

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

EL CONSUMO DE HUEVOS, EN MÁXIMOS DESDE 2020 PESE A LOS PRECIOS

Con un alza del 3,4% interanual hasta julio, este alimento no se resiente tras encarecerse un 137% en cuatro años

COMERCIO

EL ACEITE SE CONVIERTE EN
EL ALIMENTO MÁS ROBADO
EN LOS SUPERMERCADOS

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



Industria | P8

El macroplan hidrológico marroquí amenaza al sector agroalimentario

Mientras España gestiona el agua con planes de cada cuenca, el país magrebí invertirá 36.000 millones en 10 años en un plan hidrológico nacional.



Entrevista | P14

Anna Canal, directora de Alimentaria

La directora de la feria de referencia de la industria agroalimentaria analiza los retos de un sector en constante evolución.

Comercio | P18

El aceite de oliva se convierte en el producto más robado en el súper

El comercio perdió el año pasado el 1,1% de su facturación por la denominada pérdida desconocida, que engloba hurtos y errores administrativos, unos 2.187 millones.

Comercio | P22

El precio es el principal freno para la innovación en el gran consumo

Aunque la mitad de los consumidores se muestran abiertos a incorporar innovaciones en el supermercado, el 76% considera que estos productos son más caros.



Restauración | P28

La comida fuera del hogar sube un 15% en dos años y bate récords

El sector del *foodservice* acapara ya uno de cada tres euros del gasto en alimentación fuera del hogar de los españoles.



Restauración | P30

Subway relanzará su marca en España con su socio en Suramérica

La cadena de bocadillos amplía el acuerdo de masterfranquicia con Grupo Vierci para abrir 450 locales en Iberia en una década.

Edita: Editorial Ecoprensa S.A.

Presidente Editor: Gregorio Peña.

Vicepresidente: Clemente González Soler. **Director de Comunicación:** Juan Carlos Serrano.

Director de elEconomista: Amador G. Ayora

Director de elEconomista Alimentación: Javier Romera

Diseño: Pedro Vicente **Infografía:** Clemente Ortega **Redacción:** Javier Mesa



El precio de los huevos se puede ir hasta siete euros por docena

En 2020 el consumo de huevos alcanzó cifras nunca vistas en España debido a la pandemia de Covid-19. El confinamiento y la mayor permanencia en casa hicieron que los consumidores compraran más alimentos básicos como los huevos, lo que provocó un crecimiento del 17,1% en el volumen de consumo respecto a 2019. Este aumento fue aún mayor durante los meses de marzo, abril y mayo, alcanzando el 46%. En 2021 y 2022, el consumo, sin embargo, se resintió y volvió a cifras más normales. La ingesta per cápita pasó así de un récord de 9,73 kilos de huevo al año por habitante hasta 8,11 en 2022. Desde entonces, el precio no ha parado de subir y, pese a ello, la demanda de huevos también lo ha hecho.

De acuerdo con los últimos datos disponibles del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo per cápita se sitúa ahora en 9,13 kilos por habitante y año, una cifra nunca vista por lo tanto desde 2020. En el acumulado de

doce meses hasta julio, las ventas en unidades se han elevado a 427,8 millones, lo que supone un incremento del 3,4% respecto al mismo periodo del año anterior. Eso sí, si en 2020 las ventas en valor rondaban los mil millones de euros, ahora se acercan ya a los 1.500 millones. Los huevos se han convertido ya en el alimento que más ha subido su precio en España durante el último año, con un incremento del 22,5%, superando los tres euros por kilo en origen, algo más de 70 céntimos por encima de lo que costaban hace un año.

Con la gripe aviar extendiéndose el gran interrogante que se plantea ahora es, hasta donde va a llegar el precio del huevo. La respuesta no es fácil, pero teniendo en cuenta que el precio de una docena ronda ya los cinco euros

en el supermercado, hay quien apunta incluso que se podría ir en breve hasta los siete euros. Eso implicaría que en cuatro años el precio se habría disparado hasta un 250%. O lo que es lo mismo, se habría encarecido hasta cinco euros la docena. El ministro de Agricultura, Luis Planas, ha advertido ya de que el Gobierno va a estrechar la vigilancia para impedir a toda costa que se pueda producir una especulación con los precios. Pero la situación es realmente preocupante porque, aunque suban las ventas en volumen y el consumo esté resistiendo, y pese a los fuertes incrementos de facturación, el sector del huevo se enfrenta a unas pérdidas millonarias. Especialmente después de haber tenido que sacrificar en los últimos meses a dos millones de aves corral para intentar frenar la pandemia. Si antes la preocupación de los consumidores estaba en el precio el aceite de oliva, cuyo precio se disparó por la sequía, todas las miradas están ahora puestas en el huevo. Y eso a la espera de lo que pueda ocurrir también con la carne de pollo, cuyas ventas están creciendo aún en mayor proporción.

■
El consumo está resistiendo, pero las pérdidas para la industria del huevo son millonarias por la gripe aviar



LAS CARAS DE LA NOTICIA



Anna Canal
Directora de Alimentaria

➔ Afronta el 50 aniversario de una feria de referencia para entender la industria agroalimentaria.



Iñaki Espinosa
Fundador y presidente de Sqrups

➔ Su propuesta de supermercados con excedentes se fija el objetivo de las 1.000 tiendas en una década.



Daniel Blasco
Director en España de Joe & The Juice

➔ Se pone al frente de la expansión de la cadena danesa con intención de abrir 80 locales en 10 años.



Costas Kadis
Comisario europeo de Pesca

← Bruselas mantiene propuestas "inasumibles" para la pesca en el Mediterráneo, según alerta Agricultura.



La gripe aviar en países del norte de Europa ha provocado este año un aumento de la demanda exterior de huevos de origen nacional. iStock

El consumo de huevos resiste ante el alza de precios por la gripe aviar

Con un alza del 3,4% interanual hasta el mes de julio, el consumo de huevos en nuestro país no se ha resentido por las constantes subidas de precios de este alimento básico, que acumula un encarecimiento del 137% en cuatro años. El precio de una docena llega ya a 5 euros, pero el consumo está en máximos desde el año 2020

J. Romera / J. Mesa

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

El consumo de huevos resiste en España pese a la fuerte subida de los precios en los últimos cuatro años, con un encarecimiento acumulado ya del 137%. De acuerdo con los últimos datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el consumo se elevó entre agosto de 2024 y julio de 2025 un 3,4%, alcanzando en ese periodo unas ventas de 1.487 millones de euros, un 11,5% más debido al alza de los precios. Lejos de frenarse, y con la docena de huevos rondando los 5 euros -en el sector creen que puede llegar incluso a 7 euros por docena-, el consumo va a más, alcanzando máximos que no se veían desde 2020 como consecuencia de la pandemia ante el incremento del consumo en el hogar. Pero sigue creciendo y la ingesta per cápita ha alcanzado este año 9,13 kilos por habitante, más de uno por encima de los 8,11 kilos que se registraban en 2022.

Si la tendencia se mantiene y, a la espera de nuevas subidas de precios como consecuencia de la gripe aviar y el confinamiento obligatorio de las aves de corral, este podría ser así un ejercicio histórico, al menos en cuanto a ventas se refiere. Siempre de acuerdo con los datos del ministerio, las compras de huevos por parte de los hogares españoles aumentaron en el acumulado de doce meses hasta

La carne de pollo registra este año un incremento en el consumo del 6,2%

julio a 427,8 millones de kilos, lo que supone un crecimiento del 14% en solo tres años. "Estos productos alimentarios representan el 1,62% del presupuesto total destinado a la compra de alimentos de los hogares, con una correspondencia en volumen del 1,56% de las compras totales", asegura el ministerio en el último Informe Anual sobre Consumo Alimentario en España. El gasto medio aproximado por individuo al cierre de 2024 ascendía a 28,88 euros, una cantidad pequeña, pese a las subidas, respecto a otros productos de la cesta de la compra.

Al igual que los huevos, y pese al fuerte encarecimiento que puede registrarse como consecuencia de la gripe aviar, el consumo de carne de pollo está registrando también una tendencia positiva. En el acumulado interanual hasta el pasado mes de julio registra así un crecimiento del 6,2% -en julio ese incremento fue aún mayor, del 6,8%-, con una subida de las ventas en valor del 6,3%, hasta 3.326,9 millones de euros.

El temor del sector está, no obstante, en lo que pueda ocurrir a partir de ahora. Y es que si el pasado 10 de noviembre, el Gobierno ordenó el confina-



Alamy

miento de las aves de corral en un total de 1.199 municipios de alto riesgo para frenar el avance de la gripe aviar, tras más de dos millones de animales sacrificados en los últimos meses, tan solo dos días después extendió la medida a todo el país.

Entre las medidas adoptadas destaca también la prohibición de la cría de aves de corral al aire libre, aunque cuando esto no sea posible las autoridades podrán autorizar su mantenimiento mediante la colocación de telas pajareras o cualquier otro dispositivo que impida la entrada de aves silvestres. Todo ello, además de reforzar también la vigi-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

lancia pasiva, y notificar cuanto antes cualquier sospecha de enfermedad.

Las comunidades autónomas, que tienen las competencias en sanidad animal, pueden determinar además otras medidas complementarias. La directora de la Asociación Española de Productores de Huevos (Aseprhu), Mar Fernández, ha asegurado que el sector del avícola de puesta está "bastante afectado", aunque ha mostrado también su confianza en la buena evolución porque "no hemos visto ningún brote más en las últimas semanas". Las explotaciones afectadas "han hecho las tareas de limpieza, desinfección y vaciado de las granjas y de todos los materiales, así como de los "posibles elementos contaminantes", explica.

La siguiente preocupación de las autoridades es que los sacrificios derivados de este brote de *influenza aviar* pueda encarecer aún más un producto que en los últimos cuatro años se ha más que duplicado, según datos de la organización de consumidores OCU, que además ha denunciado un alza acumulada de nada menos del 50% en los últimos seis meses. La llegada de la enfermedad a través de las aves salvajes migratorias y su riesgo de propagación con el consiguiente sacrificio de cien-

El precio de la docena alcanza ya los 5 euros en algunas tiendas y podría llegar a escalar hasta los 7

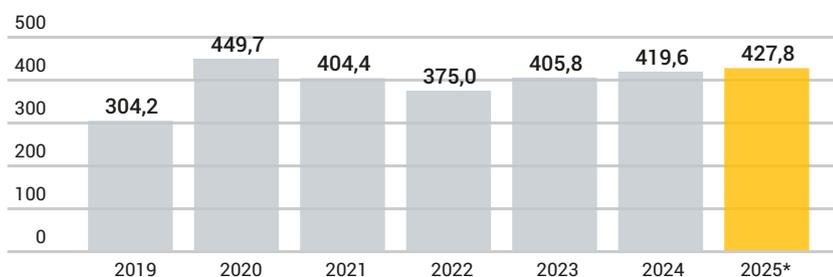
tos de miles de ejemplares lleva a anticipar nuevas subidas de precios de un alimento básico como el huevo ante la escasez de producción que cubra una demanda que no ha dejado de crecer en los últimos años. Así, mientras el consumo alimentario en los hogares en 2024 retrocedió 0,2%, el del huevo ganó protagonismo, siendo el alimento fresco que más aumentó en volumen comercializado, con un crecimiento del 2,9%. De hecho, desde 2019, el mercado del huevo en España ha aumentado un 16,7% en volumen, según datos de Federovo, la Federación Española de Empresas del Sector de la Producción de Huevos y Ovoproductos.

Este incremento de la demanda se produce en un contexto marcado por la escasez de producto a nivel europeo tras varios meses de epidemia de gripe aviar en granjas del norte de Europa que solo hasta el pasado mes de marzo había provocado el sacrificio de 15 millones de aves y disparado en 2025 la demanda desde estos países de producto de origen español.

