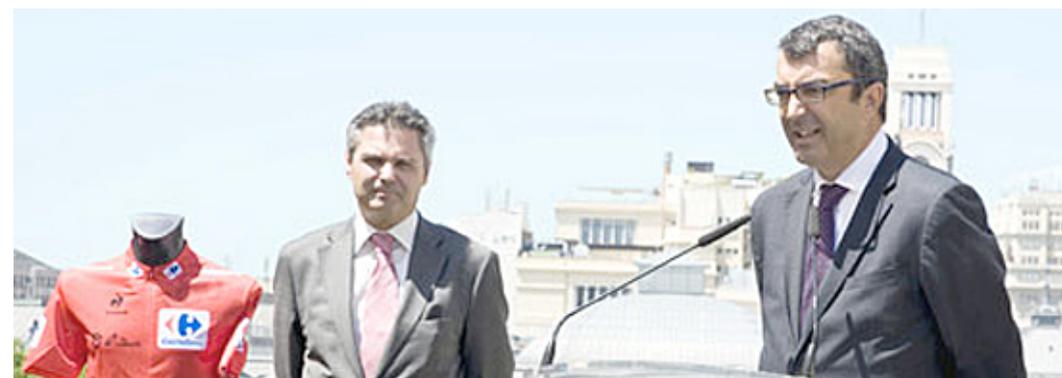
EE

Sus principales líneas de productos incluyen pan de molde fresco y congelado, bollos, galletas, pastelitos, *muffins*, *bagels*, productos empaquetados, tortillas, *snacks* salados y confitería, entre otros.

Grupo Bimbo fabrica más de 10.000 productos y tiene una de las redes de distribución más extensas del mundo, con más de 2.4 millones de puntos de venta y más de 52.000 rutas, así como una plantilla laboral superior a los 128.000 colaboradores.

Desde 1980, las acciones de Grupo Bimbo se cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores.

Panrico, por su parte, generó ventas por alrededor de 280 millones de euros en 2014.



EE

PATROCINIO

CARREFOUR DA OTRA 'VUELTA' A ESPAÑA

En la ronda del año anterior, la distribuidora contactó con un total de 1.000 proveedores locales

G. BOIZA

Carrefour ha vuelto a dar un espaldarazo a la Vuelta Ciclista a España al renovar su patrocinio para la clasificación general de la competición. La empresa de distribución continuará por tanto estando presente en el maillot rojo que cada día distinguirá al corredor que ocupe el primer puesto de la clasificación general y que vestirá el ganador absoluto el próximo 13 de septiembre en Madrid.

Para Carrefour, este acontecimiento "permite conectar con las localidades por las que transcurre la carrera, interactuando

directamente con el público de las 21 etapas, dentro de un encuentro ciclista que potencia la creatividad de las marcas. Deportivamente, buscamos la vinculación con una competición que permite que todo el mundo de una ciudad disfrute de ella. Apostamos por la cercanía de los eventos que el cliente puede ver sin necesidad de pagar una entrada", sostiene Miguel Ángel Conesa, director de Marketing de Carrefour España.

Conesa añade que "La Vuelta es cercana, familiar y encaja con nuestros valores de estar sobre el terreno. Las acciones que llevamos aportan valor añadido, son dinamizadores del evento y sirven para potenciar la imagen de los proveedores locales. El año pasado estuvimos en contacto con más de un millón de personas y explicamos a más de 1.000 proveedores cómo colaborar juntos. Nuestro papel es ayudar a los proveedores regionales y locales. Actuamos como altavoz de las pequeñas empresas que habitualmente no tienen la opción de llegar a un número tan amplio de clientes", concluye.

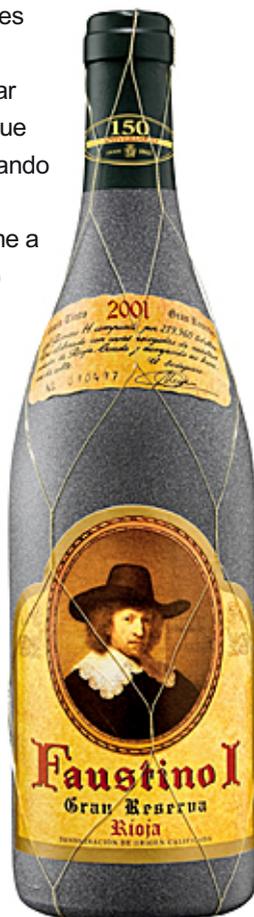
ACUERDO CON COFCO

BODEGAS FAUSTINO SE HACE FUERTE EN EL MERCADO CHINO

Bodegas Faustino, integrada en el Grupo Faustino, ha dado un nuevo paso para implantarse en el gigante asiático al firmar un acuerdo de distribución, en exclusiva para el mercado chino y cuya duración inicial será de diez años, con la compañía Cofco-Wines and Spirits.

