

Alimentación

elEconomista y gran consumo

Revista mensual

17 de febrero de 2015 | Nº 28



ESPAÑA LIDERA LAS EXPORTACIONES DE VINO EN EL MUNDO

El sector supera a Italia por volumen de ventas pero sigue tercera por valor ante los bajos precios Actualidad | P4

Las grandes cadenas 'se comen' un tercio de las ventas de la restauración

Hostelería | P28

Mercadona crea 12.500 empleos en plena crisis económica

Comercio | P18



Crisol Cacheiro, director de MasQMenos

"El plan es llegar a México y desde allí a toda América" Entrevista | 22

8. Industria

Qué alimentos se van a demandar más este año

Los productos frescos y los pescados, a la cabeza de las prioridades alimentarias de los españoles

10. Industria

Nueva guerra en la UE por los OGM

Bruselas quiere que cada país decida sobre el cultivo de los alimentos genéticamente modificados

14. Comercio

¿Comprar por Internet? Depende de la provincia

En España los súper 'online' han subido de media un 0,4 por ciento sus precios en el último año

16. Comercio

El jamón y el aceite buscan hueco en la Red

El reto del comercio 'online' pasa por mejorar la logística y los costes del transporte

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

Director de elEconomista: Amador G. Ayora
Director de 'elEconomista Alimentación': Javier Romera **Diseño:** Pedro Vicente y Alba Cárdenas **Fotografía:** Pepo García **Infografía:** Nerea Bilbao **Redacción:** Gema Boiza

Actualidad

España es el primer exportador de vino en el mundo

El reto de esta industria pasa por mejorar su comercialización para ingresar más con sus ventas



4



22

Entrevista

Crisol Cacheiro es el director general de MasQMenos

"El plan es llegar a México y expandirnos como una mancha de aceite por América"

Comercio

Mercadona crea 12.500 empleos en plena crisis

El 80 por ciento de la plantilla de la cadena, cifrada en 74.000 efectivos, tiene más de cuatro años de antigüedad



18



28

Restauración

Las grandes cadenas facturan el tercio de la restauración

Los locales sin servicio en mesa mantienen sus ingresos gracias al tirón de las firmas de comida rápida

Las bodegas españolas marcan el camino al sector

Ni Francia ni Italia. El líder en la exportación de vino por volumen es España. Nuestras bodegas están disparando su negocio internacional y encontrando cada día que pasa nuevos nichos de mercado. Tal y como publicamos en este número, según los datos de la Agencia Tributaria analizados por el *Observatorio Español del Mercado del Vino* (OEMV), el liderazgo se alcanzó al cierre de los nueve primeros meses del año. En el periodo interanual entre septiembre de 2013 y septiembre de 2014, las bodegas españolas vendieron un total de 2.168,6 millones de litros, lo que representa un aumento del 19,9 por ciento y nos coloca por delante de la competencia italiana que exportó en ese mismo periodo 2.035 millones de litros, un 1,7 por ciento menos.

Es un dato muy importante que debe hacernos servir de acicate para seguir creciendo. España puede presumir ya de contar en su mercado vitivinícola con grupo de la fortaleza de Freixenet o de García Carrión, que se ha consolidado en los últimos años como la primera bodega europea y la quinta del mundo en términos de volumen. Un éxito sin duda del que España puede sentirse orgullosa.

El gran problema del vino español sigue siendo que se vende mucho más barato en los mercados internacionales que los de nuestros mayores competidores

Pero el éxito alcanzado no nos debe hacer olvidar sin embargo los problemas que aún persisten. Especialmente, uno. El bajo precio al que estamos comercializando nuestros vinos en los mercados internacionales. El litro de vino español se está vendiendo actualmente en el exterior a una media de 1,16 euros, frente a los 1,43 euros de hace justo un año. Es un importe que nos deja a la cola entre nuestros

principales competidores en todo el mundo. Francia es, en este caso, el país que vende su vino más caro: a 5,3 euros de media cada litro, lo que supone casi cinco veces más que el español.

Pero es que Nueva Zelanda lo vende a 4,34 euros de media, Estados Unidos a 2,69 euros, Portugal a 2,55 euros, Alemania a 2,51 euros e Italia a 2,50 euros. Es ahí, precisamente donde debe trabajar el sector. En conseguir que el vino que se vende, cada vez por cierto de mayor calidad, se haga a un precio

competitivo pero en consonancia con el resto de nuestros competidores. Resulta para ello trascendental evitar las fuertes oscilaciones en la producción a nivel nacional, evitando que se pase de una cosecha récord a una escasa, con el consecuente impacto en los precios. El objetivo es acercarnos a Francia, líder por facturación.

LAS CARAS DE LA NOTICIA



José García Carrión
Presidente del Grupo García Carrión

La familia Carrión lleva décadas siendo uno de los principales impulsores de las exportaciones del vino español



Michel Aranda
Director general de Lidl España

El grupo de distribución decide construir en España, en Alcalá de Henares (Madrid), su mayor plataforma logística



Crisol Cacheiro
Director general de Cacheiro Restaurants

La cadena MasQMenos planea su desembarco en México para llegar desde allí a todo el continente americano



Phil Logan
Comisario europeo de Agricultura

La decisión de la Comisión Europea, que permite que cada Estado miembro decida sobre los OGM, abre otra batalla en la UE



ESPAÑA, LÍDER MUNDIAL EN LA EXPORTACIÓN DE VINO

La exportación creció hasta noviembre de 2014 un 22,2 por ciento, hasta 2.090 millones de litros, lo que nos coloca en el liderazgo mundial, por delante de Italia. Por valor, somos aún terceros

JAVIER ROMERA / GEMA BOIZA

España se ha convertido en el mayor exportador de vino del mundo, superando a Italia y por delante de Francia, Chile, Australia y Sudáfrica por volumen de litros vendidos. Según los datos de la Agencia Tributaria, analizados por el *Observatorio Español del Mercado del Vino* (OEMV), el liderazgo se alcanzó al cierre de los nueve primeros meses del año. En el periodo interanual entre septiembre de 2013 y septiembre de 2014, las bodegas españolas vendieron un total de 2.168,6 millones de litros, lo que representa un aumento del 19,9 por ciento y nos coloca por delante de la competencia italiana que exportó en

ese mismo periodo 2.035 millones de litros, un 1,7 por ciento menos. Hace justo un año Italia era primera con 2.071 millones y España segunda con 1.808 millones de litros. Francia se ha consolidado en la tercera posición por volumen, aunque es líder destacado por el valor de las exportaciones, muy por delante tanto de italianos como de españoles. En concreto, las bodegas francesas alcanzaron en el periodo de doce meses que va hasta septiembre de 2014 un volumen de ingresos en los mercados internacionales de 7.673,5 millones de euros, frente a los 5.087,4 millones de Italia y los 2.524 millones de España.

La buena noticia para las bodegas españolas es que las ventas en el exterior siguen creciendo -hasta el pasado noviembre las exportaciones aumentaban ya un 22,2 por ciento-, pero la mala es que los ingresos en euros caen como consecuencia de la caída de los precios.

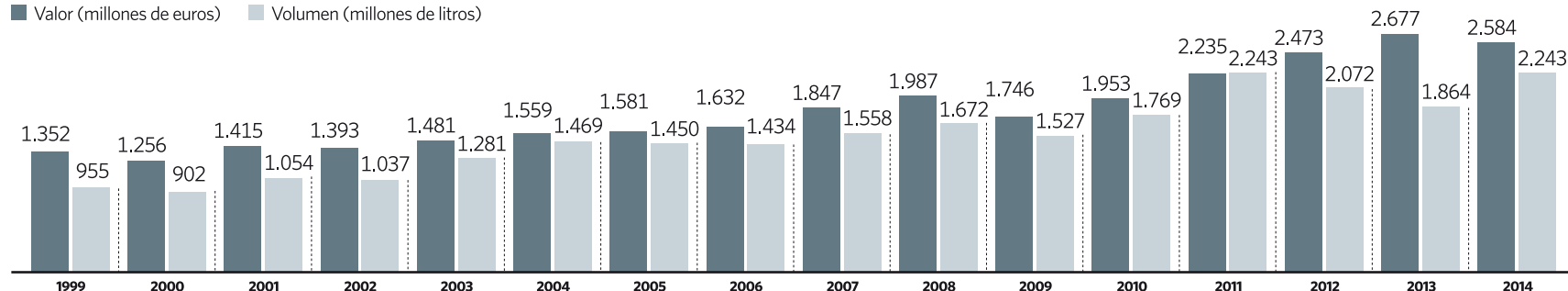
Abaratamiento

“Nuestras ventas están creciendo mucho porque en 2013 hubo una cosecha absolutamente récord y la consecuencia fue un abaratamiento del producto para darle salida en los mercados internacionales”, explica Rafael del Rey, director del OEMV. De hecho, las ventas en valor han caído en los diez primeros meses del pasado ejercicio un 3,8 por ciento, hasta 2.380 millones, con un descenso del precio medio de venta del 21,2 por ciento, hasta 1,14 euros por litro. “Se venden más litros que nunca fuera y eso es positivo, pero el problema es que lo vendemos cada vez más barato y ese aumento en volumen no compensa la caída en valor”, según Del Rey.