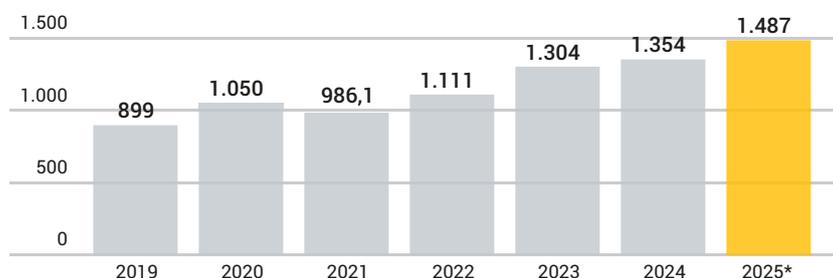
En este sentido, aunque no se aventuran a hacer una predicción, desde la Federación Española de Empresas del Sector de la Producción de Huevos

El sector del huevo en España

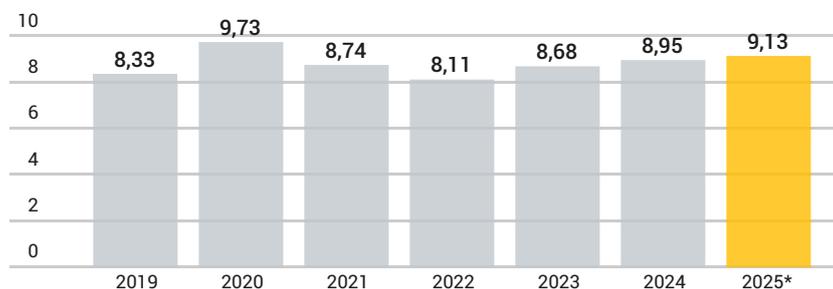
Ventas, en millones de kilos



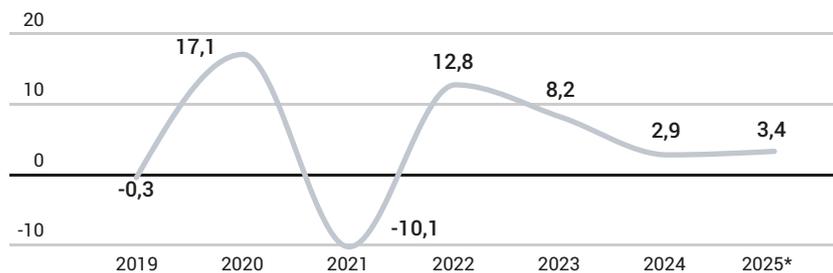
Facturación, en millones de euros



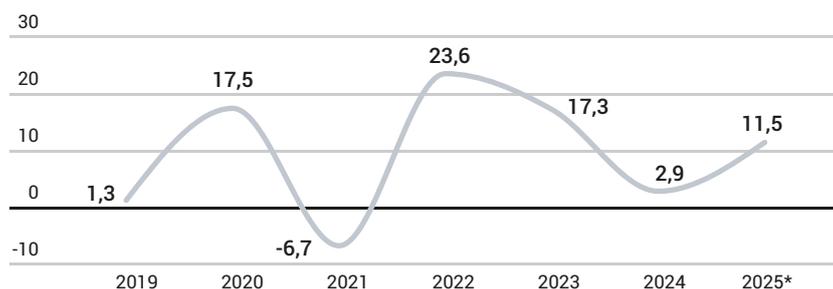
Consumo per cápita, en kilos por habitante



Evolución de las ventas, en porcentaje



Evolución de los ingresos, en porcentaje



Fuente: Ministerio de Agricultura. *Acumulado de doce meses hasta julio.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

y Ovoproductos (Federovo), recuerdan que el precio del huevo se configura según las leyes del mercado, a partir de la relación entre oferta y demanda y añaden que, a día de hoy, su disponibilidad se ha reducido a consecuencia de la *influenza* aviar en España y en Europa, aunque también introducen otro factor distorsionador del coste final.

Se trata del proceso de reconversión que está realizando el sector de la ovoproducción hacia sistemas alternativos al de la cría en jaula como el de gallinas camperas, ecológicas y sueltas en el gallinero. En este sentido, estas mismas fuentes recuerdan que este proceso de reconversión industrial conlleva un aumento de los costes por la necesidad de afrontar reformas en las instalaciones para mantener su capacidad productiva, con nuevas naves y terrenos, a lo que se suman los largos plazos para tramitar las licencias de actividad.

Desde la entidad recuerdan que el sector ha iniciado de forma voluntaria un proceso de reconversión hacia estos sistemas alternativos para dar respuesta a la creciente demanda social en relación al bienestar animal, asumiendo un incremento de costes que estiman en 2.300 millones de euros. En relación a una posible escalada de precios, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, hacía la semana pasada un llamamiento al sector para "estar muy vigilantes para que nadie aproveche una situación de este carácter para llevar a cabo ningún tipo de acción especulativa" en cuanto a los precios de los huevos.

Tercer productor

En este punto, Planas quiso transmitir tranquilidad al consumidor al recordar que España es "el tercer país junto a Chipre y a Francia con los precios de la alimentación más bajos dentro de la UE, a pesar de que se han incrementado, sobre todo desde la

guerra de Ucrania en el conjunto de la Unión Europea y del mundo". Por otra parte, desde la Asociación Interprofesional Española de Carne Avícola (Avianza), su secretario general, Jordi Montfort, apuntaba, por su parte, que su sector aborda la situación actual de gripe aviar "desde la solidaridad y el compromiso con consumidores, granjeros, empresas y administraciones públicas" y poniendo "todos nuestros esfuerzos a su servicio".

La carne de ave

El sector de la carne de ave está menos afectado que el del huevo porque su producción se desarrolla mayormente en granjas cerradas "con las máximas medidas de bioseguridad y control". Son unas explotaciones "preparadas para responder a esta amenaza" gracias a que las exigencias de biosegu-



El sector del huevo afronta una reconversión en la cría estimada en unos 2.300 millones de euros

ridad "se han intensificado de forma constante en los últimos años", dice Montfort. No obstante, "aunque no existe el riesgo cero, las granjas y las aves afectadas por sacrificios en el ámbito de carne avícola (pollo *broiler* principalmente) están siendo reducidas, aunque todo caso detectado supone una triste noticia para las familias de granjeros y las empresas afectadas", según el secretario general de Avianza, que ha lanzado un "mensaje de tranquilidad" en cuanto al abastecimiento asegurado de carne avícola de origen español tanto a las cadenas de distribución como a los consumidores, "como siempre con las máximas cotas de calidad, seguridad alimentaria, bienestar animal y sostenibilidad", según insiste.



Las medidas de prevención frente a la gripe aviar prohíben la cría al aire libre de gallinas. iStock



Planta desaladora de agua de mar en Marruecos. eE

El macroplan hídrico de Marruecos amenaza al sector aceitero español

Mientras España aún gestiona el agua a través de los distintos planes hidrológicos de cada cuenca y no contempla en ningún caso ni nuevas presas ni más trasvases, el país magrebí invertirá 36.000 millones en 10 años en un plan hidrológico nacional para garantizar el suministro a la población y el sector primario

Javier Romera.

Una inversión de 383.000 millones de dirhams (unos 36.000 millones de euros). Ese es el presupuesto con el que cuenta Marruecos para el Plan Nacional del Agua 2020-2050, que busca enfrentar la escasez hídrica mediante inversiones masivas en infraestructuras y modernización tecnológica. Es un proyecto que se revisa cada diez años y que convierte al agua en una cuestión de Estado. Contempla, de forma inmediata, la construc-

ción de 16 grandes presas hasta 2027, además de otras cuatro de tamaño medio y 92 más pequeñas. Y no solo es eso.

El país, que cuenta ya con 17 plantas de desalación de agua del mar, tiene en construcción otras cuatro, con nueve adicionales en proyecto hasta el año 2030 para alcanzar una producción anual total de 1,7 millones de metros cúbicos. El objetivo prioritario

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

rio, además del abastecimiento a las grandes ciudades, pasa por garantizar recursos para la agricultura y la ganadería, construyendo de forma paralela canales y trasvases y desarrollando de sistemas de información y seguimiento, además de una gestión integrada de las cuencas.

“Marruecos sigue construyendo embalses y desaladoras y nosotros no hacemos nada”, resume Antonio Luque, presidente de Dcoop, la mayor cooperativa agroalimentaria de España, líder mundial en aceite y presente en el sector del vino, los cereales o los frutos secos. “Necesitamos que se nos escuche y se ponga en marcha un plan hidrológico en España o perderemos el liderazgo”, avisa.

La situación en España

España no tiene actualmente un plan nacional unificado, sino que gestiona el agua a través de los distintos planes de cada cuenca. Sin que se haya planteado la construcción de ninguna presa y paralizado desde 2004 el trasvase del Ebro, todo pasa por las desaladoras. En 2004 se promovió un plan que contempla la construcción de 32 plantas, de las que 11 ya están en servicio. Actualmente, España cuenta ya con 100 con capacidad de más de 10.000 metros cúbicos al día, pero para los agricultores y ganaderos no es suficiente. La inversión prevista entre 2022 y 2027 prevé un total de 22.844 millones, pero de esa cantidad un 40% se destina a saneamiento y depuración y solo un 30% a regadíos.

“Es muy grave. No tenemos un problema con el agua, lo que tenemos es un problema con la gestión y, o hacemos algo, o corremos el riesgo de perder el liderazgo con el aceite de oliva y de que los olivares acaben convertidos en desiertos”, explica Antonio Luque, el presidente de Dcoop, la mayor cooperativa agroalimentaria española y el mayor productor de aceite del mundo, presente también en la pro-

ducción de vino, cereales o frutos secos y con una facturación en el último año de casi 1.600 millones de euros.

Cada año, cuando se acercan las fiestas de Navidad, Luque convoca a los medios de comunicación de forma recurrente para hacer repaso del ejercicio. Y una y otra vez insiste en la misma idea. “Necesitamos un plan hidrológico”, implora a los responsables políticos. “Si no quieren que hablemos de embalses, hablemos de almacenamiento, pero necesitamos agua”, dice mientras critica que “sigamos enviando a Portugal mucha más de la pactada”.

Como parte del cumplimiento del Convenio de la Albufeira, firmado en 1998 para regular la gestión de los ríos compartidos entre los dos países, España



El plan alauí contempla la construcción de más de un centenar de presas hasta 2027

envía a Portugal una media anual de aproximadamente 6.771 hectómetros cúbicos procedentes del Tajo, más del doble de lo fijado en un principio. “Es absurdo, estamos perdiendo un agua valiosísima, que nos permitiría incrementar en un 50% el número de hectáreas de regadío y alcanzar una producción de 2 millones de toneladas”.

Recuperación

En la actual campaña olivarera, y pese la recuperación que se está registrando respecto a años anteriores, especialmente tras las lluvias de la pasada primavera, España alcanzará una producción de 1,4 millones de toneladas, por debajo de lo estimado, pero muy por encima de años anteriores. El proble-



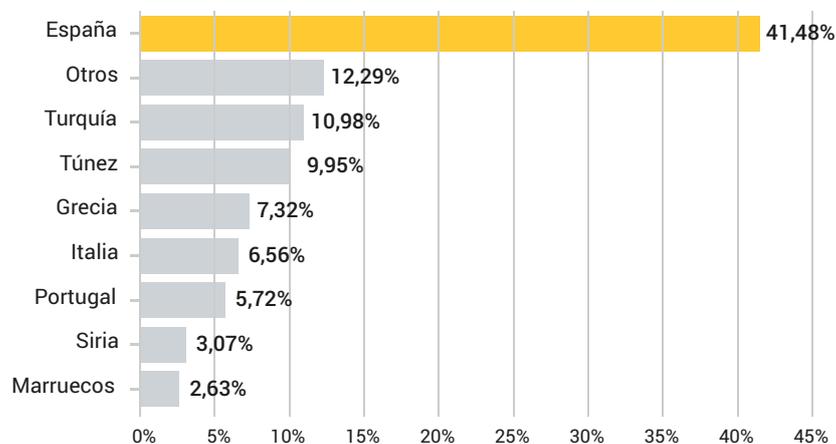
Producción de aceite en una planta de Deoleo. Susana Giron

Alimentación y Gran Consumo

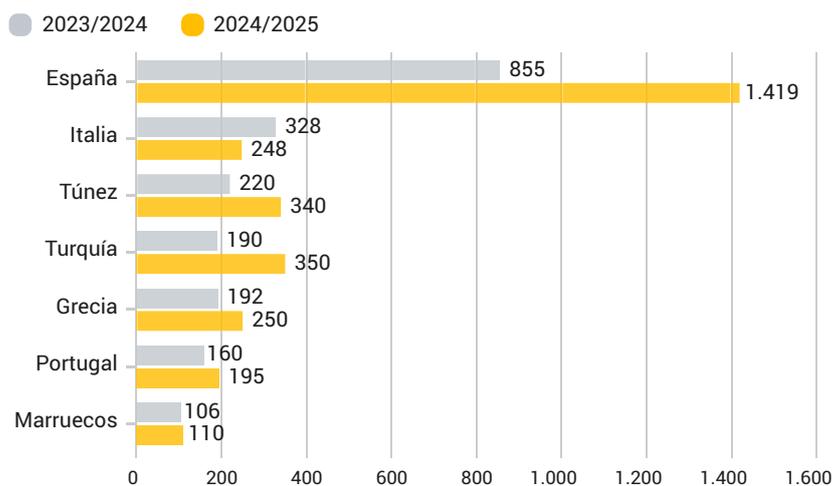
elEconomista.es

Así se produce el oro líquido

La producción de aceite de oliva por países. En %, en la campaña 2024/2025



Evolución en las dos últimas campañas. En miles de toneladas



Fuente: Plataforma Tierra, Consejo Oleícola, Mapa.

eE

ma está en que países como Portugal, Túnez, Turquía o Marruecos, que sí que tienen planes de regadío ambiciosos, están acelerando y, aunque la distancia con España es aún muy considerable, el riesgo de perder una parte muy importante del mercado es real.

Producciones al alza

De acuerdo con un análisis realizado por la publicación especializada Mercacei, tan solo en Túnez se estima una producción este año de casi 450.000 toneladas; la de Marruecos podría acercarse a las 250.000 toneladas; Portugal rondará las 200.000 y Turquía unas 170.000 toneladas. Son países que, en todos los casos, tienen planes de gestión del agua, centrados en la gestión sostenible, la modernización de infraestructuras y la mejora de la eficiencia, buscando la reutilización, promoviendo el almacenamiento y la cooperación con países vecinos en la gestión de ríos transfronterizos.

El presidente de Dcoop pone, como ejemplo, especialmente lo que se está haciendo en Portugal, pero también en Marruecos. En el primer caso, el Gobierno luso presentó en marzo la estrategia nacional 'Agua que une', un ambicioso plan con una inversión de 5.000 millones de euros hasta el año 2030.