Con este acuerdo Cofco pretende dar respuesta al proceso de sofisticación que está viviendo el mercado chino, adecuando su oferta de vinos a las exigencias demandadas por sus clientes. Conforme a este nuevo escenario comercial, Cofco está llevando a cabo un proceso de integración de nuevas marcas en su portafolio de vinos del mundo. Faustino I Gran Reserva será el vino de Bodegas Faustino con el que empezará a trabajar. Cofco cuenta, actualmente, con un plantilla que supera los 120.000 empleados y una facturación de más de 10.000 millones de euros.

El mercado del vino en China mueve actualmente entre 3 y 4 billones de dólares y sus previsiones de crecimiento apuntan a que esta cifra podría multiplicarse, por cuatro e incluso cinco, en los próximos dos años.



EE



EE

NOMBRAMIENTO

JAVIER SÁNCHEZ ENTRA EN LA CÚPULA DE EAT OUT

Eat Out, el grupo de restauración propietario de marcas como Pans & Company, Ribs o Dehesa Santa María, ha ejecutado un nuevo cambio en su cúpula directiva al nombrar a Javier Sánchez nuevo director corporativo de operaciones. Licenciado en Derecho, con un MBA en Operations Management por el IE Business School de Madrid, Sánchez cuenta con más de 20 años de experiencia en compañías líderes de restauración como Pizza Hut, KFC y Burger King. Javier Sánchez ha sido nombrado nuevo director Corporativo de Operaciones de Eat Out, grupo de restauración con 11 marcas propias como Pans & Company, Ribs o Dehesa Santa María. Además, es el segundo operador más importante en Travel Food y cuenta con más de 400 restaurantes operativos. El que hasta este momento ostentaba el cargo de vicepresidente y country manager de Vapiano, se tendrá que enfrentar como director Corporativo de Operaciones de Eat Out a la unificación, bajo una misma dirección, de las operaciones de restaurantes propios, restaurantes franquiciados y del Área de Formación y de Desarrollo de Talento del Grupo.

GINEBRA

BOMBAY REFUERZA SU APUESTA POR LA GAMA 'PREMIUM'

La marca Bombay ha *declinado* su ginebra para lanzar al mercado una nueva variedad que quiere posicionar en el segmento *super premium*. La nueva ginebra recibe el nombre de Star of Bombay y ha sido elaborada a partir de un método de destilación más pausado que da lugar a una ginebra más delicada, según explica la firma.

En concreto, la producción de Star of Bombay se lleva a cabo en pequeñas cantidades y de forma íntegra en Laverstoke Mill, Hampshire (Inglaterra), la nueva destilería de Bombay que se inauguró y abrió al público en octubre de 2014 y que se ha convertido en la gran sede de la marca. Precisamente el *master distiller* de la marca, Nik Fordham, se ha inspirado en ella para crear una nueva expresión de Bombay. La receta de Star of Bombay parte de ocho ingredientes botánicos -enebro, cilantro, cáscara de limón, lirio, angélica, almendras, regaliz y casia- que se someten a una infusión de vapor más lenta de lo habitual para aumentar su nivel de extracción y crear aromas y sabores más intensos.



EE

BRIGHT FOOD EN GRUPO MIQUEL

CHINA ENTRA EN LA DISTRIBUCIÓN NACIONAL

El grupo del gigante asiático ya ha expresado su intención de mantener las líneas estratégicas definidas por el actual equipo directivo de la compañía gerundense, así como la misma estructura organizativa y los actuales puestos de trabajo

G. BOIZA

Si las autoridades de la competencia europea dan su luz verde, el grupo chino Bright Food podría adquirir el español Miquel, dueño de las cadenas de supermercados Suma y Spar, y de los *Cash&Carry* GMCash-Gros Mercat, entre otros negocios.

La operación, que también está sujeta a que salgan adelante distintos trámites administrativos en el gigante asiático, se centraría en la adquisición de todas las ramas del negocio del grupo español. Eso sí, de llevarse a cabo tal y como está planteada, la familia Miquel conservaría todos los activos inmobiliarios afectos. De esta forma, los hasta ahora dueños de este grupo permanecerían vinculados al negocio a través del arrendamiento de las plataformas logísticas y de los establecimientos de *Cash&Carry*.

La negociación está siendo asesorada por el Banco de Negocios GBS Finanzas y por KPMG y Baker & McKenzie.

Para Bright Food, líder chino de la industria alimentaria con sede en Shanghái, la adquisición de Grupo Miquel supondría la primera operación en Europa del sector de la distribución y una oportunidad para la



EE

comercialización en el mercado asiático de las más de 17.000 referencias y los 2.000 productos de marca propia que Grupo Miquel distribuye en la actualidad. A su vez, facilitaría

la introducción de sus productos en el mercado español y europeo.

Bright Food ha manifestado además su interés por mantener las líneas estratégicas definidas por el actual equipo directivo de la compañía gerundense, así como la misma estructura organizativa y los puestos de trabajo.