Radiografía del mercado del vino

Exportación española interanual de vino

■ Valor (millones de euros) ■ Volumen (millones de litros)



Principales vendedores mundiales de vino

VARIACIONES EN VALOR (MILLONES DE EUROS)			
PAÍS	TAM DISPONIBLE	2013	2014
Francia	sep-14	7.885	7.673,50
Italia	sep-14	4,97	5.087,40
España	sep-14	2.594,50	2.524,00
Chile	sep-14	1.431,10	1.400,00
Australia	sep-14	1.401,20	1.252,60
Estados Unidos	sep-14	1.166	1.107,30
Alemania	sep-14	1.027,80	986,00
Nueva Zelanda	sep-14	769,1	830,40
Portugal	sep-14	723,9	725,10
Argentina	sep-14	672,4	626,60
Sudáfrica	sep-14	623,9	582,80
Total principales	-	23.264	22.796
Total mundial	-	25.957	25.623

VARIACIONES EN VOLUMEN (MILLONES DE LITROS)			
PAÍS	TAM DISPONIBLE	2013	2014
España	sep-14	1.808,70	2.187
Italia	sep-14	2.071,60	2.035
Francia	sep-14	1.483,50	1.448
Chile	sep-14	896,50	816,9
Australia	sep-14	712,00	723,9
Sudáfrica	sep-14	549,20	477,1
Estados Unidos	sep-14	409,50	411,1
Alemania	sep-14	410,10	392,3
Argentina	sep-14	314,60	285
Portugal	sep-14	320,70	284
Nueva Zelanda	sep-14	171,70	191,5
Total principales	-	9.148	9.234
Total mundial	-	9.987	10.066

VARIACIONES EN PRECIOS MEDIOS (EURO/LITRO)			
PAÍS	TAM DISPONIBLE	2013	2014
Francia	sep-14	5,32	5,30
Nueva Zelanda	sep-14	4,48	4,34
Estados Unidos	sep-14	2,85	2,69
Portugal	sep-14	2,26	2,55
Alemania	sep-14	2,51	2,51
Italia	sep-14	2,40	2,50
Argentina	sep-14	2,14	2,20
Australia	sep-14	1,97	1,73
Chile	sep-14	1,60	1,71
Sudáfrica	sep-14	1,14	1,22
España	sep-14	1,43	1,16
Total principales	-	2,54	2,47
Total mundial	-	2,60	2,55

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino.

elEconomista

Es una tendencia preocupante porque en el mes de noviembre, además, aunque el volumen de ventas exportado crece, lo hace en menor proporción de lo que venía haciéndolo en meses anteriores -un 11 por ciento-, mientras que la caída en valor es mayor -un 5,9 por ciento-. Y, sobre todo, porque el precio medio no para de caer. El litro de vino español se está vendiendo actualmente en el exterior a una media de 1,16 euros, frente a los 1,43 euros de hace justo un año. Es un importe que nos deja a la cola entre nuestros

principales competidores en todo el mundo. Francia es, en este caso, el país que vende su vino más caro: a 5,3 euros de media cada litro, lo que supone casi cinco veces más que el español, sobre todo por el alto precio del champán. Pero es que Nueva Zelanda lo vende a 4,34 euros de media, Estados Unidos a 2,69 euros, Portugal a 2,55 euros, Alemania a 2,51 euros e Italia a 2,50 euros.

El director general del OEMV plantea que para evitar las grandes fluctuaciones que se están dando actualmente entre una cosecha y otra, y las consecuentes oscilaciones de los precios, "la solución más adecuada es que no se pague el litro de vino al viticultor en función del volumen sino de la calidad". En su opinión, "eso estabilizaría los precios, mantendría un nivel de producción similar en cada cosecha y permitiría un crecimiento sostenido de nuestras ventas". Desde las distintas administraciones están apuntando también desde hace tiempo la necesidad de potenciar la venta de producto envasado frente al granel. Al cierre de noviembre, los vinos con denominación de origen protegida son las que más peso tienen en el volumen de ingresos, al suponer el 42,8 por ciento de la facturación total de vino, aunque sólo representen del 15,3 por ciento del volumen total.

En los once primeros meses de 2014, los vinos con denominación registraron un aumento en valor del 2,6 por ciento, hasta 1.018,9 millones de euros, manteniéndose estables en volumen, hasta rozar los 320 millones de litros, con un precio medio de 3,18 euros.

Mercado nacional

Por su parte, en el mercado nacional, el consumo de vino con denominación de origen en los hogares españoles alcanzó los 103,8 millones de litros en los diez primeros meses de 2014, un 1,7 por ciento más, con un valor de 362,8 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,7 por ciento respecto al mismo periodo del año anterior, según los datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Este producto es el que más peso tiene en términos de valor, al suponer casi la mitad del gasto total en vino de los hogares españoles. Sin embargo, este aumento del consumo del vino con denominación de origen no compensa la caída del resto de categorías analizadas, registrándose una caída global del consumo de vino en las tiendas de alimentación en España del 5,8 por ciento en volumen, hasta los 306,8 millones de litros y del 3,2 por ciento en valor, hasta los 730,3 millones de euros. Eso sí, el precio medio es algo mayor del vino que se destina a la exportación. Creció hasta los 2,38 euros por litro, un 2,7 por ciento más.

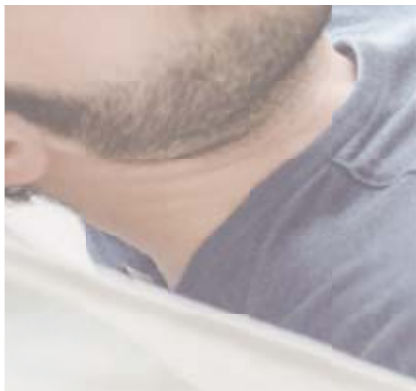


Líder en volumen, terceros en valor

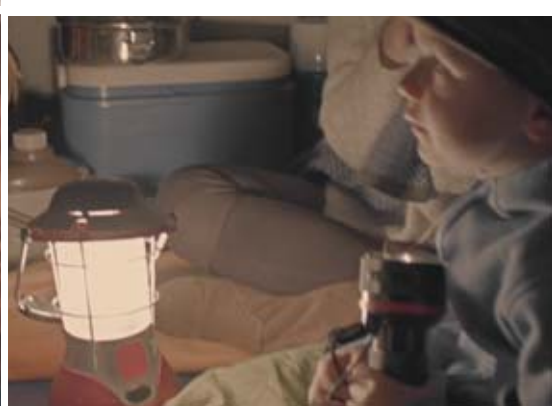
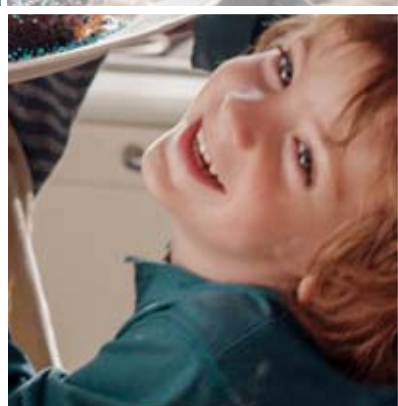
■ España ha logrado el liderazgo en las exportaciones de vino. En el periodo interanual hasta septiembre de 2014, las ventas de las bodegas españolas alcanzaron los 2.168 millones de litros -un aumento del 19,9 por ciento-, lo que nos coloca por delante de nuestra competencia italiana, que exportó 2.035 millones de litros -un 1,7 por ciento menos-.

■ El gran problema, según alerta el 'Observatorio Español del Mercado del Vino' (OEMV) es que el precio medio de venta no para de caer y se situaba al cierre de septiembre en 1,16 euros por litro, un 18,9 por ciento menos. España está a la cola entre los grandes productores. Francia vende su vino casi cinco veces más caro. El de Nueva Zelanda cuadruplica el precio español y el de EEUU, Portugal y Alemania lo duplica.

■ España es el tercer país exportador de vino en términos de valor. Nuestras ventas se elevaron entre septiembre de 2013 y septiembre de 2014 a 2.524 millones de euros. Francia es primero con 7.673 millones de euros e Italia segunda con 5.087 millones.



tu compra perfecta





LOS FRESCOS SERÁN PROTAGONISTAS DE LA CESTA DE LA COMPRA

Los españoles apuestan por llenar la nevera con alimentos bajos en colesterol, grasas y azúcar para 'sanear' su alimentación y perder peso. Algo a lo que aspira la mitad de la población

GEMA BOIZA

Año nuevo, alimentación nueva. Ése es uno de los retos que muchos españoles se han fijado para 2015, sobre todo después de los atracones típicos de la época navideña. Tras esas fiestas y los tradicionales excesos en la alimentación, muchos de los hogares de nuestro país están dispuestos a dar prioridad a los alimentos que se caracterizan por ser más saludables.

Alimentos entre los que figuran los bajos en colesterol, los hechos a base de frutas y verduras, los que tienen sabores naturales, los que son bajos en azúcares, aquéllos que están libres de organismos genéticamente modificados, tienen alto contenido en fibra y bajos niveles de sal.

Así se desprende al menos de un informe de Nielsen sobre salud, bienestar y nutrición que, aunque con ligeras variaciones, coincide bastante con la lista de alimentos por los que quieren apostar en los próximos meses los consumidores de nuestros países vecinos: Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal.

De hecho, de ese documento también se extrae como conclusión que un 50 por ciento de los encuestados piensa comprar más frutas y verduras en los próximos meses; un 15 por ciento más yogures y pescados; un 11 por ciento más aguas y zumos; y un 10 por ciento más cereales.

Eso sí, la voluntad no siempre va de la mano con la realidad. Y es que mientras un tercio de los españoles apuesta por alimentarse con esos productos sólo un 24 por ciento de los encuestados confiesa estar dispuesto a pagar un plus por los productos bajos en colesterol; un 22 por ciento por los alimentos hechos a base de frutas y verduras y un 21 por ciento por aquéllos que tienen bajos niveles de azúcares.

La razón de esa diferencia estriba en que, según los datos de Nielsen, más de un tercio de los españoles continúa pensando que la comida natural es más cara y sólo un 19 por ciento opina que la calidad es más importante que el precio. Aún así, teniendo en cuenta los datos de Nielsen, todo apunta a que los productos frescos -frutas, verduras y pescados, principalmente- se *comerán* gran parte de la cesta de la compra de los españoles. Y es que en nuestro país el 56 por ciento de la población está intentando perder peso -casi diez puntos porcentuales por encima de la media europea, que se sitúa en el 47 por ciento-.

¿Cómo? Haciendo más ejercicio físico y siguiendo una dieta en la que haya menos grasas, chocolates o azúcares. Comer los mismos productos pero en menores cantidades y menos platos ya elaborados son otras dos

formas en las que los españoles piensan, según Nielsen, reducir su peso sobre la báscula.

Eso sí, aunque más de la mitad de los encuestados en el informe de Nielsen quieran perder peso, España es el país europeo donde más gente piensa estar por debajo de su peso ideal. Hasta un 27 por ciento de la población se ve en ese estado, mientras el 28 por ciento se ve con el peso ideal, el nueve por ciento con algún kilo de más, el 10 por ciento con algo de sobrepeso y el 25 por ciento, es decir, un cuarto por ciento de la población con sobrepeso.