Modernización

Se trata de un proyecto que contempla la modernización de los sistemas de riego en el país vecino, la reutilización de aguas residuales y la optimización de las presas existentes, además de la construcción de otras nuevas en Baixo Vouga, Mondego y Alportel, así como la interconexión entre cuencas hidrográficas en los casos en los que sea necesario. En Dcoop, una cooperativa de segundo grado –agrupa entre sus asociados a otras cooperativas y empresas con más de 75.000 agricultores y ganaderos–, lo tienen así muy claro. Su presidente insiste en que quiere trabajar y generar riqueza y empleo en el campo español, pero advierte también de que hay ya quien se está marchando a producir fuera. No queda otro remedio.

“Lo que no puede ser es que dependamos de si llueve o no. No puede ser que el aceite valga un año 3

Dcoop, el mayor productor mundial de aceite, alerta del riesgo de perder el liderazgo

euros y otro 12. Hay que lograr una estabilidad en la producción. Necesitamos el agua”, ruega Luque. De momento, sin mucho éxito en las respuestas.

Andalucía, la comunidad autónoma que acapara la mayor producción de aceite, y líder absoluto en el mundo, es precisamente una de las regiones de España con un mayor estrés hídrico y donde la falta de agua más ha perjudicado al sector, provocando en los últimos años una fuerte subida de los precios. La producción andaluza en la campaña 2024/2025 prácticamente se duplicará al pasar de 570.000 toneladas a cerca de 1,05 millones, pero en el sector, tal y como avisa desde hace tiempo la cooperativa Dcoop, advierten de que si no se toman medidas para garantizar el agua a través un plan hidrológico, al igual que están haciendo otros países, cuando vuelva la sequía o se repitan fenómenos de calor extremo, cada vez más habituales como consecuencia del cambio climático, la producción volverá a caer y los precios, una vez más, se dispararán. Los agricultores ahora han dicho basta y reclaman actuación con urgencia. O hay un plan hidrológico y se toman medidas para anticiparse al futuro, o el riesgo de perder el liderazgo mundial en aceite será cada vez mayor.



Empresa



Certificada

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

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

Empresa



Certificada

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

Más información:

www.capsafood.com/empresa-b-corp



Tres de cada cuatro centros de producción de la industria de bebidas refrescantes se encuentra en municipios de menos de 30.000 habitantes.

Los refrescos españoles crecen casi un 20% en los mercados exteriores

Las ventas de la industria de bebidas refrescantes española crece un 3% en 2025, con una de cada seis ventas en hostelería, y comercializa ya más de un 12% de su negocio en el exterior

Javier Mesa. Foto: iStock

El turismo, y especialmente una hostelería que acapara el 60% de las ventas, permitieron al sector de las bebidas refrescantes de nuestro país elevar sus ventas un 3% el año pasado hasta facturar 4.790 millones de euros, según datos del informe la consultora financiera Afi. Además de crecer en el mercado interior, el sector de bebidas refrescantes registró en el pasado ejercicio un alza del 19% en sus exportaciones, que alcanzaron un valor de 579 millones de euros.

Con un total de 148 centros de actividad, esta industria aporta a la economía nacional unos 11.600 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) y representa el 0,8% del PIB nacional, según el "Informe de Impacto Socioeconómico e Inversión Industrial del Sector de las Bebidas Refrescantes en España". En cuanto a la generación de empleo, las bebidas

refrescantes contribuyen a la generación de 206.000 puestos de trabajo en el país, de los cuales más de 70.000 son empleos directos en las actividades de producción y comercialización.

Asimismo, el informe pone de manifiesto el papel dinamizador de esta actividad en áreas menos pobladas, ya que el 75% de los centros de producción de bebidas refrescantes, donde se elaboran el 90% de los refrescos que se consumen en España, se encuentran en pequeñas ciudades y municipios de menos de 30.000 habitantes como Martorelles (Barcelona), Carcaixent (Valencia), Béjar (Salamanca), Santa Comba (A Coruña), Tacoronte (Santa Cruz de Tenerife) o Etxabarri (Álava) entre otros.

"El sector de las bebidas refrescantes tiene un gran arraigo en nuestro país. Son más de 200 años de historia en España y un presente que habla de contribución a la economía, al empleo y al bienestar social. Además, las bebidas refrescantes en nuestro país también se caracterizan por un patrón de consumo propio, muy asociado a los momentos de encuentro social y disfrute cotidianos", explica la directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes, Beatriz Blasco Marzal.

Tal y como muestra el análisis de la consultora Afi, los municipios en los que el sector desarrolla su actividad o donde se da un mayor consumo social de bebidas refrescantes registran mejores indicadores económicos (+0,7 puntos por encima de la media nacional), demográficos (+0,5 puntos) y culturales (+1,38 puntos).

Leche y fermentos naturales. Nada más.

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



ANNA CANAL

Directora de Alimentaria



“Hace 20 años había una tendencia a esconder la marca blanca, ahora ya no”

La celebración en 2026 de Alimentaria coincidiendo con su 50 aniversario llega en un momento clave para la industria agroalimentaria marcado por retos como la sostenibilidad ante el cambio climático, los cambios en los hábitos de consumo, las turbulencias en un mercado globalizado y la confluencia de canales de venta

Por Javier Mesa. Fotos: Ana Morales

Más de 20 años después de su primera experiencia en Alimentaria y tras pasar una pandemia, ¿cómo cree que han evolucionado las ferias?

Durante la pandemia el vivimos un gran viraje. El sector ferial murió entonces, pero ha sido como el ave fénix que ha resurgido con mucha más fuerza, sobre todo en el ámbito presencial. Hacer una reunión por Teams está muy bien para algo rápido, pero la pande-

mia demostró que, a nivel de relaciones personales, cuando tienes que firmar un acuerdo o una compraventa necesitamos mirar a los ojos a la otra persona sin poner una pantalla entre medias.

¿Esperan buenos resultados de asistencia para la edición de 2026?

Nos quedan 4 meses para la nueva edición y a nivel de ventas estamos a un 96% del ob-

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

jetivo marcado para esta edición, que un dato muy bueno ya que mucha gente confirma a última hora. Prevemos crecer un 7% respecto a la edición anterior tanto en superficie de exposición como en ocupación. Ya hemos superado los metros cuadrados de la edición de 2024, lo que muestra que la industria progresa, ya que somos un reflejo de lo que ocurre en el sector.

Si a estas alturas ya tienen tanta superficie contratada, ¿no corren riesgo de quedarse sin superficie de exposición?

Ya nos estamos preparando en ese sentido ya para la siguiente edición de 2028. Fira de Barcelona acoge cada vez más grandes eventos internacionales como el Mobile World Congress que deciden exponer aquí porque contamos con una serie de infraestructuras que lo permiten. Fira está construyendo lo que denominamos el pabellón cero anexo a los ya existentes para atender este crecimiento en el futuro.

ra generar negocios. Si tienes buenos contenidos, ganas posibilidades de que alguien decida visitar Alimentaria para encontrar todas las novedades de los últimos dos años, un periodo en el que la industria puede llegar a cambiar mucho.

¿Cómo consiguen dar cabida a todos esos cambios y novedades de un sector en continua evolución y hacerlos accesibles a los visitantes en apenas tres días?

Para toda la tipología de productos que no podemos clasificar dentro de un sector concreto, pero que son ya tendencia tenemos Alimentaria Trends, donde llevamos propuestas que a veces se consolidan y a veces se quedan en una moda pasajera. También tenemos Alimentaria Hub, es el centro neurálgico que congrega toda la innovación en relación a los diferentes ejes que marcan el ritmo de la industria y que incluye Innoval con más de 300 productos expuestos de manera sectorizada.

“Cuando tienes que firmar un acuerdo o una compraventa necesitamos mirar a los ojos a la otra persona”

“A diferencia de otras ferias del sector, agrupamos a toda la cadena de valor en un mismo evento, desde el ‘retail’ al horeca”



¿Están notando algún efecto de la ralentización del consumo en la organización de la feria?

Las empresas cada vez son más exigentes, pero porque los consumidores también lo son. Una feria es un lugar clave donde poner en valor a una industria. Alimentaria lleva 50 años siendo el motor del sector agroalimentario español e internacional, además de haber sido testigo de su evolución.

Dentro de esta mayor exigencia por parte de los expositores, ¿qué valor diferencial pueden ofrecer desde Alimentaria?

A diferencia de otras ferias del sector, Alimentaria agrupa toda la cadena de valor en un mismo evento, desde el *retail* hasta el *horeca*, lo que nos aporta una ventaja competitiva y a la vez nos obliga a generar muy buenos contenidos para atraer cada vez a un visitante de mayor calidad, con capacidad pa-

¿Ha cambiado el perfil del visitante de la feria en los últimos años?

Sí, las ferias cada vez están más profesionalizadas. Falta tiempo, la gente se prepara mucho más y notamos mucha evolución en el ámbito digital. Si hace unos años un comprador pasaba tres o cuatro días en la feria, ahora reducen cada vez más su estancia, por lo que se lo tenemos que ofrecer todo más dirigido y segmentado para que pueda ser más eficaz. Para nosotros la herramienta clave es el programa de *matchmaking* de nuestra plataforma en la que ponemos en contacto a los expositores con los compradores.

En los últimos años, las fronteras entre restauración y ‘retail’ parecen estar desapareciendo. ¿Perciben estos cambios?

Cada vez se mezclan o confluyen más las gamas de firmas que antes teníamos clara-

mente sectorizadas en *retail* o en *horeca*. El hecho de que estemos construyendo un nuevo pabellón de cara al 2028 nos permitirá repensar qué movimientos sectoriales debemos hacer en el futuro conforme vaya avanzando la industria. Estamos constatando que las empresas cada vez diversifican más sus gamas de productos. Al final, comprobamos que lo que demandan tanto los consumidores como las empresas elaboradoras o productoras, sobre todo, está relacionado con nuevos *packagings* y diferentes presentaciones que permitan avanzar en soluciones de conveniencia, productos más saludables y sostenibles.

La tendencia hacia una mayor sostenibilidad, ¿se refleja en la organización del evento?

Tenemos un proyecto en torno a dos focos de la sostenibilidad. Uno enfocado en el fomento del uso de materiales reciclados dentro de la feria y otro con pruebas piloto dirigidas a fomentarlo dentro de las propias em-

ternacionales muy importante, con 2.700 operadores invitados en función de las conversaciones que tenemos con la industria y de los países en los que tienen intereses exportadores. Contamos con agentes localizados a nivel internacional que se encargan de detectar los principales compradores. Por ejemplo, el mundo cárnico está interesado en China. Pero en este sector entran el vacuno, el porcino o el avícola. Buscamos los principales compradores de sus productos en China mediante un trabajo muy meticuloso. Hemos detectado que los expositores están demandando nuevos mercados sobre todo en el sudeste asiático y América Latina, además de determinados países africanos como Sudáfrica, Costa de Marfil, Marruecos, Argelia, Túnez, Ghana o Angola.

¿Y Estados Unidos?

Estados Unidos sigue estando en la agenda de las empresas, sin duda, porque las reglas comerciales que rigen hoy pueden cambiar

“Preveamos crecer un 7% respecto a la edición anterior tanto en superficie de exposición como en ocupación”



“Hemos detectado que los expositores demandan nuevos mercados sobre todo en el sudeste asiático y América Latina”



presas. En paralelo y de cara a poner en valor lo que la industria ya hace, tenemos una iniciativa por la que destacamos empresas con iniciativas sostenibles en nuestro catálogo de visitante y en la web, y durante la celebración de Alimentaria.

Otro elemento que está cambiando las reglas del juego es el avance de la marca blanca. ¿Ha dejado de ser un tabú para la industria?

Cuando la marca blanca empezó a extenderse hace 20 años había una tendencia a esconderla. Ahora no y creo que esto va a ir cambiando cada vez más. No deja de ser el resultado de la incertidumbre en la que vive un consumidor que busca otras propuestas.

Como termómetro de la situación del sector, ¿han notado ya cambios en los mercados de interés a raíz de la guerra arancelaria?

Tenemos un programa de compradores in-

al día siguiente, por lo que también se mantiene como destino clave junto a otros habituales como Canadá, México, Colombia y Brasil.

En 2026 celebran 50 años y hay quien dice que dentro de otros 50 no habrá cocinas. ¿Qué nos deparará el futuro?

Con motivo del 50 aniversario de Alimentaria, un evento que ha sido el termómetro de cómo ha ido evolucionando la industria desde 1976, haremos una pequeña retrospectiva, para poner en valor cómo ha tenido que ir avanzando no solo en la elaboración de productos, sino en calidad, seguridad alimentaria, sostenibilidad, estructura. pero nuestro interés es seguir mirando al futuro. En este sentido, creo que la cocina será un espacio de esparcimiento para algunos y me cuesta pensar en un mundo sin un espacio para una actividad social que se comparte.



Con Ecoembes sus residuos
comerciales se convierten en recursos.

Y sus preocupaciones se convierten en tranquilidad.

En Ecoembes llevamos 25 años gestionando el reciclaje de envases domésticos de más de 16.000 empresas. Según la nueva normativa Europea, muy pronto las empresas también serán responsables de los envases comerciales que generen. Por eso, ponemos en marcha Ecoembes Comerciales: un nuevo servicio para ayudar también a las empresas a cumplir con esta nueva responsabilidad y que tengan un único gestor de absoluta garantía para cumplir con la RAP de todos sus envases. Porque nada tranquiliza más que estar en la Economía Circular de la mano de Ecoembes.