Con un 100 por ciento de capital nacional, Grupo Miquel es la primera empresa del sector mayorista de la distribución alimentaria en España. Con una previsión de negocio para este ejercicio de 1.024 millones de euros, centra su actividad mayorista a través de su línea de 63 *Cash&Carry* GMCash-Gros Mercat; en la venta a la restauración organizada con la división Miquel Food Service; la línea de importación y exportación; y la venta al por mayor a detallistas, cadenas independientes y distribuidores. Grupo Miquel cuenta también con una cadena de más de 500 supermercados con las enseñas Suma y Spar. Bright Food es un conglomerado Industrial de la Shanghai Municipality, formado por 18 empresas y cuatro compañías cotizadas en China, con una facturación de 18.000 millones de euros.

EMPLEO HOSTELERÍA

LINKERS SE HACE CON LA WEB 'HOSTELEO'

Linkers, la consultora de Recursos Humanos aplicados a la Hostelería, ha decidido poner más carne en el asador con el que apoya a los profesionales de este sector al comprar *hostelero.com*, un portal de empleo de este gremio que ya cuenta con 400.000 candidatos registrados y más de 5.000 empresas ofertantes de puestos de trabajo. La empresa, fundada por David Basilio y Marianela Olivares, crea de este modo una nueva área de negocio directamente vinculada con la publicación y gestión de ofertas de empleo de terceros y la puesta en contacto de estas con profesionales especializados del sector.

Los planes de futuro para *hosteleo.com* pasan por ampliar su ámbito de acción hacia más campos del sector turístico, según sostienen Basilio y Olivares. Una intención que a su juicio podría multiplicar el público objetivo de este portal –los datos de tráfico muestran un balance que supera los 8.000 visitantes únicos al día y las 1,5 millones de páginas vistas al mes-. Linkers intensifica así un servicio que ya facilitaba en su web corporativa que hasta la incorporación de *hosteleo.com* contaba con un apartado de búsqueda de empleo sectorial, limitado a los clientes con los que la consultora trabajaba.

DISFRUTE DE LAS REVISTAS DIGITALES

de **elEconomista**.es

Tecnología
elEconomista

Sanidad
elEconomista

Gestión
elEconomista Empresarial

Madrid
elEconomista

Transporte
elEconomista

Consumo
elEconomista

Valenciana
elEconomista Comunitat

Franquicias
elEconomista y Emprendedores

Ecomotor.es

Energía
elEconomista

Catalunya
elEconomista

Seguros
elEconomista

Andalucía
elEconomista

Iuris&lex
elEconomista

REVISTA
elite
sport

País Vasco
elEconomista

Alimentación
elEconomista y gran consumo

Agua
elEconomista y medio ambiente

Fundaciones
elEconomista

Inversión
elEconomista a fondo



Acceso libre descargándolas en:

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

El campeonato mundial de mixología tendrá representante español

GEMA BOIZA

El próximo mes de septiembre Borja Cortina, del Varsovia Bar de Gijón, será el aspirante de España a ganar el certamen de mixología más importante del mundo (*World Class Competition*) que este año tendrá lugar en Sudáfrica. Una cita a la que este asturiano de 39 años llegará después de haber sido elegido mejor *bartender* de 2015 en nuestro país.

En Sudáfrica, Cortina, que empezó en el mundo de la hostelería -en el Café Caracol de Gijón- casi por casualidad y tras una etapa de dificultades económicas en su familia, se enfrentará a los ganadores nacionales de los más de 50 países que participarán en la nueva edición de este certamen internacional promovido por Diageo Reserve desde 2007. No será su única lucha del año. Para hacerse con el título nacional ya tuvo que enfrentarse el pasado 22 de junio en Madrid a los candidatos que, venidos de todas las Comunidades Autónomas de España, aspiraban a ser el mejor *bartender* nacional.

Para llevarse el gato al agua Cortina y sus contrincantes tuvieron que



BORJA Cortina

Mejor 'bartender' de España

hacer dos pruebas: una de velocidad y equilibrio en la que tuvieron ocho minutos para crear seis cócteles de una lista; y una segunda *Sips & Bites*, que consistió en la creación de dos cócteles para maridar con una selección de platos de alta cocina. Cortina fue el mejor. Algo que no podría haber imaginado cuando hizo sus primeros *pinitos* en la hostelería. Y es que como él mismo dice, durante todos estos años ha hecho un poco de todo: camarero de sala, cocinero, friegaplatos...

Además de en el Café Caracol, Cortina ha trabajado en varios locales de su familia: El Palacio, bar y restaurante; en una cervecería, donde también se servían copas las noches del fin de semana; en la nueva zona de bar creada tras la ampliación de El Palacio, donde realmente empezó a elaborar cócteles; y en El Varsovia, de la mano del que ha ganado el título al mejor *bartender* español.

Gracias a la gestión de este local, Cortina accedió a cursos, chefs, formaciones y eventos que le han llevado por distintos rincones como Madrid, Barcelona o Ibiza. El próximo está en el cono sur de África.