Pese a que un alto nivel de la población se ve con kilos de más, no siempre las condiciones económicas o la confianza del consumidor en la economía son las propicias para que los españoles pongan atención en qué comen y sí en qué gastan. De hecho, el último *Estudio Global de Confianza de los Consumidores*, elaborado también por la consultora Nielsen, indica que la sombra del pesimismo ha regresado a Europa y ha alcanzado a España, donde el índice de confianza de los consumidores ha retrocedido ligeramente hasta los 63 puntos -dos puntos porcentuales menos- en el último trimestre de 2014. Un dato que rompe con la tendencia de ocho trimestres consecutivos de confianza al alza.

De acuerdo a este estudio, España no es la excepción del Viejo Continente ya que es uno más de los 20 mercados europeos donde la confianza ha retrocedido con respecto al tercer trimestre. De hecho, la pérdida de dos puntos en la recta final de 2014 se encuentra al unísono de Europa, donde la confianza pasó de 78 a 76 puntos.

A pesar de la mejora de la confianza de los españoles a finales de 2014 en comparación con el mismo período de 2013, de hasta cinco puntos, el mantenimiento de las cifras de paro por encima del 20 por ciento en contraposición con las mejoras macroeconómicas sigue influyendo en el ánimo de los consumidores. La última Encuesta de Población Activa (EPA) arrojó un aumento de hasta 30.100 desocupados entre los meses de octubre y diciembre, lo que provocó que se cerrara el año con una tasa del 23,7 por ciento. Esta cifra, no obstante, es positiva si se compara con 2013, en tanto el paro ha bajado en más de 475.000 personas en 2014, pero no es suficiente para que los españoles dejen de ver con cierta inquietud el mercado laboral.

La seguridad en el empleo es, de hecho, la principal preocupación para los españoles de cara a los seis próximos meses. El 27 por ciento de los encuestados en el Estudio así se expresa, seguido por el 16 por ciento que pone en primer lugar a la economía como lo que más le inquieta.

El 56% de los españoles quiere perder peso

■ Más que en la UE

El 56 por ciento de los españoles asegura estar intentando perder peso actualmente, según se desprende del informe salud, bienestar y nutrición de Nielsen. Un porcentaje que está por encima de la media de la Unión Europea, donde esa cifra es del 46 por ciento. De todos los países analizados por el documento, España es el segundo con mayor cifra de personas dispuestas a perder peso, por detrás de Israel.

■ Método

Las dos fórmulas más respaldadas por los españoles para perder peso son las se hacer ejercicio físico y seguir una dieta baja en grasas, chocolates y azúcares, y con más proporción de productos frescos. Comer lo mismo pero en pequeñas cantidades es otra de las apuestas de los españoles para eliminar los kilos de más.

■ ¿Qué te dice el espejo?

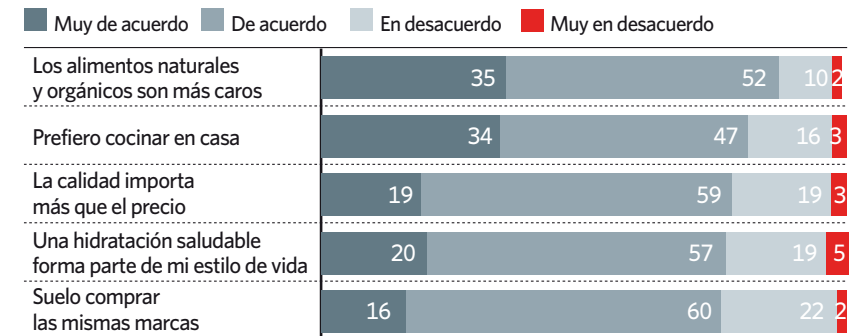
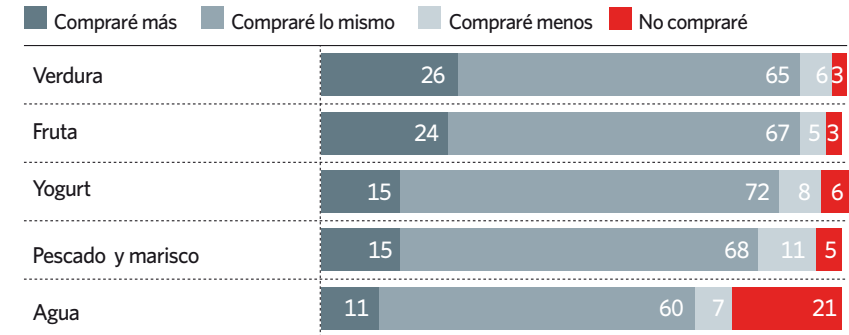
Pese a que en España el 56 por ciento de la población esté intentando perder peso, el 27 por ciento de los españoles piensa, según Nielsen, que está por debajo de su peso ideal, con el que sí se ve un 28 por ciento. Mientras, el nueve por ciento de la población se ve con algún kilo de más, el 10 por ciento se ve con algo de sobrepeso y el 25 por ciento restante con sobrepeso.

■ Calidad precio

En España sólo para el 19 por ciento de la población la calidad de los alimentos es más importante que el precio.

Gustos y prioridades alimentarias de los españoles

Los frescos encabezan las preferencias




Fuente: Nielsen.

elEconomista

Esta preocupación por la situación laboral y económica se constata en la percepción de los españoles sobre el momento actual de España, en tanto el 80 por ciento afirma que el país sigue en recesión frente al 20 por ciento que considera que ya ha dejado atrás este estado.

Ante la coyuntura económica, los españoles han adoptado medidas para ahorrar que prácticamente se han convertido en hábitos, principalmente en todo lo relacionado con las facturas energéticas. Así, tres de cada cuatro encuestados afirman que, con respecto a finales de 2013, han cambiado su manera de gastar para inyectar más ahorro a la economía doméstica.

Ante esta política de contención de gasto en el hogar, los españoles suelen optar por recortar en ocio fuera del hogar o intentar ahorrar en la factura de gas y electricidad, medidas que son puestas en marcha por seis de cada diez encuestados. También prefieren comprar menos ropa (58 por ciento) o rebajar la factura del teléfono (50 por ciento).



LA UE DEJA A CADA PAÍS DECIDIR SOBRE LOS TRANSGÉNICOS

La decisión comunitaria aviva la batalla que enfrenta desde hace años a los grupos ecologistas con la industria de la biotecnología de los Veintiocho Estados miembros

REUTERS

La decisión de la Unión Europea de permitir que cada Estado miembro establezca sus propias normas sobre el cultivo de organismos genéticamente modificados -OGM- ha reactivado la lucha que enfrenta a los grupos ecologistas y a la industria de la biotecnología.

Los ecologistas, que están a favor de una prohibición de tales modificaciones, dicen que los cultivos no han sido sometidos a pruebas adecuadas lo que supone riesgos para la salud de los consumidores dada la pequeña cantidad de empresas que controlan la cadena de suministro.

Mientras, el sector de la biotecnología dice que los agricultores deberían poder elegir lo que quieran cultivar, y los cultivos modificados son un medio seguro de aumentar la producción y alimentar a la creciente población del planeta.

Dos posturas totalmente enfrentadas que han provocado que de momento ni el sector ni los ecologistas hayan cantado victoria.

Lo cierto es que según la legislación europea, que podría terminar de perfilarse en marzo, los Estados miembros no podrán bloquear

estos cultivos con regulaciones nacionales de salud o medioambientales.

De hecho, los países que se opongan a estos cultivos pueden negociar individualmente con las empresas y pedirles que no comercialicen sus productos en su territorio, y podrán bloquear estos cultivos con, por ejemplo, regulaciones de urbanismo.

Según Brandon Mitchener, portavoz de Monsanto, la mayor empresa de semillas y un gran productor de cultivos genéticamente modificados, la decisión de la Unión Europea es equivocada porque permitiría "a algunos países torpedear una tecnología probada y segura que ayuda a los agricultores a producir más con menos". Según los datos que él aporta, en Estados Unidos los agricultores alcanzan récords de producción con esa tecnología.

Pese a que la norma comunitaria no satisface a la industria, tampoco lo hace con los grupos ecologistas.

De hecho, cultivados ampliamente en América y Asia, las cosechas modificadas en Europa han dividido a la opinión pública. Muchos países, como Francia y Alemania, se oponen, mientras que otros, como Reino Unido, las apoya.

Actualmente sólo un cultivo alterado genéticamente está aprobado para su cultivo comercial en la Unión Europea, el maíz resistente a insectos MON810 de Monsanto. España y Portugal son los principales cultivadores, y también se planta en Eslovaquia, Rumanía y República Checa.

La última gran encuesta europea de opinión sobre los cultivos modificados genéticamente, realizada en 2010 por el Eurobarómetro, arrojó que la mayoría de los participantes estaba preocupado por la seguridad de los cultivos.

Los esfuerzos de *lobbies* desde ambas partes se centrará ahora en estados individuales, en lugar de en la sede de la Unión Europea en Bruselas.

De momento, los detractores dicen que estos cultivos permiten a las grandes empresas aumentar su control sobre los productores de alimentos a nivel mundial, lleva a un mayor empleo de productos químicos y tienen unos efectos a largo plazo desconocidos sobre la salud humana y el medio ambiente. Mientras, los que apoyan estos cultivos, creen que son cruciales para aumentar la producción, abaratar el coste de alimentos y mejorar la calidad con la tecnología.



Cruzcampo®
GRAN RESERVA

1904

*Cada día
te mereces
un gran
momento*



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



Miguel Blanco

Secretario general de Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, Coag

El valor que aportan a la economía los tres pilares básicos de la cadena alimentaria -agricultura, industria y distribución- está muy equilibrado. Sin embargo, la relación entre dichos eslabones está totalmente desequilibrada

Ley de la cadena alimentaria: regulación frente a los abusos

Cuando hablamos del sector agroalimentario estamos hablando del principal sector estratégico de la economía. Cualquier país que pretenda mantener un digno nivel de desarrollo y que sea sostenible en el tiempo, necesita mantener un sector agrario y agroalimentario fuerte, que le permita no caer en dependencia de la volatilidad e inestabilidad de los mercados externos, evitando las gravísimas consecuencias de las crisis alimentarias.