Más información en www.ecoembesempresas.com



El aceite de oliva se convierte en el producto más robado en el súper

El comercio perdió el año pasado el 1,1% de su facturación por la denominada pérdida desconocida, que engloba hurtos y errores administrativos, unos 2.187 millones

Javier Mesa.

Foto: eE

En 2024 los comercios españoles vieron desaparecer el 1,1% de su facturación, un total de 2.817 millones de euros, por culpa de lo que denominan como pérdida desconocida. Este fenómeno que engloba desde los errores administrativos hasta los hurtos comunes, registró de esta manera un fuerte crecimiento desde el 0,74% que alcanzó en 2023, cuando se elevó a 1.856 millones de euros. Este dato representa además un incremento de casi el 52% respecto a ese ejercicio previo. Este incremento supone, además, un crecimiento del 23,6% respecto a la pérdida desconocida registrada en 2022, cuando se situó en un valor de 2.278 millones de euros.

En el 59% de los casos, los datos del Barómetro del Hurto en la Distribución Comercial de Aecoc, estas pérdidas correspondieron a hurtos realizados por personas ajenas a los comercios, un origen que ha

aumentado según el 65% de los encuestados. El origen del resto de pérdidas se mantiene estable o disminuye ligeramente respecto a otras ediciones, con un 18% de hurtos realizados por los propios empleados, un 15% de pérdida por errores administrativos y un 9% por el fraude de los proveedores.

De las diferentes fuentes de la pérdida desconocida en el comercio español, el mayor incremento en los tres últimos ejercicios se ha dado, según el barómetro en el hurto externo, que ha crecido en cinco puntos porcentuales en las menciones desde 2022. Le sigue en este avance el fraude de los proveedores, que en este periodo ha aumentado en cuatro puntos porcentuales. Las sustracciones por parte de los propios empleados se ha mantenido casi invariable, con un ligero alza de un punto porcentual en estos tres años, mientras que los errores administrativos se han reducido en nueve puntos.



Casi el 60% de los hurtos en comercios proceden de personas ajenas a la organización.

Entre las principales novedades de los resultados de la nueva edición del estudio, realizado en colaboración con la consultora Niq y Checkpoint Systems, se encuentra el efecto que ha tenido el constante incremento de precio los últimos años del aceite de oliva hasta auparlo por primera vez al primer puesto del ranking en el hurto de productos de alimentación. Así, el 81% de los comercios consultados por Aecoc han registrado hurtos de este ingrediente esencial de la dieta mediterránea y además, al mismo nivel que otra categoría tradicional como la de conservas y ahumados, a los que siguen los embutidos (69%).

En categorías no alimentarias, el informe apunta en electrónica al claro dominio de casos y auriculares (89%), muy por encima de los *smartphones* (56%) y los ordenadores portátiles (44%); en cuidado personal y belleza el primer puesto lo ocupan las colonias y los perfumes (63%), los protectores solares (56%) y las cuchillas de afeitar (56%); en el apartado de textil y moda, el ranking sitúa por primera vez a los artículos de lencería y ropa interior como referencias más citadas, al mismo nivel que el calzado y los abrigos y cazadoras, las tres con un 60% de las menciones.

En la categoría de hogar, los cubiertos junto a menaje como platos, cuencos y tazas, lideran la clasificación del hurto (83%), seguido muy de lejos por artículos para cocinar como sartenes o cazos (50%); mientras que en bricolaje, las bombillas destacan con un 100% de menciones, seguidas de pilas y baterías (80%) y herramientas (60%).

Por primera vez, los responsables del barómetro han analizado el impacto del hurto en la categoría de productos para mascotas, donde los artículos para su cuidado como collares y otros accesorios copan el 100% de las menciones, mientras que los artículos de alimentación alcanzan el 87%. Asimismo, el barómetro revela una creciente dificultad por parte de los *retailers* (65%) a la hora de contratar personal de seguridad debido al fuerte aumento de la agresividad verbal o física por parte de los ladrones, mencionada por dos de cada tres empresas.

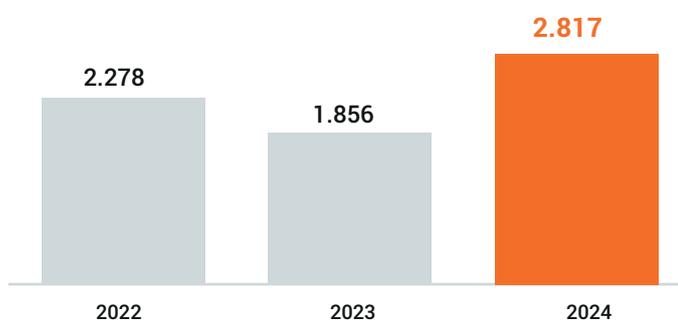
En este punto, los autores del estudio observan un cambio de tendencia en cuanto a los protagonistas de estos hurtos externos donde el 65% de los casos corresponden a ladrones no profesionales, es decir clientes esporádicos que actúan por impulso, frente al 35% cometidos por miembros de bandas organizadas. En cuanto a la reincidencia, con tres o más hurtos al año en el comercio, el informe revela que las empresas perciben igualdad entre las sustracciones por parte de no reincidentes (49%) y las de los repetidores (51%). Mientras que por edades, los menores de 30 años concentran casi la mitad de los hurtos (48%), los de entre 31 y 50 el 36% y apenas un 17% corresponde a mayores de 50.

La pérdida desconocida en el comercio

Evolución en los últimos años

Concepto	2022	2023	2024
Hurto externo	54,00 %	57,00 %	59,00 %
Hurto interno	17,00 %	15,00 %	18,00 %
Errores Administrativos	24,00 %	23,00 %	15,00 %
Fraude de Proveedores	5,00 %	4,00 %	9,00 %

Pérdida en millones de euros



Fuente: Aecoc.

eE

Aunque el escenario más habitual para los hurtos son las salas de ventas (96%), el barómetro identifica otros puntos calientes como las propias cajas de salida (35%) o los probadores de las tiendas (17%).

La totalidad de los expertos encuestados dispone de cámaras de vigilancia en sus tiendas. El 96% de los establecimientos tienen antenas antihurto y el 83% están protegidas por vigilantes de seguridad fi-

65%

Del comercio tiene problemas para contratar vigilantes por la agresividad en los hurtos

sicos en la tienda. Además, un 74% de los comercios cuenta con arañas (alarmas rígidas), collarines y cajas de policarbonato para asegurar individualmente los productos; y cerca de la mitad (48%) aprovecha la tecnología RFID con una función antihurto. Según el estudio, las soluciones para expositores y mecanismos de acción retardada están presentes en el 35% de los establecimientos y las herramientas de análisis de datos recopilados por las antenas antihurto en el 43%. También destaca que un 48% de los comercios ya implanta medidas específicas para luchar contra el crimen organizado en sus establecimientos.



Beatriz Martín
Directora de Arturo Soria Plaza

El nuevo 'retail': espacios que inspiran y experiencias que conectan

En el mundo del *retail*, la competencia ya no se libra únicamente en el precio o la variedad de producto, sino en la capacidad de generar experiencias que dejen huella. El cliente actual no se conforma con entrar, comprar y salir: quiere descubrir, sorprenderse y sentirse parte de algo único. Dentro del panorama *retail* de la capital, los nuevos y los clásicos se centran en ofrecer propuestas diferenciales que rompan con la monotonía y el clonado de ofertas, apostando por fórmulas que combinan creatividad, flexibilidad y conexión emocional.

Por este motivo, se busca integrar en el modelo tradicional de centro comercial una mayor variedad de opciones que permitan ofrecer más a los visitantes: conceptos de vanguardia, lugares para marcas que nacieron online, mercados temporales, tiendas efímeras y espacios arriesgados y novedosos en gastronomía que convierten cada visita en algo irrepetible, son algunas de las propuestas que se impulsan cada temporada.

Y es que no solo las marcas consolidadas buscan espacios físicos: muchas empresas nacidas en el entorno digital –las que llamaríamos “nativas digitales”, con muchos seguidores en redes sociales– han empezado a dar el salto al mundo físico. Estas marcas se sirven de tiendas o espacios temporales para recoger sensaciones directas del consumidor y poner a prueba su propuesta sin comprometerse por contrato o duración prolongada. Poner en marcha esta estrategia les brinda un trampolín perfecto: espacios flexibles y estratégicamente ubicados donde pueden ensayar su concepto, entrar en contacto con el público y validar su viabilidad como operador físico.

Estas *pop-up stores* se han convertido en una poderosa herramienta para las marcas que desean mostrar su identidad de manera integral. Son escaparates vivos que permiten al cliente conocer, tocar y experimentar un producto en un entorno cuidado. Este formato genera notoriedad, fortalece la relación con el consumidor y se convierte en un reclamo en sí mismo. En algunos centros comerciales este tipo de propuestas encuentran un marco idóneo para desplegar todo su potencial, atrayendo a un público curioso y ávido de novedades. Junto a ellas, los mercados temporales añaden dinamismo y frescura a la experiencia. Su carácter limitado en el tiempo genera una sensación de exclusividad que incentiva la visita y la compra, mientras que para los ope-



radores suponen una oportunidad perfecta para testar nuevos conceptos sin asumir compromisos a largo plazo.

Ejemplo de ello son iniciativas que reúnen a las marcas emergentes del momento en un formato paseo, tipo mercadillo, y que ayudan a algunas de ellas a establecerse en los locales de forma permanente. Estas invitadas participan de forma efímera probando su concepto; que luego puede seguir creciendo gracias a una primera toma de contacto con el público. Para los clientes, el beneficio reside en que, en un mismo espacio, pueden descubrir una marca emergente, asistir a un evento de lanzamiento o disfrutar de una colección cápsula que desaparecerá en pocas semanas. Ese movimiento constante convierte la visita en algo irreplicable, lo que a su vez incrementa la afluencia y la notoriedad del centro.

No es de extrañar que las ventas de los centros comerciales experimentaran un crecimiento interanual del 6,1% en el primer semestre de 2025, mientras que las afluencias aumentaron un 3,4% en comparación con el mismo periodo del ejercicio precedente, según datos de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).



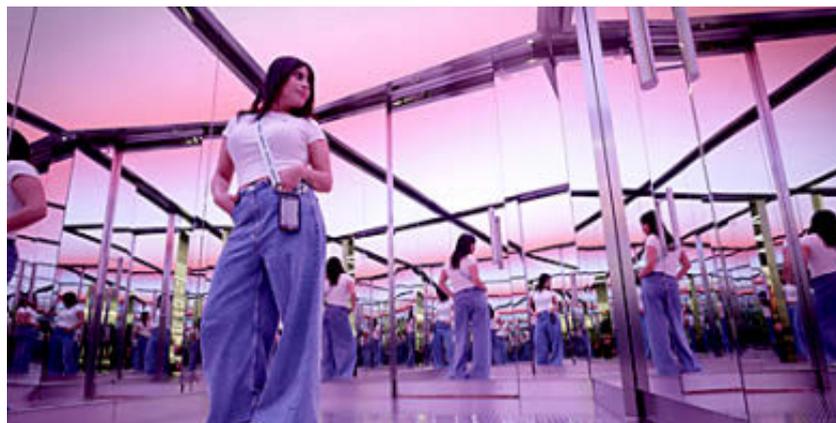
■
No es extraño encontrar centros comerciales que se han convertido en extensiones del mundo digital de los jóvenes
 ■

Los centros comerciales están experimentando un resurgimiento impulsado por la generación Z y los millennials, que los ven como centros sociales y no solo como destinos de compras. En una encuesta realizada en 2023 por el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), el 60 % de los compradores de la generación Z afirmaron que visitaban los centros comerciales para socializar. Los centros comerciales de lujo tienen un éxito especial entre los consumidores jóvenes, ya que ofrecen entornos modernos y estéticamente agradables que proporcionan "oportunidades de contenido" para las redes sociales.

Ya no es extraño encontrar centros comerciales que se han convertido en extensiones del mundo digital de los jóvenes: espacios modernos, con restaurantes llamativos y eventos exclusivos que destacan en redes sociales. Esta tendencia revela que los espacios físicos ya no compiten con lo digital, sino que lo complementan: se convierten en escenarios donde las experiencias se viven y se comparten.

La gestión de estos espacios exige una nueva mirada: ya no se trata solo de alquilar locales, sino de diseñar entornos inspiradores que fomenten el encuentro entre marca y cliente. La clave está en crear escenarios que sorprendan y generen recuerdo, que inviten no solo a comprar, sino a quedarse y volver.

El futuro del *retail* no se definirá por los metros cuadrados ocupados, sino por la calidad de las experiencias ofrecidas.



EFE

El precio es el principal freno para la innovación en el gran consumo

Aunque la mitad de los consumidores se muestra abierto a incorporar innovaciones en el supermercado y un 80% se muestra satisfecho con el resultado cuando lo hace, el 76% de los consultados por Aecoc Shopperview considera que estos productos son más caros, convirtiendo al precio en un freno para su crecimiento

elEconomista.es.



El 70% de los consumidores creen que muchas innovaciones son extensiones de surtido. eE

La mitad de los españoles se declaran consumidores abiertos a probar de forma habitual nuevos productos. De hecho, un 16% se considera incluso pioneros a la hora de seleccionar nuevas tendencias en el supermercado, ya que creen que se encuentran entre las primeras personas que prueban los lanzamientos, según la octava edición del estudio *Cómo la innovación puede contribuir al crecimiento de las categorías en gran consumo*, elaborado por Aecoc ShopperView en colaboración con Gelt Solutions.