Garantizar a la población la seguridad y el control sobre la alimentación es cada vez una mayor exigencia ciudadana. En este sentido, es crucial defender nuestra estructura alimentaria, desde la producción hasta el consumo. Ante las políticas orientadas a una desregulación generalizada, es necesario reforzar la regulación de la columna vertebral del mercado alimentario; la cadena agroalimentaria.

El valor que aportan a la economía los tres pilares básicos de la cadena alimentaria -agricultura, industria y distribución- está muy equilibrado, en torno a un tercio cada sector, sin considerar a estos efectos los bienes públicos que a mayores aporta el sector agrario, en cuanto a sostenibilidad territorial y medioambiental.

Sin embargo, la relación entre dichos eslabones está totalmente desequilibrada, con evidentes posiciones de dominio, desigualdades y abusos en el poder de negociación, prácticas abusivas, etc. que producen graves distorsiones en el mercado, comprometen las rentas y el futuro del eslabón más débil, el sector agrario, y no garantizan la debida transparencia a los consumidores.

Esto es lo que debe revertirse mediante los instrumentos que ofrece la Ley 12/2013 de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, que entró vigor el 3 de enero del pasado año, y que desde Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos -Coag- hemos venido reivindicando desde décadas para poner coto a los abusos crecientes de la industria y más recientemente de las grandes cadenas de la distribución alimentaria, que dominan férreamente toda la cadena de valor.

Aunque ya ha transcurrido un año desde su entrada en vigor, entendemos que 2014 ha sido de puesta en marcha, desarrollo normativo y despliegue de la Agencia de Información y Control Alimentario -Aica-, en su primera labor de inspección y tramitación de expedientes sancionadores.

Sin embargo, el año 2015 debe ser clave para la aplicación

efectiva de la Ley frente a la posición de dominio y las prácticas abusivas de la industria y la distribución contra los intereses y derechos de los agricultores y de los consumidores. La Ley será efectiva si hay voluntad de hacerla efectiva, frente a las presiones de quienes han disfrutado de una posición privilegiada, que preferirían dejarla en papel mojado. En el 2015, veremos si da la talla o se queda corta. Desde nuestra organización vamos a exigir la plena aplicación de esta Ley como una cuestión estratégica para el año que ahora comienza.

Esta Ley es una buena herramienta para conseguir una mayor transparencia y seguridad jurídica en la cadena agroalimentaria. Así lo hemos destacado desde su aprobación. Sin embargo, nuestras propuestas iban más allá de lo aprobado. La Ley ha quedado menguada al dejar fuera de su regulación la venta a pérdidas y la utilización de alimentos básicos como productos reclamo. Son prácticas abusivas que merecerían una regulación más rigurosa, con un severo régimen sancionador, dados sus efectos perniciosos por la banalización de los alimentos básicos para los consumidores y el hundimiento de los precios en origen para los productores agrarios. Y por otra parte, aunque parezca contradictorio con estas prácticas señaladas, se pueden perpetuar los márgenes comerciales abusivos de quienes mantienen una posición de dominio a costa de unos precios al agricultor a veces por debajo de los costes de producción. Por eso, la mayor preocupación de agricultores y ganaderos, el precio, ni se garantiza ni se soluciona.

En todo caso, si la Ley de medidas para la mejora de la cadena alimentaria se aplica con rigor se podrán evitar muchos

abusos cometidos actualmente, poniendo en manos del sector productor unos instrumentos que pueden ayudar a equilibrar las relaciones entre los distintos operadores del mercado y en consecuencia mejorar las condiciones de los contratos y de los precios agrarios. Es este objetivo en el que nos debemos empeñar ahora.

En este sentido debemos insistir en la exigencia de contratos de compraventa entre productores y compradores, obligatorios conforme a esta Ley desde enero de 2014, con todas las garantías de transparencia y seguridad jurídica, que incluyan precios remunerativos y plazos de pago. No podemos aceptar que lo que ocurre en la actualidad en el sector lácteo: a pesar de ser obligatoria la formalización de contratos desde octubre de 2012, la posición de dominio de la industria láctea se mantiene intacta frente al ganadero, por lo que ésta ni respeta condiciones básicas de dichos contratos, ni el contrato por sí mismo está garantizando un precio estable y remunerativo frente a los costes de producción.

Deben igualmente erradicarse la actuales prácticas abusivas y generalizadas de entregas a resultas, que obligan al agricultor a financiar no sólo su propia campaña de producción, sino también buena parte de la campaña de la industria transformadora o de otro comprador o comercializador. Eso acarrea mayores costes para el productor y mayores beneficios para el comprador. La obligación de pagar al productor a los 30 días de la entrega, en caso de productos perecederos y a los 60 para el resto, debe cumplirse a rajatabla y debe ser uno de los aspectos más vigilados, expedientados y en caso de incumplimiento sancionados.

Miguel Blanco

Secretario general de Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, Coag

Cualquier país que quiera tener un digno nivel de desarrollo y que sea sostenible en el tiempo, necesita mantener un sector agroalimentario y agrario fuerte, que le permita no depender de la volatilidad de los mercados externos

¿HACER LA COMPRA 'ONLINE'? VALE LA PENA SEGÚN LA PROVINCIA

En Gerona, Sevilla, Córdoba o Valencia llenar el carro de la compra por Internet es más caro que hace un año, frente a Lugo, Teruel, Orense, Soria y Ávila donde ahora es más económico. En España, los súper 'online' han subido un 0,4 por ciento sus precios en 2014

GEMA BOIZA



Visitar el supermercado de forma virtual es algo más caro que hace un año en España. Aunque los costes varían según las cadenas de distribución y sobre todo según las provincias en las que éstas operan, el precio de llenar la despensa por Internet ha subido un 0,4 por ciento en 2014, respecto a los datos de 2013.

Una subida que se dio principalmente en los primeros meses del pasado año y que a medida que fue transcurriendo el ejercicio se fue viniendo abajo, hasta que en el mes de septiembre esos precios volvieron a remontar. Eso, en términos generales.

El primer análisis de evolución de precios en supermercados online del comparador *soysuper.com* indica que, de las 50 provincias estudiadas los precios bajaron en 15, se mantuvieron en

cuatro y subieron en las 31 restantes. De hecho, el análisis realizado muestra provincias españolas donde los precios suben más de un 1 por ciento de media, y otras donde esos mismos precios bajan más de un 1 por ciento.

Si la lista de los lugares donde más ha subido hacer la compra *online* en el último año la componen, por este orden, las provincias de Gerona, Sevilla, León, Córdoba y Valencia, la de las zonas donde más han bajado dichos precios la forman Teruel, Orense, Soria y Ávila. Es más, el estudio *soysuper.com* ha encontrado una provincia donde ese descenso roza el 3 por ciento: se trata de Lugo.

De este estudio, donde se ha tenido en cuenta el precio de 108.000 productos en Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Condis, Eroski y Mercadona también se desprende que de estas seis cadenas, en las tres últimas cadenas ahora es más barato hacer la compra por Internet en sus supermercados *online* que hace un año.

Análisis por productos

En cuanto a las categorías de productos, el análisis del comparador revela que las que más han subido sus precios son las de los productos estacionales -un 2,4 por ciento más-, las pastas, legumbres y arroces -un 2,2 por ciento más-, los congelados -1,4 por ciento más-, los aperitivos, con un 1,4 por ciento de aumento, y los productos frescos y la charcutería que, debido al auge de su demanda -por los consumidores nacionales, en el caso de los primeros, y por los turistas, especialmente, en el caso de los segundos-, han vivido un aumento de su coste del 1,3 por ciento durante el año 2014 respecto a las cifras registradas en el ejercicio de 2013.

En el polo opuesto, las categorías que más bajan sus precios son los productos para mascotas, cuyo coste ha descendido un 2,2 por ciento en el último año, los de las secciones de perfumería y parafarmacia -con una caída de 1 por ciento en cada caso- y los cafés, cacao y infusiones -cuyo coste ha bajado un 0,5 por ciento-. Además, los productos para niños y bebés así como los cereales y las galletas han bajado sus precios un 0,2 por

ciento, de media, en los establecimientos virtuales de las cadenas de distribución estudiadas.

En el análisis de variaciones de precio de productos, *soysuper.com* destaca que se observan algunas subidas importantes como por ejemplo las de los guisantes frescos -con un aumento del coste del 43,2 por ciento- o las avellanas -cuyo precio se ha disparado un 28,8 por ciento en el último año-. Mientras, las mayores bajadas de precio se encuentran, siempre según los datos de este comparador, en los carabineros congelados -cuyo coste se ha precipitado un 31 por ciento- o en las salsas refrigeradas para ensaladas -con un bajón del 30 por ciento-.

El peso de la marca blanca

Precios que implican tanto a las marcas de fabricante como a las de la distribución. Tanto unas como otras llevan años luchando por mantenerse en los lineales de las cadenas que operan en España para mantener la fidelidad de sus consumidores y, en el mejor de los casos, llegar a captar a otros nuevos.

Sin embargo, unas y otras no pelean en igualdad de condiciones. Los supermercados siguen dando mucho más cobijo a la marca de distribución, también conocida como marca blanca, mientras que los hiper se han convertido, junto a las cadenas de *disciunt*, en los mejores aliados de las marcas de fabricante.

De hecho, los datos del informe *Surtido en el sector del Gran Consumo en España*, elaborado por Esade Brand Institute, con datos de la consultora Kantar Worlpanel -analizado por esta publicación en su último número- revelan que pese a haber visto reducido su surtido en los hipermercados en un 7 por ciento entre los años 2007 y 2013, las primeras marcas todavía encuentran donde refugiarse en este formato comercial. Un formato que, según esos mismos datos, mantiene la mayor oferta de marca de fabricante en su surtido -un 75 por ciento-.

Eso sí, ni siquiera el apoyo de los hipermercados ha conseguido frenar la caída de las marcas de fabricante. Y es que el porcentaje que representan las referencias de las

Radiografía del comercio online en España

Ranking de provincias donde más suben los precios

PROVINCIA	PORCENTAJE
Gerona	2,2
Sevilla	1,1
León	1
Córdoba	1
Valencia	0,9

Ranking de productos con mayores subidas de precios

PROVINCIA	PORCENTAJE
Estacionales	2,4
Pasta, arroz y legumbres	2,2
Congelados	1,4
Aperitivos	1,3
Frescos y charcutería	1,3

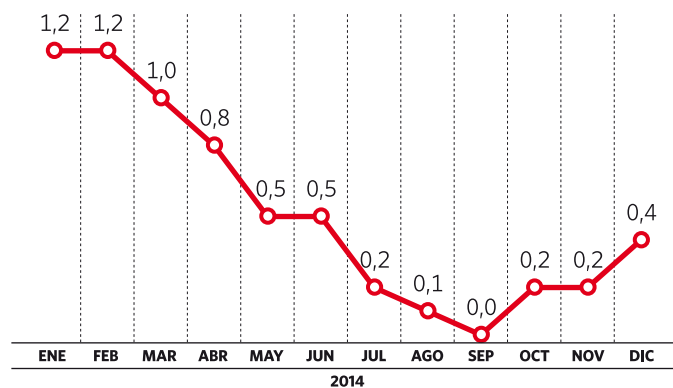
Ranking de provincias donde más bajan los precios

PROVINCIA	PORCENTAJE
Lugo	-2,7
Teruel	-1,3
Orense	-1,2
Soria	-1,1
Ávila	-0,9

Ranking de productos con menores subidas de precios

PROVINCIA	PORCENTAJE
Mascotas	-4,0
Perfumería y parafarmacia	-1,0
Cafés, cacao e infusiones	-0,5
Bebés y niños	-0,2
Cereales y galletas	-0,2

Evolución nacional de precios de supermercados online, base 2013 (%)



Fuente: Soysuper.com

elEconomista

primeras marcas en toda la distribución ha pasado del 73 al 68 por ciento entre los años 2007 y 2013 en el conjunto del país, es decir, cinco puntos porcentuales en seis años, casi un punto anual.

Una bajada de la que tiene mucha culpa el formato del supermercado. Los datos de la consultora también indican que la presencia de la marca de fabricante en los supermercados

cayó un 17 por ciento en los últimos siete años en las principales cadenas de distribución que operan en nuestro país. La nota positiva para las primeras marcas es que su peso en las cadenas del *hard discount* se ha disparado un 24 por ciento, aunque, eso sí, su presencia partía de cotas muy bajas.

Sin embargo, ni los hiper ni las cadenas que basan su estrategia comercial en los precios bajos han podido evitar que en nuestro país haya caído la capacidad de elección del consumidor al hacer la compra.

Y es que el surtido total -el número total de referencias- de alimentación envasada, bebidas, productos frescos no perecederos y droguerías ha descendido un 3 por ciento, pasando de un total de 59.130 unidades a 57.535 -el promedio por cadena pasa de 3.942 a 3.836-, pese al aumento del número de centros -seis por ciento- y de la superficie total 15 por ciento -de las 15 cadenas que analiza el documento del Esade-.

De ahí que teniendo en cuenta la evolución de las marcas de fabricante en los diferentes formatos comerciales, el informe concluya que su presencia en la distribución de España haya caído un nueve por ciento desde 2007. Un periodo en el que, sin embargo, la marca blanca ha aumentado su peso un 15 por ciento.

En esta línea, el comparador *soysuper* sostiene, en su análisis del surtido de los supermercados online que, de media, el surtido total de los principales supermercados que operan en nuestro país no ha aumentado en el último año.

Para la elaboración del primer estudio referenciado en estas dos páginas, elaborado por *Soysuper* entre el 31 de enero de 2013 y el 31 de diciembre de 2014, el comparador ha seleccionado para cada provincia el código postal más cercano a la capital y a la vez servido por el mayor número de supermercados *online*. Luego para cada último día de cada mes en 2014 ha calculado la variación interanual de precio -comparación con el precio del mismo producto, en el mismo código postal, el mismo día del año 2013- de todos los productos en todos los súper en los cincuenta códigos postales analizados.

EL JAMÓN, EL ACEITE Y EL VINO SE HACEN HUECO EN INTERNET

Los productos estrella de nuestra gastronomía ven en la red una alternativa real para mejorar sus ventas dentro y fuera de España. Para el dueño de Vente-privee, el reto pasa por mejorar la logística

GEMA BOIZA

Las ventas de la alimentación en Europa están en fase de despegue en Internet porque el sector todavía no ha encontrado la fórmula que mejore algunas de sus dificultades actuales, como la logística y los costes derivados del transporte". Así de contundente se muestra con *el Economista Alimentación*, Jacques-Antoine Granjon, cofundador y actual consejero delegado de *Vente-privee.com*, el club de ventas privado *online* nacido en Francia en el año 2001.

Tras 14 años de rodaje -ocho en el mercado español- y después de desarrollar su negocio, basado en la venta por Internet del *stock* de primeras marcas -fundamentalmente de moda, en sus inicios- *vente-privee.com* ha decidido reforzar su apuesta por la gastronomía española, a la que no sólo da salida dentro de España sino en toda Europa, donde más de dos millones de personas visitan su web cada día.

La buena aceptación que los productos españoles, como el jamón, el vino y el aceite de oliva, está teniendo entre los consumidores hace que *vente-privee.com* siga defendiendo nuestra gastronomía.

Un sector de cuyos productos Vente-



privee vendió en 2014 tres veces más que un año antes. Prueba de ello es que durante el último año, el club francés tuvo prácticamente una venta semanal de vino español en su web, duplicando así las acciones que hizo con los caldos nacionales en 2013.

Ventas que han contribuido a que la compañía haya vendido más de ocho millones de productos de alimentación y vino en Europa, de los que cerca del 40 por ciento se hizo a través de dispositivos móviles.

Independientemente del canal de venta, fuentes de Vente-privee en España sostienen que “la venta *online* supone una gran ventana para las marcas del sector que pueden diversificar el perfil del cliente”. Un cliente que, según sus datos, es “más sibarita, sensible a nuevas propuestas dentro del universo gastronómico y con un poder adquisitivo medio alto. Además, nueve de cada diez compradores europeos de gastronomía y/o vinos tienen entre 30 y 65 años”.

Entre los aspectos más valorados a la hora de hacer la compra online están, según nos cuentan esas mismas fuentes, “la comodidad, el ahorro de tiempo, el envío a domicilio y la posibilidad de poder comprar 24 horas, durante los siete días de la semana”.

En total, la compañía vendió en toda Europa 80 millones de artículos y facturó 1.700 millones de euros, lo que supone un 7 por ciento más que el año anterior. Un incremento que entre otros factores se debe al carácter generalista de la web.

Lejos de centrarse en un solo sector, *vente-privee.com* vende marcas de todos los gremios, desde moda hasta decoración pasando por calzado, accesorios, y hasta coches en el mercado francés.

“En Internet lo que importa es el tráfico de personas que visitan la



Jacques-Antoine Granjon, CEO de Vente-privee. EE

En 2014, Vente-privee vendió un 7% más

■ El club privado de ventas ‘online’ ha cerrado 2014 con una facturación de 1.700 millones de euros, lo que supone un 7 por ciento más que un año antes. Un aumento al que han contribuido las acciones comerciales que la compañía ha hecho con los productos alimentarios españoles de mayor tirón a escala internacional, como el jamón, el vino, el aceite de oliva y algunas conservas. En 2014, la firma puso a la venta cerca de una vez por semana vinos españoles.

web. Nosotros hemos conseguido abrir nuestro negocio a otros campos gracias al tráfico”, sostiene Jacques-Antoine Granjon. -La compañía cuenta con 24 millones de socios, de los que más de tres están en España-. “Sabemos que Europa entera sigue en crisis y que las marcas sufren, por lo que hay menos *stocks*, siendo esto el límite a nuestro crecimiento. Pero sabemos que si la oferta es buena, pese a la crisis, los consumidores seguirán comprando. Por eso, nuestro objetivo es aumentar la notoriedad de Vente-privee en Europa en general, y en cada país en el que ya estamos, en particular”, matiza.

Y es que, en opinión de este directivo -considerado como uno de los gurús del comercio electrónico en el mundo- Vente-privee.com “funciona bien pero no es lo suficientemente conocido en España”.

De ahí que para los próximos meses quiera centrar la estrategia de la firma en hacer más acciones de marketing y de comunicación. “Sólo ganando notoriedad podemos ganar tráfico de clientes y sólo así hacer cosas nuevas y traer nuevos productos al mercado español”, apunta.

Nuevos productos o servicios que podrían estar enfocados al ámbito cultural, tal y como ya ha hecho la firma en Francia.

Lo que, sin embargo, no está de actualidad para *vente-privee.com* es entrar en Portugal. “Hay compañías que se preocupan por llegar a un país u a otro. Nosotros nos preocupamos por vender marcas. Y a día de hoy, ya vendemos marcas portuguesas”, afirma Granjon, tras reconocer que el fin del acuerdo con American Express en Estados Unidos no ha funcionado. Razón por la que la compañía salió del coloso americano en 2014 y decidió centrar todos sus esfuerzos en el continente europeo. “Vamos a concentrarnos en Europa, y vamos a desarrollar más España, más Italia y más Alemania”, concluye.



ISTOCK



ISTOCK



En 2013 invirtió 3 millones para formar a sus 'tenderos' E. SENRA

MERCADONA CREA 12.500 EMPLEOS DURANTE LA CRISIS

El 80 por ciento de la actual plantilla de Mercadona -compuesta por 74.000 trabajadores- tiene más de cuatro años de antigüedad en la empresa y dispone de un salario de 1.400 euros netos al mes, a los que se suman dos mensualidades en concepto de primas por objetivos que la compañía reparte anualmente

G. BOIZA

La apuesta de Mercadona para recuperar y llevar a sus tiendas los oficios de tenderos como el de pescadero, carnicero o frutero y dar respuesta así a la demanda de los consumidores, cada vez más proclives a la compra de productos frescos, ha sido uno de los factores que ha llevado a la cadena de distribución que preside Juan Roig a crear 12.500 empleos durante los últimos años de crisis económica.

La plantilla de Mercadona, formada actualmente por 74.000

personas, no ha parado de crecer desde el año 2008. Y si, en los primeros años de la crisis, 2009 y 2010, sus efectivos crecieron en 500 y 1.500 personas, respectivamente, fue en 2010 y en 2011, cuando la enseña valenciana dio un auténtico do de pecho para incorporar a sus filas a 10.500 nuevos trabajadores.