Este informe, basado en más de 1.500 encuestas realizadas a consumidores españoles de entre 13 y 79 años, muestra una tendencia creciente en la incorporación de novedades por parte del público, especialmente entre los menores de 44 años. Sin embargo, la mitad de los consultados por Aecoc asegura tener la impresión de encontrar menos lanzamientos en sus tiendas habituales respecto a otros años.

La mayor parte de los participantes en el estudio, el 70%, considera que muchas de las innovaciones de las que encuentran en los lineales de los supermercados son meras extensiones del surtido, con nuevos sabores, formatos o texturas, mientras que apenas un tercio considera que estos lanzamientos aportan un componente realmente disruptivo. Entre las cualidades de un lanzamiento para ser considerado como innovador, el 20% menciona que el producto sea más saludable y el 19% cita que el envase sea más práctico.

A la hora de incitar al consumo de productos innovadores, los principales factores que impulsan al público son la salud, para el 64% de los consumidores; que incluyan ingredientes naturales, en el 27% de los casos; y el bienestar, citado en el 24% de las ocasiones, seguido de la sostenibilidad (22%). En esta línea, la última edición del informe de la asociación de empresas del gran consumo refleja un fuerte crecimiento de la tendencia de "indulgencia saludable", que combina el placer con el bienestar, una tendencia que es especialmente relevante en el caso de los consumidores más jóvenes.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es

En la categoría de no alimentación, los consumidores asocian la innovación con nuevas formulaciones, productos menos agresivos y soluciones que ahorran tiempo o simplifican tareas, lo que evidencia una búsqueda de conveniencia sin renunciar a la calidad.

En cuanto al escenario más habitual para entrar en contacto con estos productos innovadores, el 52% de los encuestados afirma descubrir las novedades mientras realiza sus compras en su punto de venta habitual, consolidando a la tienda física como el espacio más influyente para la difusión de la innovación entre los consumidores. A continuación, con un 20% de las menciones, el estudio sitúa el tradicional boca a oreja como la segunda vía más habitual de acceso a la innovación, seguida de la publicidad tradicional (30%) y, por último, las búsquedas realizadas en canales digitales como internet o redes sociales (17%).

El informe también revela un alto grado de satisfacción por parte de aquellos consumidores que han incorporado en su última compra, que alcanza hasta el 80% de los casos, mientras que un 75% se muestra dispuesto a volver a adquirirlo en un futuro.

El informe de Aecoc Shopperview concluye que la estrategia de innovación en gran consumo debe basarse en cuatro pilares: aprovechar la apertura del shopper hacia la innovación reduciendo la fricción del precio, combinar los drivers de salud, conveniencia y placer, reforzar la visibilidad de las novedades en tienda y alinear a fabricantes y distribuidores en torno a un discurso común centrado en el consumidor.

Sin embargo, tras un largo periodo de tensiones inflacionistas, el estudio apunta a que el precio es la principal barrera para la innovación dentro del sec-

tor del gran consumo, ya que el 76% de los compradores percibe que los productos nuevos son más caros y el 53% cree estos no siempre compensan sus beneficios.

De hecho, hasta un 66% de los consultados admite que solo compra este tipo de lanzamientos si están de oferta o en promoción. E incluso un 43% de los consumidores asegura que prefiere centrarse en la compra de productos básicos para optimizar su presupuesto, en un contexto en el que la mitad de los hogares declara dificultades para llegar a fin de mes.

Ante este escenario de falta de recursos, las principales beneficiadas son las marcas blancas que en 15 años han pasado de copar el 27,2% del valor del mercado de la distribución al 43,7% actual, según

El 43% reconoce que prefiere comprar productos básicos para optimizar su presupuesto

Worldpanel by Numerator. De acuerdo con sus últimos datos, lideradas por Hacendado, las marcas de Mercadona representan ya el 77,8% de sus ventas, lo que supone casi cinco puntos más que hace solo dos años. En Aldi, el peso de su marca propia ha aumentado del 68,8% en 2023 hasta el 74,5% este año, lo que implica un crecimiento de 5,7 puntos porcentuales; y en Lidl, aunque el peso de su enseña se ha reducido ligeramente, supone el 80,7% de sus ingresos. El problema de los fabricantes está en que las cadenas que tradicionalmente habían apostado más por los fabricantes se están viendo obligadas a moverse en la misma dirección, como Dia que ha pasado en dos años de un peso de la marca blanca del 54,2% al 65,1%



La mitad de los compradores acceden a la innovación en las salas de ventas. eE

Sqrups pone rumbo a las 1.000 tiendas con la venta de productos a punto de caducar

La cadena española de supermercados especializados en excedentes de primeras marcas roza los 120 locales tras abrir en Madrid su local número 50 de la Comunidad de Madrid

Javier Mesa. Fotos: eE

La cadena española de supermercados outlet Sqrups ha inaugurado su tienda número 50 en la Comunidad de Madrid, ubicada en la calle Doctor Esquerdo, 124, junto al nuevo intercambiador de transportes de la capital. Con este nuevo establecimiento, el número 26 en la ciudad de Madrid, la compañía alcanza los 119 establecimientos dedicados a la venta de productos de primeras marcas procedentes de stocks, excedentes de fabricación y liquidaciones, con descuentos que oscilan entre el 50% y el 80% de su precio original.

Los planes de la empresa para 2025 pasan por alcanzar las 120 tiendas y aumentar su volumen de ventas entre un 40% y un 50%, con la mirada puesta en llegar a las 150 tiendas en 2026. El año pasado, la firma cerró el ejercicio con una facturación de 21,7 millones de euros, un 45% más que en 2023 e incrementó su red comercial de 73 a 92 establecimientos.

El modelo de crecimiento de Sqrups se basa en un sistema de tiendas propias, completamente gestionadas por la empresa desde que abandonó la fórmula de franquicia hace tres años, y con la vista puesta en alcanzar las 1.000 tiendas en la próxima década en España, según confesó su fundador y

La cadena adquirió en abril 19 tiendas de Domti, especializada en productos de hogar y bazar

presidente Iñaki Espinosa durante su participación en el congreso de Gran Consumo organizado por Aecoc en Valencia el pasado mes de octubre.

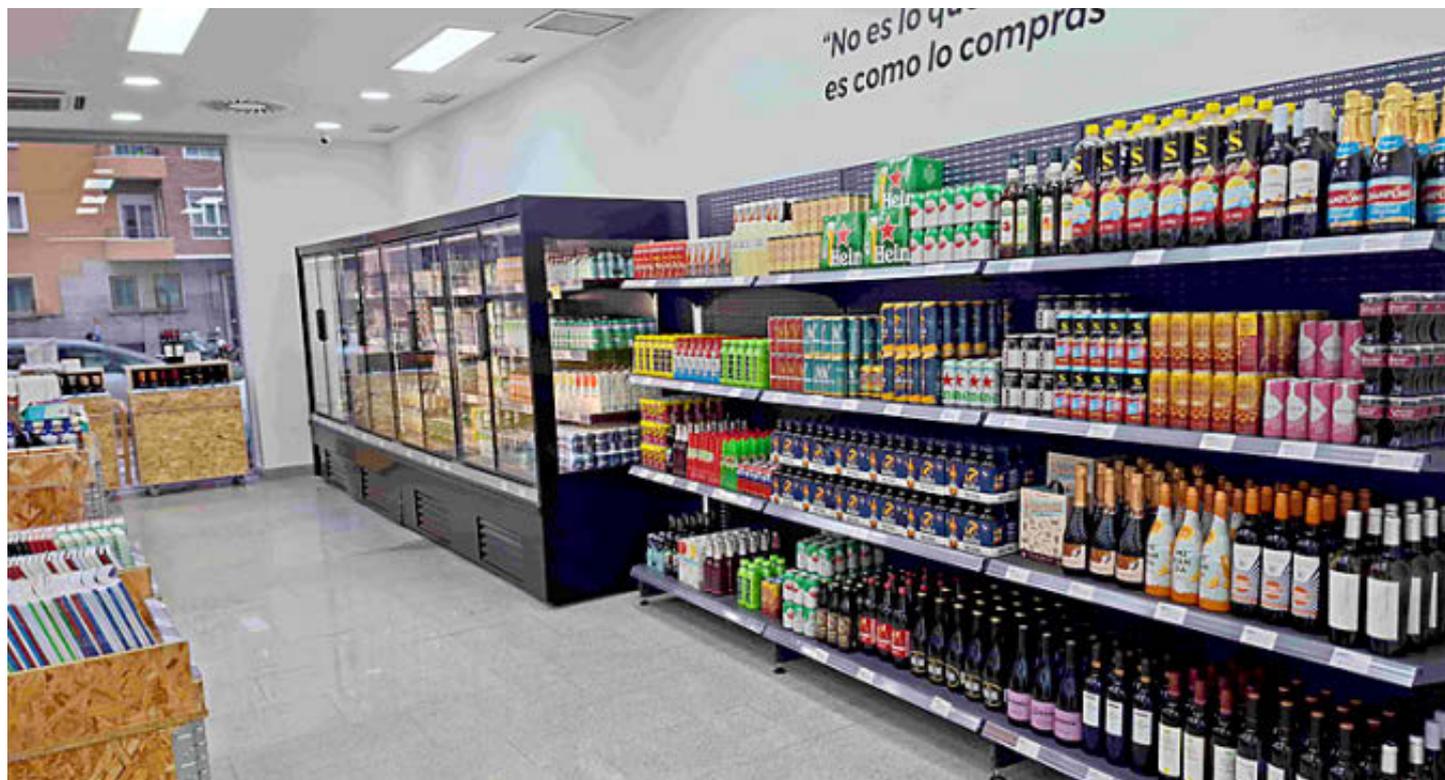
De momento, en este 2025 la compañía de origen madrileño ya ha logrado superar el centenar de su-



El local número 50 de Sqrups en la Comunidad de Madrid ha abierto en la calle Doctor Esquerdo de la capital.

Alimentación y Gran Consumo

elEconomista.es



El surtido de la cadena está compuesto por excedentes de productos aptos para el consumo que no han salido a la venta por diversas razones.

permercados tras la adquisición el pasado mes de abril de la unidad productiva de la cadena alicantina Domti, una firma especializada en productos de hogar y bazar presente sobre todo en Comunidad Valenciana, y que había presentado concurso de acreedores unas semanas antes de la operación. Con el acuerdo, incluido en el concurso con liquidación de la sociedad dueña de Domti, Sqrups adquirió 19 tiendas propias de la enseña, que también contaba con centros franquiciados.

Esta adquisición incluye un total de 15 tiendas distribuidas por Alicante, dos en Castellón, además de las de Murcia y Almansa (Albacete). El acuerdo para asumir la unidad productiva también supuso que se subrogaran 64 trabajadores, lo que representa el 66,7% de la plantilla total de la firma alicantina, según el auto en el que el juzgado autorizaba el traspaso dentro del concurso de acreedores presentado en enero.

Con la compra, Sqrups alcanzaba concretamente los 113 establecimientos operativos en España entre propios y franquiciados y superaba también los 350 empleados en plantilla, con lo que consolida su posición como la mayor red de 'outlets' urbanos de gran consumo del país. La operación se valoró en 0,93 millones de euros, aunque Sqrups apenas tendría que pagar 250.000 euros por la compra, ya que el resto correspondía a los ahorros que genera la adquisición para la liquidación de la sociedad, como las indemnizaciones para los trabajadores que

integró en su plantilla y el pago de las deudas pendientes de Domti con la Seguridad Social.

La oferta de la cadena se basa en más de 1.000 productos de primeras marcas que, por diversas razones, no pueden ser vendidos en canales tradicionales. Actualmente, el surtido se compone en un 65% por productos de alimentación, alrededor del 35% restante abarca droguería, perfumería, higiene y bazar, categoría que la compañía prevé eliminar casi

1.000

Artículos de primeras marcas componen una oferta con un 65% de productos de alimentación

completamente para apostar con mayor fuerza por productos refrigerados y congelados.

Aunque la alimentación supone ya el 65% de sus ventas, la cadena prevé que esta categoría seguirá creciendo hasta el 95% frente al resto del surtido, formado por productos de droguería, perfumería e higiene. "Por nuestro modelo tenemos más presión, pero en el buen sentido, porque los fabricantes se dan cuenta de que somos un canal para dar salida a excedentes que se crean y vamos a crecer. Estamos volando y seguimos volando", reconocía Iñaki Espinosa.



Andrés Haddad di Marco
CEO de TheCUBE

El comercio que vende emociones. o cómo el ‘social commerce’ redefine el ‘retail’

El *retail* siempre ha sido un espejo de la sociedad. En el siglo XX, los grandes almacenes definieron el consumo urbano. En el XXI, las plataformas digitales marcaron la era de la eficiencia: catálogos infinitos y entregas que rozan la perfección. Pero hoy, el cambio cultural es más profundo, pues la atención humana se ha convertido en la moneda más valiosa del planeta, y quien logre capturarla y transformarla en acción dominará el futuro del comercio.

Durante años, comprar fue un acto racional basado en comparar precios, leer reseñas, buscar la mejor oferta. Ahora, las decisiones de compra se toman frente a una historia, no frente a una ficha de producto. Las emociones impulsan más que la necesidad, y los creadores de contenido son los nuevos prescriptores: no solo venden, inspiran confianza. Estamos frente al llamado *social commerce*, un nuevo fenómeno que fusiona tres mundos antes separados: entretenimiento, comunidad y transacción. El contenido, transmitido a través de las redes sociales, es escaparate, el creador se convierte en dependiente digital y la conversación en punto de venta. La compra pasa a ser una experiencia compartida.