Gracias a la estrategia de la compañía y al refuerzo de su personal, Mercadona ha conseguido implantar en la práctica totalidad de sus tiendas -cifradas en más de 1.500 en toda España- ambientes adaptados a la venta de productos frescos y a granel con profesionales especializados en cada ramo.

Una especialización por la que sólo en 2013, Mercadona invirtió más de tres millones de euros y más de 60.000 horas de formación para "poder garantizar a los *jefes* -así llama Mercadona a los clientes internamente- no sólo un excelente servicio, sino la seguridad alimentaria, calidez y calidad que solicitan los productos frescos", según reza en su memoria de actividades. "Gracias a la formación recibida, los horneros, fruteros, pescaderos, carniceros y charcuteros de Mercadona conocen en profundidad las características de los productos con los que trabajan, lo que permite no sólo informar a los clientes con mayor eficacia, sino prescribirles la mejor solución para sus necesidades concretas", matiza el documento.

Con la vista puesta en la creación de empleo y de empleo de calidad, Mercadona creó la Escuela de Mantenimiento en el año 2000, donde técnicos especializados imparten módulos específicamente adaptados para los gerentes de mantenimiento de la compañía. Una escuela en la que en estos años, la compañía -que en 2013 tuvo un beneficio de 515 millones de euros- ha invertido más de 24 millones de euros y en cuyos cursos han participado 1.950 personas. Gracias a ello, Mercadona asegura haber "reforzado su productividad y ecoeficiencia, consolidando importantes ahorros energéticos".

Además de crear empleo, durante la crisis, la compañía ha seguido trabajando en los planes de formación continua que desde hace años mantiene para propiciar el desarrollo profesional de cuantos forman parte de su plantilla. Una labor que se inicia con el *Plan de Acogida* el primer día de

incorporación a la plantilla y que, según detalla la compañía, se mantiene durante toda la trayectoria profesional del trabajador. Entre todas las acciones consagradas a la formación, Mercadona invirtió en 2013 un total de 37 millones de euros, cifra que supone destinar, de media, más de 500 euros por trabajador.

En su conjunto, se ha traducido en un total de 1,4 millones de horas invertidas en formación, todas ellas dentro del horario laboral. Es así como Mercadona saca pecho a la hora de decir que mantiene su modelo de promoción interna, de la que han salido todos los directores generales de la firma. En 2013, esta apuesta por la promoción interna llevó a 462 personas a asumir responsabilidades directivas dentro de la compañía.

Además de estos planes de formación por los que ha seguido abogando en el último año, 2013 también fue importante para Mercadona y para la relación con sus trabajadores. Ese año, la enseña valenciana firmó un nuevo convenio de empresa y del Plan de Igualdad con los representantes de la Unión General de Trabajadores -UGT- y de Comisiones Obreras -CCOO-. Por medio de dicho convenio, que tiene una duración de cinco años, Mercadona dio una nueva muestra de su compromiso con la creación de empleo estable, concretamente de 1.000 nuevos empleos hasta 2018.

Subidas salariales

Además, mediante ese acuerdo, la compañía se ha comprometido a mantener el poder adquisitivo de su plantilla, tras garantizar una subida progresiva del salario base, y que se desvincula de la inflación, al pasar del 0,4 por ciento en 2014, al 0,8 por ciento en 2018.

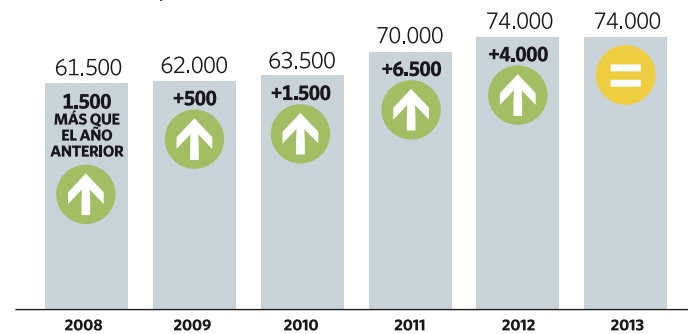
Con ello, Mercadona “da continuidad a la evolución experimentada por los salarios de la compañía, que en el período de vigencia del anterior convenio, que entró en vigor en 2010, crecieron un 17 por ciento”, según queda reflejado en la memoria del año 2013. “Con ese convenio cualquier cajero o reponedor de Mercadona con más de cuatro años de antigüedad en la empresa, el 80 por ciento de la plantilla actual,



Entre 2013 y 2018 quiere crear 1.000 nuevos puestos de trabajo. NONO

Creación de empleo en los años de crisis

Evolución en la plantilla de Mercadona



Fuente: Mercadona.

elEconomista

dispone de un salario de 1.400 euros netos al mes, a los que hay que sumar dos mensualidades en concepto de primas por objetivos”, apuntan fuentes de la compañía.

De hecho, en 2013, y como recompensa al esfuerzo particular realizado, así como a las mejoras de productividad y eficiencia obtenidas, la compañía repartió, en el marco de su política de retribución variable, un total de 257 millones de euros en concepto de prima por objetivo.

En el plano de la conciliación laboral y personal, Mercadona ha ampliado la excedencia por cuidado de los hijos hasta que el menor cumpla los ocho años de edad; y hasta tres años en caso de violencia de género.

LIDL SITÚA EN ESPAÑA SU MAYOR PLATAFORMA LOGÍSTICA

La cadena de distribución da oxígeno a la zona industrial del este de la Comunidad de Madrid al elegir Alcalá de Henares para construir la que será su décima plataforma logística en nuestro país, en la que invertirá 70 millones de euros y con la que dará empleo a 275 trabajadores en un año y medio

G. BOIZA

Nuevo espaldarazo de Lidl a España. El gigante alemán de la distribución ha elegido nuestro país para ubicar, concretamente en Alcalá de Henares, en la zona este de la Comunidad de Madrid, la que será su décima plataforma logística en España y la más grande y avanzada de Europa.

Una construcción en la que Lidl invertirá 70 millones de euros y en la que dará empleo, en una primera fase, en el verano del año que viene, a 100 personas, y a 275 en el otoño de 2017, fecha en la que prevé haber finalizado su construcción.

Con estas obras que acaba de iniciar en los mismos

terrenos que anteriormente ocupó Electrolux, Lidl cumple además el compromiso que suscribió con esta compañía en 2011, cuando le compró las instalaciones de su antigua fábrica de Alcalá de Henares. Con aquel compromiso Electrolux planteó un proyecto de reindustrialización que Lidl hace ahora realidad, manteniendo la actividad económica en estos terrenos y dando preferencia a los empleados de Electrolux a la hora de cubrir los nuevos puestos de trabajo generados por Lidl en este municipio, tal y como recoge el acuerdo entre ambas compañías.

Los datos facilitados por la compañía alemana indican que su nueva plataforma de Alcalá de Henares tendrá una superficie construida de 71.800 metros cuadrados sobre una parcela de más de 100.000. Además de la zona de almacenaje convencional con capacidad para 10.000 palets y cámaras de frío de varias temperaturas (de 18 a -26 grados) que ocuparán 12.000 metros cuadrados, en su diseño destaca -según los mismos datos- por primera vez en España una zona logística equipada con sistemas automatizados que incluye un silo de 40 metros de altura y capacidad para más de 50.000 palets.

La plataforma podrá asimismo presumir de ser la más sostenible de todas las que Lidl tiene en Europa, ya que se edificará siguiendo las normas establecidas para la obtención de las certificaciones de sostenibilidad Breeam y Verde "Se seguirán criterios de eficiencia energética aún más exigentes que los aplicados en la recientemente inaugurada plataforma de Lidl en Murcia, hasta ahora la más sostenible de la compañía en nuestro país", asegura Lidl.

Con la de Alcalá de Henares la firma sumará dos plataformas logísticas en la Comunidad de Madrid. La nueva y la que ya está operativa en Pinto suministrarán a diario mercancía a más de 150 tiendas de toda la zona centro de la península, convirtiendo la región en uno de los ejes logísticos más importantes de la compañía en España.

De hecho, Javier Bello Nieto, alcalde de Alcalá de Henares, ha manifestado su agradecimiento a Lidl por "haber pensado en Alcalá de Henares. Con Lidl demostramos que ésta es una ciudad atractiva para invertir", sostiene.



gullón

dibus Dragóns

¡juega con las únicas
galletas montables!



7
VITAMINAS

60%
CEREALES

alto oleico
aceite de girasol

Gullón te recomienda seguir una alimentación variable y equilibrada en el marco de un estilo de vida saludable.

Descubre la nueva
gama DIBUS:
El mundo infantil de
Galletas Gullón.





Crisol Cacheiro

Director general de Cacheiro Restaurants, grupo hostelero al que pertenece la enseña de ibéricos MasQMenos

GEMA BOIZA

MasQMenos, la cadena de restaurantes especializada en ibéricos y perteneciente al Grupo Cacheiro Restaurants, ha conseguido poner en marcha 33 locales -ocho propios y 25 en régimen de franquicia- en menos de cuatro años y en plena crisis económica. Nacida en abril de 2011, esta firma, ya presente en Suiza y Reino Unido, aspira a conquistar nuevos mercados internacionales, tanto dentro como fuera de Europa. Según ha explicado Crisol Cacheiro, director general de MasQMenos a *elEconomista Alimentación*, los planes para 2015 pasan por abrir una veintena de nuevos locales entre los de dentro y los de fuera de España. En nuestro país, el foco está puesto en la zona norte y en las Islas Canarias. En el extranjero, la previsión es inaugurar uno más -el tercero- en Londres e iniciar la expansión por el continente americano primero desde México y luego desde Miami. En un año en el que la compañía prevé llegar a 40 millones de euros de facturación y duplicar así sus ventas de 2014, MasQMenos podría también "llevar un cachito de la gastronomía española" al mercado francés.

¿Qué balance hace Cacheiro Restaurants de los tres años y medio de andadura de MásQMenos?

El balance es muy positivo. Si nos centramos en 2014, el último ha sido un

"El plan de MasQMenos es llegar a México y expandirse por América como una mancha de aceite"

año muy bueno porque hemos continuado con nuestra expansión a la vez que hemos ido consolidado lo que ya teníamos abierto, como el mercado suizo. Hemos llegado a mercados internacionales nuevos como el de Reino Unido, con dos locales en Londres, y hemos explorado otros.