Es decir, si en el comercio electrónico tradicional, la prioridad era la eficiencia basada en un sistema logístico impecable e impersonal, el *social commerce* ha creado un nuevo terreno de juego donde la atención, la confianza y la conversión directa son las claves del éxito. No se trata de buscar un producto, sino de descubrirlo. Un vídeo, un directo o una recomendación bastan para convertir el deseo en compra.

El formato de compras en directo lleva esta lógica a otro nivel. Cada emisión en vivo es al mismo tiempo un programa de entretenimiento, una conversación y una experiencia de compra en tiempo real. La audiencia comenta, pregunta, comparte y decide al instante. La compra deja de ser un acto solitario para convertirse en una experiencia colectiva.

Los creadores ya no son solo altavoces de visibilidad, sino auténticas unidades de negocio. Cada uno tiene un volumen de ventas medible y una comunidad propia. Para las marcas, esto supone un cambio estructural porque marketing y ven-





iStock

tas se fusionan en un mismo flujo de comunicación, influencia y conversión. Cada contenido es un escaparate emocional con retorno inmediato. El poder ya no está en las marcas ni en los algoritmos, sino en la credibilidad cultural del creador. Incluso los llamados metahumanos comienzan a generar confianza y ventas a escala global.



■
La nueva economía del comercio no se mide por la velocidad de entrega, sino por la velocidad de conexión emocional

■
 En Europa, el *social commerce* apenas despegaba, pero su potencial es enorme. La generación que creció viendo televisión ahora consume entretenimiento y compra en el mismo espacio digital. En España, más de la mitad de los usuarios de estas plataformas tiene más de 35 años, lo que demuestra que el fenómeno ya no es solo cosa de jóvenes. Las marcas deben desaprender porque los métodos de la publicidad digital tradicional ya no sirven. La clave no es segmentar, sino conectar con autenticidad. El contenido se ha convertido en el nuevo canal de distribución, y los ecosistemas de innovación que conectan empresas, creadores y tecnología están ayudando a acelerar esta transición. El *social commerce* no sustituye al comercio electrónico tradicional: lo amplifica y le añade emoción.

■
 El *social commerce* no es una moda, sino la consecuencia de un cambio cultural profundo. Los consumidores ya no separan entretenimiento y compra, comunidad y transacción, cultura y consumo. La nueva economía del comercio no se mide por la velocidad de entrega, sino por la velocidad de conexión emocional. El futuro del *retail* no será solo digital, será social, experiencial y humano. Y cuando miremos atrás, recordaremos este momento como aquel en el que el comercio dejó de vender productos para empezar a vender experiencias

El gasto en comer fuera del hogar sube un 15% en solo dos años y bate récords

El 'foodservice', formado por la hostelería y canales como el 'vending', el 'delivery', las estaciones de servicio o las secciones de comida preparada, acapara uno de cada tres euros del gasto en alimentación

Javier Mesa.

El gasto en alimentación y bebidas listas para consumir en España alcanzó en 2024 los 126.030 millones de euros, un 4% más que el año anterior y un 15,3% más que en 2022, según datos de la consultora Circana.

Esta evolución del gasto en alimentación fuera del hogar, según el director de *foodservice* de la consultora, David Domínguez, refuerza a España como un caso singular a nivel internacional, ya que "fuimos uno de los países que recuperó el nivel de consumo prepandemia en solo dos años, algo sin precedentes en Europa".

En este contexto, destaca el papel de un canal *foodservice* que ya concentra el 34% del gasto total en alimentación y bebidas fuera del hogar, algo más de 42.850 millones de euros, gracias a una variedad de soluciones al consumidor que engloban desde bares y restaurantes, empresas de catering o restauración a bordo, máquinas de *vending*, servicios de *delivery* y *takeaway*, panaderías tradicionales, estaciones de servicio o los mostradores de comida lista para consumir de los supermercados.

La tendencia de estas soluciones alternativas a las cocinas de los hogares, según los datos de la consultora, reflejan en 2025 un avance continuado con un aumento del gasto en el primer semestre del año del 1,4% hasta alcanzar 43,1 millones de euros.

Al contabilizar los gastos hasta septiembre, según Domínguez, este alza se sitúa en un 2,4% en gasto total, en 2,3% en cada ticket y un leve 0,1% en número de visitas. "En este sentido, la estabilidad en el número de visitas, junto con el incremento del gasto por ocasión, muestran que el consumidor sigue apostando por el consumo fuera del hogar, aunque de forma más planificada y consciente", añade el experto.

En términos globales, durante el primer semestre de 2025, solo España, Canadá y China registran crecimientos en el número de visitas en *foodservice*, mientras que Europa muestra caídas generalizadas con descensos del 0,7% en Italia, 0,3% en Francia, 0,2% en Alemania y 2,6% en Gran Bretaña.



Platos preparados de El Corte Inglés. eE

Estas tendencias nos acercan un poco más al futuro defendido por el presidente de Mercadona, Juan Roig, en torno al futuro de la alimentación en los hogares españoles, donde las cocinas ocuparán un papel secundario más centrado en la gastronomía como afición alejadas de su papel primario más tra-

Hasta septiembre, el gasto en alimentación fuera del hogar ha registrado un aumento del 2,4%

dicional. En este sentido, el dueño de la mayor cadena de distribución alimentaria de nuestro país reiteró durante su intervención en el congreso de Gran Consumo de Aecoc del pasado mes de octubre su apuesta decidida por los platos preparados y su sección de 'Listo para Comer'.

La danesa Joe & The Juice quiere conquistar España con 80 locales

La cadena 'healthy', con 450 tiendas en cerca de 20 países, desembarcará en nuestro país en el segundo trimestre del año, de la mano del grupo emiratí Food Quest, para ofrecer su propuesta de zumos saludables y cafés preparados al momento

Javier Mesa.

El mercado español de la restauración organizada contará el año que viene con un nuevo operador con la llegada de la cadena danesa Joe & The Juice, especializada en una propuesta de alimentación saludable, y que tiene el objetivo de abrir 80 establecimientos en diez años

La enseña, que el año pasado facturó 320 millones de euros, cuenta con más de 450 locales en cerca de 20 países donde ofrece zumos, batidos, *smoothies*, sándwiches y cafés preparados al momento, será desarrollada en España por Food Quest, el grupo internacional con sede en Dubai y negocios en Emiratos Árabes Unidos y Turquía que, además, es el franquiciado en Emiratos Árabes Unidos de Tatal, la cadena de restaurantes de Mabel Hospitality, a punto de abrir también local en Marbella. Al frente del proyecto en el mercado español se encuentra Daniel Blasco, un especialista en cadenas de restauración con más de 20 años de experiencia previa en marcas como Wagamama, Grupo Vips y TGI Fridays, que apunta a Madrid como el destino prioritario para una primera apertura que previsiblemente se producirá en el segundo trimestre de 2026.

Según Blasco, aunque Madrid acogerá la primera apertura de la cadena danesa, el objetivo del plan

de desarrollo de la marca tiene otros objetivos como Barcelona y las localidades de la Costa del Sol. "Con un crecimiento económico del 3%, más de 90 millones de turistas anuales y un peso de la restauración organizada que aún es bajo en el canal hostelero, España sigue siendo un mercado muy interesante para las cadenas internacionales con Madrid como gran polo de atracción", explica.

Fundada en Copenhague en 2002, Joe & The Juice ha destacado en su trayectoria por saber construir una oferta saludable, "además de diseñar un estilo



El fuerte plan de expansión a 10 años pasa por Madrid, Barcelona y la Costa del Sol como prioridad

de vida y una cultura basada en la filosofía '100% Human' que celebra la salud, la individualidad y la comunidad. «Queremos que cada local sea un punto de encuentro donde las personas puedan conectar, recargar energías y disfrutar de productos frescos y de alta calidad en un ambiente positivo», resume Blasco.



La propuesta de la cadena danesa incluye café de especialidad preparado al momento. eE



Mostrador y kioscos de autopedido de uno de los establecimientos de Subway en España. eE

Subway relanzará su marca en España con su socio en Suramérica

La cadena especializada en bocadillos amplía el acuerdo de masterfranquicia con su socio local en Paraguay y Uruguay, Grupo Vieri, para abrir 450 locales en Iberia en una década

Javier Mesa.

Una de las mayores multinacionales de restauración organizada de los Estados Unidos, Subway, con cerca de 37.000 establecimientos repartidos por todo el mundo, quiere darle un cambio de rumbo a su trayectoria en el mercado ibérico, donde cuenta con apenas 50 locales a pesar de llevar décadas franquiciando en España y Portugal.

Para conseguirlo, la cadena de bocadillos ha apostado por extender al mercado ibérico su acuerdo de masterfranquicia con Grupo Vieri, su socio local en Paraguay y Uruguay, con la intención de abrir en los próximos 10 años un total de 400 restaurantes de la marca en España y otros 50 más en Portugal.

Esta decisión, además de suponer el primer acuerdo masterfranquicia intercontinental firmado por la

compañía, supondrá una expansión significativa de la presencia de la marca que se multiplicará por más de seis en la península y un cambio en la forma de gestionar la enseña, que hasta ahora se encargaba de franquiciar directamente las unidades en el mercado ibérico.

Esta decisión responde al sólido desempeño de Grupo Vieri en el mercado latinoamericano, donde inició una alianza con Subway en Uruguay en 2023 que se extendió a Paraguay el año pasado. Con dos décadas de experiencia en la gestión multimarca en restauración rápida además de otros sectores, este grupo opera más de 300 establecimientos en países de Norteamérica y Sudamérica donde es socio estratégico de otras marcas globales de origen estadounidense como Burger King o Popeyes.

De momento, hasta concretar más sus planes, el grupo prevé crear en una primera fase más de 200 empleos a nivel local en España y Portugal, y un crecimiento continuo de la plantilla en los próximos diez años, donde la incorporación de profesionales paraguayos facilitará el intercambio de conocimiento y la colaboración entre mercados.

Por su parte, en los últimos cuatro años la cadena estadounidense ya ha firmado más de 25 acuerdos de master franquicia a nivel mundial, lo que supondrá más de 10.000 futuras aperturas. En 2023, la cadena fundada por Fred de Luca con apenas 17 años fue adquirida por la firma de capital privado Roark Capital, propietario de marcas como Dunkin' y Arby's.



*Las relaciones
más fuertes
se basan en la
plena confianza*

*Trabajar con humildad y tenacidad.
Ser fieles a nuestros valores.
Y dar lo mejor de nosotros mismos.
Así es como crece la confianza.
Y así es como se construyen
relaciones fuertes y duraderas.*

CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



www.elpozo.com





Local de la marca en el centro comercial Plaza La Isla Mérida Mallertainment. eE

Santagloria arranca en la ciudad de Mérida su expansión mexicana

La cadena de cafeterías y panaderías del grupo FoodBox inicia en el estado de Yucatán la puesta en marcha de su plan de expansión con 50 locales en el país americano con Marcas Indef

Javier Mesa.

La cadena de *coffee & bakery* Santagloria, propiedad del grupo español de restauración FoodBox (Lateral, Volapié, Papizza, Vezzo), ha estrenado recientemente el primero de los 50 locales que tiene previsto abrir en el mercado mexicano en los próximos años, un establecimiento de 277 metros cuadrados en la ciudad de Mérida, en el estado de Yucatán.

La primera embajada de la marca española se encuentra en el centro comercial Plaza La Isla Mérida Mallertainment de la capital del estado que antes de final de año contará con una segunda unidad de Santagloria que ya se encuentra en fase de construcción. Ambas aperturas forman parte del acuerdo de máster franquicia firmado este año por FoodBox con su socio en el país norteamericano, Marcas Indef, y que prevé el desarrollo de la enseña a

nivel nacional con 50 nuevos establecimientos en los próximos 5 años. Liderada por José Irabién, Marcas Indef es además uno de los principales franquiciados de Santagloria en España, donde ya gestiona 10 locales en Madrid y el País Vasco tras la reciente apertura de dos nuevas cafeterías franquiciadas en Madrid y Bilbao. Ahora, con la apertura del primer establecimiento en México, la marca da un nuevo paso en su proceso de internacionalización más allá de la península ibérica, donde ya cuenta con alrededor de 200 puntos de venta en España, Portugal y Andorra.