¿Puede decirse que Reino Unido es una de vuestras prioridades?

Podemos decir que ésta está más consolidada porque ya contamos con una estructura allí. De hecho, en marzo abriremos un tercer local en Londres y estamos negociando la apertura de un cuarto. Pero también tenemos otras prioridades. Lo que ocurre es que para abrir un mercado hay un trabajo previo que suele ser de dos años.

¿Qué otros mercados europeos interesan a MasQMenos?

Hemos hecho prospección en varios países y la idea es llegar este año a Francia donde lo que nos queda es conseguir un buen local. Además, en el caso de Francia no sólo nos interesa su capital sino otras ciudades más pequeñas pero que nos resultan interesantes como Lyon o Lille. Por proximidad también queremos abrir en Portugal y nos gustaría hacer nuestro primer pinito en Alemania. Allí, lo que nos gusta es Berlín y sobre todo Munich, que es la Italia de Alemania. Fuera de Europa, está México, donde firmamos la primera franquicia en 2012 que vamos a abrir ahora. De hecho, este año abriremos en México DF y en la ciudad de Crétano.

¿Es la llegada a México la antesala del desembarco de MasQMenos en Estados Unidos y América Latina?

Absolutamente. Sí, en toda regla. No tenemos un *timing* exacto, pero sí, creemos que será el año de nuestra llegada a Estados Unidos. De hecho, ya tenemos firmados locales franquiciados en Miami. Nuestra intención es expandirnos como una balsa de aceite en América desde México, Colombia y Estados Unidos. Los dos primeros países tienen mucha influencia del tercero. Y Miami concretamente es donde más gente de estos países reside o tiene negocios.

¿Cuál o cuáles son las dificultades de expandir una marca española de restauración en los mercados internacionales?

Una de las cosas más laboriosas es el trabajo de prospección de mercado y conocer al cliente final. En Londres hemos estado buscando local cerca de diez meses. Fuera de España lo que cuesta es convencer de que llegas con



“Llevamos dos años haciendo prospecciones para **llegar a Francia este año**”

“Pensamos lograr los 40 millones de euros en ventas y **doblar la facturación en 2015**”

“A nuestros clientes de fuera de España les damos **un cachito de nuestra gastronomía**”

un negocio que aporta algo diferente. Creo que una de nuestras ventajas es que, dentro de nuestro sector, somos bastante innovadores.

¿Qué ofrece y cómo se diferencia de otros conceptos MasQMenos para los consumidores de fuera de España?

Ofrecemos un cachito de la gastronomía española. Trabajamos mucho la calidad y buscamos productos en origen, siempre para estar al día en cuanto a nuestros productos para poder hacer frente a un mercado competitivo, tanto aquí como fuera. Tenemos un gran afán por la calidad. Además, les ofrecemos la otra España. Fuera de aquí, los consumidores están acostumbrados al flamenco y al bar del palillo en el suelo. Con MasQMenos están viendo una comida española de calidad en un ambiente más minimalista. Esa fusión les sorprende y les hace ver una España mucho más moderna.

¿Y en España?

Lo bueno de ser hosteleros es que tenemos restaurantes de diferentes tipos. Gracias a eso hemos simplificado todo lo que en otros conceptos nos complica la operativa del día a día, siendo capaces de dar calidad pero con unos procesos muy sencillos. MasQMenos es un sitio al que puedes ir a cualquier hora del día a comer calidad en un ambiente de *prêt-à-porter*. El ticket medio en comida y cena está en torno a 12 euros, unos 14 en Madrid, y en desayunos en torno a los tres. Si hacemos la media de todas las franjas horarias en las que servimos, nuestro ticket medio está en unos siete euros.

¿Qué planes y previsiones tienen para 2015?

A nivel de facturación pensamos que podremos facturar unos 40 millones de euros, lo que supondría doblar las ventas de 2014 -cifradas en 21 millones de euros, y en 14 millones en 2013-. Una de las razones es que muchos de los nuevos locales de 2014, los hemos abierto en el segundo trimestre del año y va a ser en 2015 cuando van a empezar a rodar más y mejor. Además, con el cambio de carta que estamos preparando creemos que nuestras ventas van a aumentar y vamos a captar un nuevo perfil de cliente y conseguir que los que ya son fieles puedan repetir más veces.

¿Qué zonas de España son prioritarias para MasQMenos?

Madrid, donde el concepto ha ido creciendo casi de forma natural porque ha encajado perfectamente; Barcelona, en la que nos está costando un poco



más porque no encontramos tantas ubicaciones buenas como en Madrid. En Barcelona tenemos dos locales pero nos gustaría tener otro en Paseo de Gracia. No tenemos miedo a las rentas altas. Para nosotros no hay rentas caras, hay facturaciones buenas o malas, así que podemos pagar rentas altas siempre y cuando la facturación lo soporte. Buscamos sitios *prime*.

¿Y fuera de Madrid y Barcelona?

Nos gustaría crecer en el Norte de España. Hemos abierto en Oviedo y en Pamplona, donde nos está yendo muy bien. Nos gustaría abrir en Bilbao y en San Sebastián, y en Canarias, donde tenemos muchas peticiones para abrir. Allí tenemos dos ubicaciones posibles. Una, en el centro de una ciudad, donde hay una mezcla de turista y consumidor autóctono, y otra, en un centro comercial en una zona turística. A parte, estamos muy contentos con el aeropuerto de Barajas -MasQMenos está en la terminal 4- y nos gustaría llegar a más aeropuertos y estaciones, como al aeropuerto de Barcelona.

“En España la idea es ganar peso en la **zona norte y las Islas Canarias**”

“Abrir una franquicia de la firma vale **200.000 euros**”

¿Es España un país prioritario para MasQMenos?

Totalmente. Nosotros queremos seguir creciendo en España. Le debemos todo a España y no lo vamos a descuidar ni un ápice. Hay muchas calles que nos interesan en ciudades principales y en otras no tanto, donde también tiene cabida MasQMenos. Hemos ocupado un nicho de mercado que no existía, no es caro y no es *low cost*. No somos un *fast food* porque damos un servicio en mesa pero no somos un restaurante caro.

Con 25 franquicias y ocho locales propios, ¿cuál es el plan: más franquicias que propios, o viceversa, o ambas cosas?

Nosotros queremos seguir creciendo tanto con franquicias como con locales propios. Al tener bastantes demandas de franquicias, quieras o no tienes que ir también cumpliendo los deberes. Nosotros buscamos todo y hay muchas ubicaciones que hemos rechazado.

¿Cuánto cuesta abrir una franquicia de MasQMenos?

200.000 euros con canon de entrada incluido, más un cinco por ciento de *royalty* mensual en España, y un seis por ciento en el extranjero. Nuestros contratos en franquicias son de diez años, de cinco más cinco renovables.

¿Cuál es el perfil del franquiciado que busca MasQMenos?

Por la facilidad del concepto, tenemos franquiciados hosteleros pero también otros que no están para nada relacionados con el sector. De hecho, ya tenemos un perfil de franquiciado inversor.

¿Por qué tendría que apostar un inversor por MasQMenos a la hora de abrir una franquicia y no por otra compañía del sector hostelero?

Porque con nosotros venderá todo el día, dará un producto de calidad, se diferenciará de muchas franquicias del sector dando por ejemplo un servicio en mesa y tendrá un retorno de la inversión. Porque somos una franquicia joven que está creciendo y no somos herméticos.

¿Cómo ve el director general de MasQMenos el sector de la hostelería en España? ¿Se anima? ¿Se ve el final de la crisis?

Se empieza a animar, aunque creo que más en Madrid que en el resto de España. Lo que tenemos claro es que en este sector no te puedes dormir; hay que estar todo el día machacando y remando en la misma dirección y yendo siempre todos a una.

DCOOP

COOPERATIVA AGROALIMENTARIA



DCOOP es la unión de 75.000 familias de agricultores y ganaderos del sur de España que trabajan todo el año para ofrecerte los mejores productos con la garantía de producción propia.

Primer productor mundial de aceite de oliva y aceitunas de mesa

Líder mundial en producción de vino





Jordi Borrut

Director de Ventas y Distribución a hostelería de Heineken España

La innovación, la formación para un sector profesionalizado y el trabajo conjunto con la cadena de valor son claves, de ayer y de hoy, que la hostelería española debe articular para continuar siendo un referente en el mundo

Razones para confiar en el futuro de la hostelería en España

Comenzamos 2015 llenos de esperanza en todos los sectores económicos. Las predicciones, ya sean optimistas o pesimistas, pueden fallar; lo que no puede fallarnos es la ilusión por mejorar el sector. España es una potencia mundial en hostelería. Tenemos muchos bares y restaurantes pero, sobre todo, los tenemos muy buenos y que destacan. No lo decimos sólo desde aquí, nos lo dicen desde fuera, que a veces nos lo creemos más; en 2014 según la revista *Restaurant Magazine*, 7 de los 50 mejores restaurantes del mundo estaban en nuestro país. Éstos son una muestra de lo que es el sector. También contamos con un alto número de establecimientos hoteleros que son un símbolo de calidad en todo el mundo y resultado de una potente industria turística. Pero no es sólo una cuestión de orgullo, que también, es una cuestión de economía, creación de empleo y proyección de la imagen de nuestro país. Que estamos hablando de un sector esencial para la economía está claro. El último dato disponible reflejaba que el 7,4 por ciento del PIB español está representado por la hostelería y más de 1.300.000 personas trabajan en el sector. Un 36 por ciento de los visitantes de nuestro país consideran además la oferta gastronómica como una de las razones para elegir España

como destino turístico. Considerando estos datos, resulta de especial importancia que el sector sea protegido también desde el punto de vista fiscal, evitando en todo caso subidas de impuestos que puedan suponer un nuevo lastre a pesar de presiones que puedan venir de la UE.