Según indicaba Enrique Francia, presidente de FoodBox, "la apertura del primer Santagloria en México representa un hito muy especial en la historia de la marca. Este proyecto refleja la solidez de nuestro modelo y la capacidad de FoodBox para desarrollar conceptos de restauración con éxito más allá de nuestras fronteras. América Latina es una región estratégica para el grupo y esta inauguración es el inicio de un nuevo reto en nuestra expansión que nos ilusiona enormemente y al que dedicaremos importantes esfuerzos, junto con Indef, nuestro socio en México". Por su parte, José Irabién, presidente de Marcas Indef, subrayaba que "esta apertura es el resultado de un trabajo conjunto que nos llena de orgullo. Desde el primer día en que planteamos el proyecto percibimos una gran acogida por parte del público mexicano, que se identifica con la calidez, la calidad y la tradición que caracterizan a la marca. Este es solo el comienzo de un ambicioso plan de expansión que llevará a Santagloria a las principales ciudades del país en los próximos años".

gullón

HOOKIES



www.gullonhookies.es



Jorge Comas
Director Consultoría Horeca en Dibusal

El talento que falta en la hostelería española

La escasez de personal cualificado se ha convertido en el principal obstáculo para el crecimiento de la hostelería. El verdadero desafío ya no es tecnológico ni financiero: es humano. La hostelería española se enfrenta a un reto que no está en los fogones ni en las cuentas, sino en las personas. El capital humano del sector, que durante décadas fue una de sus mayores fortalezas, se ha convertido hoy en su talón de Aquiles. Antes de la pandemia, la hostelería era uno de los motores más sólidos de la economía española: más de dos millones de empleos directos y un peso aproximado del 15 % del PIB si atendemos a las empresas operadoras directas, servicios complementarios y toda la cadena de valor. El cierre masivo de establecimientos durante el Covid alteró ese equilibrio y provocó un fenómeno que aún hoy condiciona su recuperación: una fuga de talento sin precedentes. Miles de profesionales con experiencia y habilidades abandonaron el sector en busca de estabilidad, horarios compatibles y mejores condiciones laborales. Tres años después, muchos de ellos no han regresado.

El resultado es un mercado que se ha recuperado en cifras de facturación, pero no en términos de capital humano. Hay una falta de trabajadores cualificados, los centros de formación no logran cubrir la demanda, y los jóvenes, cada vez más reacios a las jornadas partidas y a los fines de semana interminables, están mirando hacia otros sectores. La hostelería se enfrenta a una paradoja: hay empleo disponible, pero no hay quien quiera ocuparlo.

La pérdida del oficio

El oficio (ese conocimiento práctico que se transmitía de generación en generación) se está desvaneciendo. Durante años, bastaba observar a un veterano para aprender: un camarero enseñaba a servir, un cocinero mostraba cómo se organiza una partida, un maître corregía los detalles que hacían la diferencia. Hoy ese aprendizaje se ha roto. Los nuevos empleados llegan con buena disposición, pero sin base técnica ni formación real, y los profesionales experimentados carecen del tiempo o la energía para formar a los que empiezan. La situación es clara: hay más rotación de personal, la calidad del servicio ha bajado y la oferta se está estandarizando cada vez más. Los restaurantes son más atractivos visualmente, pero todos parecen similares. El cliente puede notar que la experiencia está cuidada en la forma, pero a menudo es inconsistente en el fondo. La industria de la hostelería en España ha puesto mucho énfasis en la estética, pero sigue sin invertir en la estructura o en las personas.

Digitalización y nuevos perfiles

La transformación digital, que se aceleró con la pandemia, ha cambiado la forma de entender el negocio. Hoy en día, los restaurantes implementan sistemas de reservas automatizados, control de inventarios, herramientas de análisis de datos y soluciones para la formación interna. La tecnología ha llegado para quedarse, pero también ha aumentado las expectativas sobre los equipos.



La hostelería necesita profesionales que puedan moverse entre dos mundos: el operativo y el digital. Cocineros que comprendan los márgenes y la sostenibilidad; jefes de sala que manejen software de gestión; directores que sepan interpretar datos y anticipar tendencias. El problema es que estos perfiles son escasos. La formación formal no está al ritmo del mercado, y la reconversión del personal actual avanza a paso lento.

Por eso, en lugar de hablar de sustitución tecnológica, deberíamos centrarnos en la adaptación. La tecnología no va a reemplazar al camarero, pero sí transformará su rol. Pasará de ser un simple ejecutor a convertirse en un asesor gastronómico, alguien que pueda interpretar el menú, aconsejar al cliente y representar la identidad del establecimiento. Esta evolución requiere formación integral, tiempo y una nueva manera de gestionar los equipos.

Condiciones laborales y percepción social

Uno de los grandes desafíos que enfrentamos es de carácter estructural: las condiciones laborales. Las jornadas partidas, los salarios bajos y la dificultad para conciliar la vida laboral y personal son problemas que el sector ha arrastrado durante décadas. Y aunque muchos empresarios son conscientes del problema, el margen económico sigue siendo limitado. Los costes han subido, el poder adquisitivo del cliente ha caído y el equilibrio es frágil.



Algunas compañías, sin embargo, empiezan a tomar medidas. Se han introducido semanas laborales de cuatro días, planes de desarrollo interno, formación remunerada o incentivos por desempeño. Pequeños pasos que buscan hacer del trabajo en hostelería una opción estable y no un empleo temporal. Porque sin condiciones atractivas, el talento se escapa, y una vez que se va, es muy difícil recuperarlo.

■
La hostelería ha puesto mucho énfasis en la estética, pero sigue sin invertir en la estructura o en las personas
 ■

La percepción social también es crucial. Durante años, ser camarero o cocinero se consideró un oficio "de paso", asociado al esfuerzo, la precariedad o la falta de alternativas. Esa imagen debe cambiar si el sector quiere atraer a las nuevas generaciones. No hay otra forma de asegurar un relevo y continuidad. La hostelería debe volver a ser sinónimo de orgullo profesional, y eso solo se logra reconociendo el valor de quienes la sostienen.

De la crisis a la oportunidad

España sigue siendo una potencia mundial en restauración, gastronomía y turismo. Sin embargo, para mantener ese liderazgo necesita cuidar su recurso más escaso: las personas. La escasez de personal cualificado no solo representa un desafío operativo, sino que también frena el crecimiento y la competitividad del sector.

El futuro pasa por tres acciones clave: formar, fidelizar y profesionalizar. Formar para cerrar la brecha entre lo que se enseña en las escuelas y la realidad de los negocios. Fidelizar para que los buenos profesionales decidan quedarse. Y profesionalizar para que los jóvenes vean en la hostelería una carrera a largo plazo, no solo un trabajo temporal.

Para lograrlo, es necesaria una estrategia conjunta entre empresas, asociaciones, escuelas y consultoras especializadas. No se trata solo de cubrir vacantes, sino de construir trayectorias de vida dentro del sector. El capital humano no puede seguir considerándose un recurso desechable, sino un activo que marca la diferencia entre sobrevivir y liderar.

El valor de las personas

La hostelería española ha demostrado una enorme capacidad de resiliencia. Superó una crisis sin precedentes, se adaptó al cambio tecnológico y sigue siendo un símbolo de identidad cultural y económica. Pero esa fortaleza no puede sostenerse sin una base humana sólida.

El desafío, ahora, no es llenar terrazas ni innovar en cartas. Es volver a poner el foco en las personas: en quienes sirven, gestionan, forman, y representan cada día el espíritu de este sector. Porque, al final, ningún restaurante, hotel o distribuidor puede avanzar sin quienes le dan vida.

Transformar el talento en una ventaja competitiva no es solo un asunto de recursos humanos, es una cuestión de visión. Si la hostelería logra convertir a su gente en su mejor inversión, habrá encontrado la receta que asegura su futuro.

Industria

El porcino celebra el acuerdo que garantiza la exportación a China

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (Interporc) ha expresado su satisfacción y reconocimiento tras la firma en Pekín del esperado acuerdo de regionalización sanitaria entre España y la República Popular China, un paso decisivo para garantizar la estabilidad de los flujos comerciales de porcino entre ambos países. El acuerdo, rubricado en el marco del viaje de Estado de Su Majestad el Rey Felipe VI a China, supone un avance estratégico de máxima relevancia para el sector porcino español, ya que permitirá mantener y consolidar las exportaciones a este importante destino, según la organización.

Interporc ha agradecido el trabajo del Gobierno, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, el Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, la Embajada de España en China, así co-



Delegación de Interporc con las autoridades chinas. eE

mo por los responsables y equipos desplazados a Chengdú y Pekín durante la misión. La Interprofesional subraya el papel fundamental de Su Majestad el Rey para culminar este acuerdo. El presidente de Interporc, Manuel García, destaca que "la firma de este acuerdo es un hito histórico para el porcino español y un ejemplo de la eficacia del trabajo coordinado entre administraciones y sector privado".

Comercio

Las marcas comerciales de EEUU acaparan el 25% de las nuevas aperturas de tiendas en Europa

Aunque las enseñas europeas dominan el panorama comercial con el 56% de las aperturas en 2025, los operadores de Estados Unidos casi han duplicado su esfuerzo expansivo en el Viejo Continente con un 25% de las inauguraciones frente al 14% del año anterior, según la empresa de servicios inmobiliarios Savills. Esta tendencia, según la firma, está impulsada por factores macroeconómicos y geopolíticos: las tensiones comerciales y la moderación de la confianza del consumidor en EE UU han llevado a muchas empresas a acelerar sus estrategias de crecimiento en Europa, reforzadas por el acuerdo comercial firmado en julio. En lo que va de año, la inversión inmobiliaria en el comercio minorista en Europa muestra un crecimiento interanual del 16% en el volumen de operaciones, hasta superar los 24.600 millones de euros, según la firma, que recuerda que esta cifra sitúa la actividad un 3% por encima de la media de los últimos cinco años.

El resurgimiento del *retail* se está extendiendo "de forma generalizada" por el continente, según Savills, un fenómeno en el que los centros comerciales han recuperado protagonismo, concentrando el 30% del volumen total de inversión frente al 26% de los nueve primeros meses de 2024. Este aumento responde principalmente a un mayor número de operaciones de gran tamaño y al regreso de capital institucional interesado en estos activos. Para los próximos meses, la firma prevé que la mejora de las condiciones macroeconómicas y la fortaleza del mercado ocupacional *retail* sigan impulsando la demanda inversora. Cree que la compresión de los intereses (*yields*) se mantendrá gradual, con los parques comerciales y los activos de *high street* a la cabeza. "Los centros comerciales *prime* también se beneficiarán del creciente interés institucional por los grandes volúmenes de inversión, lo que favorecerá la liquidez y una lenta pero sostenida reducción de *yields*", añade.

Industria

Heineken patrocinará el Gran Premio de Fórmula 1 en Madrid

La multinacional neerlandesa Heineken ha renovado su asociación con la F1 mediante un acuerdo plurianual, reforzando su compromiso con el crecimiento del deporte, elevando la experiencia de los aficionados y uniendo a las personas, tanto dentro como fuera de la pista. Como parte de esta alianza, la cervecera se convierte en el nuevo patrocinador principal del Gran Premio de España que se celebrará en Madrid en 2028, además de otras carreras clave como el Grande Prêmio de São Paulo y el histórico circuito de Silverstone. Heineken también ha extendido su patrocinio titular de los Grandes Premios de China y Las Vegas.

Para celebrar la renovación, Heineken ha lanzado el primer abono de temporada del mundo para este deporte, otorgando a su afortunado poseedor —y a un acompañante— acceso a todas las carreras del calendario de F1, con viaje y alojamiento incluidos.



Max Verstappen y Brandon Burgess. Manuel Velasquez

Son 24 Grandes Premios, en 24 ciudades y 24 oportunidades para reunir a los aficionados alrededor de una cerveza. El primer dueño del pase es Brandon Burgess, quien captó la atención de los aficionados y de los medios de todo el mundo con su ambicioso propósito de asistir a todas las carreras de 2025 con un presupuesto limitado, mientras compagina un trabajo a tiempo completo.

Industria

Las exportaciones del sector de la panificación envasada de España crecen un 10,4% en 2024

La categoría de la panificación, que incluye pan de molde, pan tostado, biscotes, palitos de pan y otros panes envasados, alcanzó en 2024 una facturación de 970,3 millones de euros, un +1,6% respecto al año anterior, y un crecimiento del +1,1% en volumen. Este avance confirma la recuperación de un segmento que ha sabido cerrar la brecha entre valor y volumen, consolidando un crecimiento más equilibrado y estable, según el *Informe del sector del dulce en España 2024*, elaborado por Produlce, la Asociación Española del Dulce.

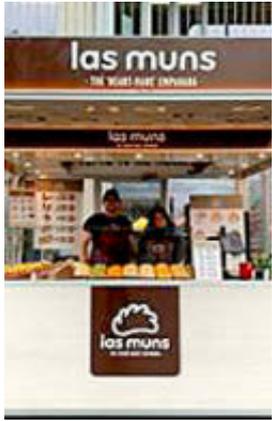
El pan de molde blanco mantiene el liderazgo en el *mix* de productos con un 46,6% del valor, aunque con un ligero descenso de -0,8 puntos porcentuales en 2024. Este ajuste ha favorecido el aumento de otras variedades, como el pan de masa madre (7,4%, +1,4 p.p.) y el pan tostado blanco (7,3%, +1,3 p.p.), mientras que las opciones integrales, multigranos y otros panes especiales mantienen su peso

de forma estable. En términos de consumo, cada español destina de media 20,35 euros y 7,42 kilos al año a esta categoría, lo que refleja la importancia del pan envasado dentro de la dieta diaria. El canal impulso, vinculado a formatos y momentos de conveniencia, representa el 27,8% de las ventas de panificación envasada, con una facturación de 265 millones de euros, un +2,1% respecto al año anterior.

En el plano internacional, las exportaciones de panificación envasada crecieron un 10,4% en valor y un 6% en volumen, hasta alcanzar los 94,4 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron en 78,6 millones (+7,4%). La balanza comercial positiva asciende a 16 millones, lo que supone haberse triplicado en apenas dos años, tras revertir un saldo históricamente negativo. Aunque el valor medio por kilo exportado sigue siendo un 18% inferior al de las importaciones, la brecha se ha reducido de manera significativa desde el 29% de 2022.

Restauración

Las Muns crece en el exterior con una primera tienda en Suiza



La cadena pionera en el segmento de las empanadas argentinas Las Muns, fundada en 2013 por Mariano Najles y Diego Rojas en Barcelona, continúa su expansión internacional con la apertura de su primer punto de venta en Suiza, ubicado en Zúrich, dentro de Globus am Bellevue, uno de los espacios gastronómicos más emblemáticos del país.

Este nuevo punto de venta, un quiosco de 100 m² con terraza, marca la entrada oficial de la marca en el mercado suizo, consolidando su visión de llevar la cultura de la empanada gourmet a las principales capitales internacionales. La inauguración en Zúrich se enmarca en el acuerdo de máster franqui-

cia firmado en la primera parte del 2025, que contempla esta primera apertura en 2025 y prevé tres nuevas aperturas anuales a partir de 2026.

“Este desembarco en Suiza representa un hito fundamental en nuestra estrategia internacional. Estamos orgullosos de llevar la experiencia Las Muns a un mercado tan exigente como el suizo y continuar posicionando la empanada gourmet como un concepto global. El interés por la empanada en este país ha crecido en los últimos años y reafirma que se está convirtiendo en una tendencia mundial, como vimos también en Italia o Canadá”, afirma Mariano Najles, CEO y cofundador de la marca.

Industria

Carmencita lleva sus especias a los locales de Starbucks



La firma alicantina Carmencita y la cadena de cafeterías estadounidense Starbucks han sellado una alianza que une a dos marcas referentes en sus respectivos universos: la compañía española líder en especias y la cadena internacional más reconocida del mundo del café. Se trata, según ambas compañías, de una colaboración basada en valores compartidos como la búsqueda de la excelencia, la trazabilidad y el compromiso absoluto con la calidad. Desde mediados de octubre, los clientes de Starbucks en España pueden encontrar en sus cafeterías tres especias emblemáticas de Carmencita –canela, cacao y azúcar avainillado– para per-

sonalizar sus bebidas. Tres ingredientes sencillos, naturales y profundamente reconocibles que realzan el sabor del café y lo convierten en una experiencia sensorial. Los tres productos cuentan con sello sin gluten.

Presente en más de 70 países, Carmencita es la fábrica de especias más grande de Europa y esta colaboración con Starbucks refuerza su papel como embajadora del producto español y marca un nuevo capítulo en su estrategia de crecimiento, situando sus especias en un entorno internacional, urbano y *premium*.

Restauración

Yum Brands (KFC, Taco Bell) pone a la venta la cadena Pizza Hut



Yum Brands, dueña de cadenas como KFC, Taco Bell o Pizza Hut, ha anunciado recientemente que pone en revisión esta última enseña, sin descartar incluso una posible venta, ante sus malos resultados. “El desempeño de Pizza Hut indica la necesidad de tomar medidas adicionales para ayudar a que la marca alcance su máximo valor, lo cual podría lograrse mejor fuera de Yum Brands”, declaró Chris Turner, consejero delegado del grupo.

El gigante de alimentación y bebidas PepsiCo adquirió Pizza Hut en 1977, pero escindió la cadena junto con KFC y Taco Bell en 1997 para crear una

compañía de restaurantes, que adoptó el nombre de Yum Brands en 2002. Aunque el negocio de la cadena de pollo frito y de la tex-mex están funcionando bien, no ocurre lo mismo con la de pizzas, que pierde cuota de mercado frente a rivales como Domino’s Pizza. Yum Brands asegura que no se ha fijado una fecha límite para completar la revisión estratégica de Pizza Hut y que no hay, además, garantías de que el proceso termine en una transacción. Yum declaró unos beneficios netos en el tercer trimestre de 344 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4% respecto al año anterior gracias al empuje de KFC y Taco Bell.

Decididamente



HEINEKEN

Porque el verde es más que un color, representa nuestra manera de ser y vivir nuestro entorno

+120 AÑOS
COMPROMETIDOS
CON ESPAÑA

CON LAS PERSONAS TRABAJAMOS CON NUESTRA GENTE Y CRECEMOS CON LA COMUNIDAD

GRAN LUGAR PARA
CRECER

Una familia plural e inclusiva donde las personas son lo primero

1.434
empleos directos

94.000
empleos indirectos

2
micro
cervecerías

1
Fundación

2
oficinas

4
fábricas

Fomentamos la diversidad y la inclusión.
Apoyamos el talento femenino.
33% mujeres en comité de dirección

En 2022
BAROMETRO
FUERZABAR

Claves para la profesionalización de la hostelería



236M€ en 2022 para apoyar la hostelería e impulsar su competitividad

y 576M€ en los últimos 3 años

+25 AÑOS DE

FUNDACION
Cruzcampo

La fundación cervecera más longeva de España

Desde 1995 impulsando el talento y el empleo joven en hostelería como motor de progreso

39M€ INVERSIÓN EN ACCIÓN SOCIAL (1995 - 2022)

CASI 70
colaboradores entre organizaciones y hosteleros

+20 AÑOS
formando a hosteleros

+16.000
personas formadas

Escuela de hostelería propia

90% inserción laboral para los jóvenes de Talento Cruzcampo

CON EL PLANETA CON EL COMPROMISO DE ELABORAR CERVEZAS SIN HUELLA



CERVEZAS
100%

ELABORADAS CON EL PODER DEL SOL

Utilizamos sólo electricidad renovable generada en España y en 2023 inauguraremos dos plantas termosolares en nuestras fábricas de Sevilla y Valencia



1ª FÁBRICA QUE ELABORA CERVEZA CON ENERGÍA RENOVABLE

Jaén; primera fábrica que elabora cerveza con energías renovables de España y la mayor de Europa



+1.000
AGRICULTORES
LOCALES

82% DE MATERIAS PRIMAS SOSTENIBLES (PROTOCOLO SAI)

92% de materias primas de origen local

Proyecto pionero a nivel mundial en usar fertilizantes verdes con Fertiberia



UNA HOSTELERÍA Y LOGÍSTICA

MÁS SOSTENIBLES

+238.000 enfriadores ecoeficientes

Pionero proyecto de reparto de última milla



+1.900M
LITROS DE AGUA/AÑO

Balance de nuestra huella hídrica directa gracias a los proyectos Doñana, Albufera y Jarama



-35% CONSUMO DE AGUA (AHORRO VS 2008)

En 2022 utilizamos 3,2 l/l y para 2025 aspiramos a utilizar solo 2,6 litros de agua por litro de cerveza elaborado



0 RESIDUOS A VERTEDERO

Fábricas con el certificado "0 residuos a vertedero" en Jaén y Sevilla, certificadas por la verificadora TUV SUD; y en Madrid, certificada por TUV Rheinland



1.300TN
DE PLÁSTICO ELIMINADAS

Nuestras fábricas de Sevilla y Valencia ya son Hi-cone free

45M€

INVERSIÓN EN SOSTENIBILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL (2019-2022)



Lanzamiento

Cuétara crea All My, su nueva marca de galletas saludables



Adam Foods, dueño de la marca española de galletas Cuétara ha presentado su nueva referencia All My, creada para responder a las diferentes necesidades de los consumidores que quieren disfrutar sin renunciar a su cuidado personal. All My nace con el objetivo de posicionar a Cuétara como una opción relevante en el segmento de galletas saludables.

Para el estreno de la marca, la compañía ha lanzado All My Avena, una gama de galletas de avena que combina placer, nutrición y comodidad en dos variedades, con y sin chips de chocolate. Elaboradas con un alto contenido en avena –un ingrediente cada vez más valorado por sus beneficios nutri-

cionales– estas galletas destacan por su textura extra crujiente, su tamaño ideal, su alto contenido en fibra y su envase con cierre zip, que facilita el consumo diario y mantiene toda su frescura. Gracias a su sabor y a su formato práctico, All My Avena se presenta como una opción perfecta como *snack* para disfrutar cuidándose en cualquier momento del día.

Este lanzamiento, recuerdan desde Adam Foods, marca el inicio de un ambicioso proyecto: la marca All My seguirá ampliando su portafolio con nuevas gamas diseñadas para adaptarse a distintas necesidades, estilos de vida y momentos de consumo.

Distribución

Alcampo invierte 9,5 millones en su hipermercado de Alcobendas



Alcampo culminó a comienzos de noviembre la reforma integral de su hipermercado La Vega de Alcobendas (Madrid) tras una inversión de 9,5 millones de euros. Las obras de remodelación de este centro, que abrió sus puertas en 2001, han incluido la adaptación de su tamaño pasando de 13.500 a 7.000 metros cuadrados, disponiendo la tienda en una sola planta con el fin de crear un espacio más cómodo para sus clientes.

El centro pone el foco en la alimentación, incorporando un bistró donde los clientes podrán degustar cerca de 600 platos diferentes. Además, el cen-

tro ha creado espacios dedicados a vivir experiencias en torno a productos emblemáticos como café, pastas, aceites y los presentes en su bodega, con catas, *showcookings*, charlas magistrales y encuentros con proveedores. El hipermercado también ha renovado sus mostradores de carnicería, pescadería y panadería-pastelería, reforzando su apuesta por los productos frescos. Además del hipermercado de La Vega, la compañía también ha renovado recientemente su tienda ubicada en la urbanización de La Moraleja, en la que invirtió 1,75 millones de euros creando un espacio de alta eficiencia energética.

Industria

Hinojosa culmina la compra del grupo francés ASV Packaging



Hinojosa Packaging Group, firma española líder en el diseño y la fabricación de soluciones sostenibles de *packaging*, ha completado la adquisición de ASV Packaging, referente francés en estuchería para alimentación y gran consumo, con más de 34 años de experiencia. La operación supone la culminación del proceso iniciado en julio de 2023, tras la toma de participación del 49% del grupo francés.

La integración refuerza la presencia de Hinojosa en Francia y amplía su oferta de soluciones de *packaging*. El grupo dispone ya de siete centros de producción en el país: una planta papelera, tres de car-

tón ondulado y los tres especializados en estuchería de ASV. Con esta operación, se suman 200 profesionales a la plantilla de Hinojosa que ya roza los 3.000 empleados. A su vez, Hinojosa consolida en Francia una gama de envases ya completa: estuches unitarios, bandejas, embalajes para *e-commerce* y expositores. El grupo se afianza como referente en estuchería, con nueve plantas especializadas en España, Portugal y Francia. Todo ello bajo un modelo de gestión descentralizado, que mantiene la autonomía de cada centro para adaptarse con rapidez a las necesidades del mercado local y garantizar un servicio cercano y flexible

NUEVO

Pascual
Dar lo mejor

Pascual

Lateado.



Disfruta del
placer lácteo adulto.

ÍÑIGO BAREA

Director general de Just Eat en España



El directivo que lucha por los derechos de los repartidores y el cumplimiento de la ley

Just Eat España, liderada por Íñigo Barea, ha cumplido 15 años desde que empezara a operar en nuestro país dando el pistoletazo de salida a la nueva economía digital. Tras apostar por la regularización de las condiciones laborales en el sector, ahora son la única plataforma que aprueba en esta materia

Por Javier Mesa Foto: eE

La plataforma pionera del reparto de comida a domicilio en nuestro país, Just Eat, celebró en octubre su 15 aniversario con un llamamiento a empresas de la competencia, administraciones, sindicatos y partidos políticos para trabajar juntos en el desarrollo del sector.

El director general de la compañía en España, Íñigo Barea, recordaba que en estos tres lustros "hemos transformado el sector creando un puente esencial entre la hostelería y millones de hogares. Ahora, con la vista puesta en los próximos 15 años, nuestro compromiso con la inversión y el progreso es más fuerte que nunca. Para seguir construyendo este futuro, es fundamental que trabajemos juntos por un marco de estabilidad que nos permita garantizar un crecimiento sostenible y un éxito compartido para todos".

En este sentido, el directivo destacaba durante el acto de celebración del 15 aniversario de la compañía que en 2021 fueron pioneros en firmar el primer convenio colectivo del sector y que en la actualidad cuentan con más de 3.000 empleados con contrato que dan servicio a 32.000 empresas de restauración y el comercio, más de la mitad de las cuales son empresas de pequeño tamaño, con una cobertura del 95% del territorio nacional.

En estos años, proseguía Barea, la compañía ha entregado más de 150 millones de pedidos en nuestro país que en un inicio se limitaban a la comida a domicilio, pero que con el paso de los años y el establecimiento de diferentes alianzas se han ampliado a productos de parafarmacia, floristerías, la compra del supermercado o productos de los mercados de abastos o comercios de proximidad.

Asimismo, en un momento en el que uno de cada cuatro euros del PIB nacional proceden del entorno digital, según el director general de Just Eat, la compañía contribuye de forma directa o indirecta a las arcas del Estado con más de 100 millones de euros al año.

A estos datos se suma la publicación la semana pasada del informe Fairwork 2025, elaborado por la Universidad Complutense y el sindicato CCOO, y que analiza las condiciones laborales de las plataformas digitales. Este estudio, que analiza las condiciones mínimas que ofrecen las empresas de la nueva economía digital, solo aprobaba a Just Eat. Aunque la economía de plataformas en España ha avanzado en la formalización laboral, persisten según sus autores retos estructurales ligados a la subcontratación o externalización de la gestión del trabajo. En esta ocasión se ha evaluado si son justos el sueldo, condiciones, contratos, gestión y representación que ofrecen las plataformas de reparto a domicilio. Just Eat aprobó con un 7 sobre 10, mientras que Glovo suspendía con un 0.