La Federación Española de Hostelería y Restauración -Fehr- fijaba en su estudio *Los Sectores de la Hostelería* que en 2013 España contó con 295.276 tras un retroceso del 1 por ciento respecto al año anterior. Se supone que 2014 será un año distinto, todavía no conocemos los datos definitivos pero el indicador de confianza en el sector en el segundo trimestre del año mostraba atisbos de esperanza. En Heineken España tenemos la suerte de aprender cada día de este sector, como líderes en hostelería, nuestras marcas están presentes en alrededor de 190.000 de estos establecimientos. Esto nos ha permitido desarrollar un profundo conocimiento del sector y la capacidad de identificar necesidades y oportunidades. Nuestra vinculación con la hostelería nos lleva a detectar cuáles son los retos que, con determinación, aún debe afrontar el sector para recuperar el crecimiento. Con crecimiento no queremos decir sólo el aumento de establecimientos, sino una mayor facturación y la mejora de la rentabilidad. Desde nuestro punto de vista, la innovación, la formación para un sector

profesionalizado y el trabajo conjunto con la cadena de valor son claves, de ayer y de hoy, que la hostelería española debe articular para continuar siendo un referente en el mundo. Innovar está al alcance de todos. Es necesario voluntad, decisión e imaginación. La receta de la innovación en hostelería puede aplicarse de muchas formas; la propuesta gastronómica, los espacios y la forma de relación con el cliente, la gestión, las fórmulas de promoción y la forma de comunicar, la especialización, etc. Innovar permite sorprender al cliente, atraerle con ideas y conceptos que le sorprendan y gestionar mejor los negocios. La innovación aporta mejoras al hostelero. Como ejemplo, hace ya más de cuatro años, desde Heineken España llevamos a nuestros clientes hosteleros una innovación que les supuso grandes ventajas, el sistema de enfriadores *Green Cooling*. Este sistema permite mejorar la experiencia de consumo de cerveza para el cliente final al conseguir servirla muy fría, entre 0 y -2 grados, al tiempo que supone ahorros de entre el 15 y el 70 por ciento de energía respecto a otros sistemas. Si consideramos que la cerveza supone de media el 25 por ciento de la facturación de un establecimiento de hostelería -hasta el 40 por ciento en Pymes del sector-, y que el consumo de energía es uno de los principales gastos, no es una cuestión baladí.

La formación es otro de los mantras que los actores del sector vemos esencial para que la profesionalización sea una garantía añadida de éxito. Estamos encantados con el arrojito de miles de personas que cada año se lanzan a la aventura de *montar un bar*. Son valientes, decididos y se merecen el respeto de todos. Pero, montar un bar, gestionarlo y hacerlo viable en el tiempo requiere conocimiento, experiencia,

esfuerzo y una gran dedicación. En los últimos años se han cerrado más establecimientos de comida y bebida de los que han abierto: 42.533 aperturas frente a 45.683 cierres en 2013. La formación constituye una herramienta que genera oportunidades. Un hostelero formado comprenderá mejor las necesidades de su negocio. Pero no nos referimos sólo a los empresarios, sino también a la formación del personal de sala y de cocina, donde la formación supone un plus de calidad y de oportunidades para ocupar uno de los 1.330.000 puestos de trabajo que la hostelería supuso en 2013. En Heineken España tenemos una experiencia de formación que nos demuestra que esto es así. Desde que en el año 2000 se pusiera en marcha nuestra Escuela de Hostelería Gambrinus, hemos formado a más de 12.000 alumnos y en los centenares de cursos y programas desarrollados tenemos experiencias de inserción laboral que ronda el 100 por cien de empleabilidad, mejora de negocios existentes y nuevas propuestas ganadoras.

El hostelero no está solo. La responsabilidad sobre el crecimiento de un sector tan relevante, no debe recaer únicamente sobre él. Somos muchos los actores que participamos y, entre todos tenemos que contribuir al mismo. Asimismo, un punto de unión común entre la industria y el hostelero son los distribuidores, de tremenda relevancia. En ellos recae cada día la capacidad de hacer de correa de transmisión de los productos, pero también, de aplicar mejoras en la gestión, promoción de las innovaciones y asesoramiento al propio hostelero. Abordamos cada año los mismos retos, éste es un negocio antiguo pero no anticuado. Es la ilusión con la que les hacemos frente lo que nos dirá que el esfuerzo ha merecido la pena.

Jordi Borrut

Director de Ventas y Distribución a hostelería de Heineken España

La responsabilidad sobre el crecimiento de un sector tan relevante no debe recaer sólo sobre el hostelero. En la mayoría de los casos se trata de autónomos y pequeños empresarios que día a día ofrecen lo mejor de sí mismos

LAS CADENAS 'SE COMEN' EL 30% DE LAS VENTAS DE LOS RESTAURANTES

Los locales sin servicio en mesa mantienen sus ingresos gracias al tirón de las firmas de comida rápida, frente a los restaurantes tradicionales que pierden unidades y bajan en facturación

GEMA BOIZA

El segmento de los restaurantes en España empieza a ver la luz al final del túnel en el que se metió en el año 2008. Desde aquel ejercicio, este sector ha sido testigo en primera persona de cómo la atonía del consumo derivada de la crisis lastraba sus cuenta de resultados y mermaba sus cifras de facturación.

Aunque sus ventas siguen sin estar en positivo, el descenso de las mismas se ha reducido a la mitad en 2014, respecto al año anterior, al igual que ocurrió en 2013, con respecto al ejercicio precedente.

De hecho, las previsiones apuntan a que en 2015, este segmento de actividad, cuyo valor ronda los 19.400 millones de euros, frene de una vez por todas su caída. Una mejora de la que es responsable la red de cadenas de restauración, cuyas ventas ya representan el 30 por ciento de todo el sector, según datos de la consultora DBK.

Datos que revelan que el 84,8 por ciento del negocio corresponde a los



Los restaurantes tradicionales son los que más cierran. P. VALERO

restaurantes con servicio en mesa, cuya facturación se cifró en 16.700 millones de euros en 2013, lo que supuso un 3,5 por ciento menos que en el ejercicio anterior.

Muy distinta es la situación de los locales sin servicio en mesa que, según los datos de la consultora, mantienen sus ingresos en 3.000 millones de euros, gracias a la evolución de los establecimientos de comida rápida, cuya facturación va en aumento año tras año. Al cierre de 2013, las ventas de este tipo de establecimientos habían aumentado un 0,4 por ciento respecto al año anterior, hasta los 2.425 millones de euros -excluyendo el servicio *delivery*-.

De hecho, la participación en el mercado de las cadenas de restaurantes -incluyendo en esta categoría a aquéllas que agrupan varios establecimientos bajo una misma enseña- ha seguido incrementándose en el escenario de caída sostenida de las ventas. Así, las cadenas de restaurantes reunieron el 28,9 por ciento del mercado en 2013 -tres puntos porcentuales más que sólo tres años antes-, situándose en 5.700 millones de euros.

En el análisis de empresas, los datos de esta consultora indican que el número de compañías gestoras de restaurantes era de 63.474 hace justo un año, cifra que se redujo en unas 1.700 unidades desde enero de 2012. Asimismo, el número de locales disminuyó en unos 2.000 en ese mismo período, hasta los 71.077 establecimientos.

La reducción del número de establecimientos operativos penalizó en mayor medida a la oferta de locales independientes, registrándose el cese de cerca de 3.000 establecimientos de este tipo entre enero de 2012 y enero de 2014. Por el contrario, el número de locales organizados en cadenas aumentó en unas 900 unidades, situándose en 13.770, lo que supuso el 19,4 por ciento del total.

Estos datos van en la línea de los de la Federación Española de la Hostelería que cifra en 5.000 el número de locales que el sector ha perdido en 2014, teniendo en cuenta la diferencia entre los que han cerrado y los que han abierto, estando estos últimos especialmente ligados a las cadenas de restauración.

De hecho, la creciente participación de las cadenas en el mercado de restaurantes y la progresiva desaparición de restaurantes independientes ha determinado el aumento del grado de concentración de la oferta en los últimos años. Así, las diez primeras empresas del sector reunieron una cuota de mercado conjunta del 8,83 por ciento en 2013 (8,12 por ciento en 2011), que aumentó hasta el 11,09 por ciento al considerar a las veinte primeras (10,20 por ciento en 2011). Esta concentración del sector y el traslado de las



La cuota de las grandes cadenas es del 10%. ELISA SENRA

3.000 Los locales sin servicio en mesa ingresan cerca de 3.000 millones de euros en España

ventas de los restaurantes tradicionales a las grandes cadenas también se explica por la vinculación que unos y otros tienen con las nuevas tecnologías.

Así, mientras los primeros son más reacios, las segundas se entregan con una gran facilidad a las ventajas que estas plataformas les ofrecen. Tal es el caso de los dispositivos móviles, a través de los cuales se llevó a cabo el 40 por ciento de las reservas *online* en los restaurantes de España, según datos de eltenedor.

Datos de los que también se extrae como conclusión que un 75 por ciento de los internautas consulta las opiniones antes de decidir a qué restaurante ir y cerca de un 45 por ciento considera las opiniones decisivas, siendo el segundo factor que más tienen en cuenta para reservar en un restaurante tras la relación calidad precio. Ante ese escenario, todo parece indicar que las nuevas tecnologías pueden ser un aliado o un verdugo para el sector.



Fernando Canal

Director general de Escuela de Alta Cocina Le Cordon Bleu -Madrid-

Tres universidades españolas imparten grados universitarios oficiales en gastronomía, y al menos otras dos están en proceso de acreditación con el fin de abrir nuevos programas en el último trimestre de 2015

La formación como puerta de entrada a la gastronomía

Entre las muchas exposiciones que la vida cultural de Madrid ha ofrecido al público en los últimos meses quiero destacar dos: las obras del periodo norteamericano del pintor Joaquín Sorolla, *-Sorolla y Estados Unidos-* y la del chef Ferrán Adrià y su equipo sobre el proceso creativo desarrollado en el restaurante El Bulli, *-Auditando el proceso creativo-*.

Las dos exposiciones muestran la pasión de ambos por lo que hacen, su esfuerzo infatigable por alcanzar nuevas metas y su dominio de las técnicas y artes de su profesión. Entre los cuadros que Sorolla pinta para su mecenas Thomas Ryan está el titulado *Cristóbal Colón saliendo del puerto de Palos*. Ya siendo un pintor consagrado y para reflejar aquella realidad lo mejor posible, Sorolla hizo posar a un descendiente de Colón y realizó nueve bocetos al óleo con posturas, luces y fondos distintos antes de decidir la composición del cuadro.

Por su parte, Ferrán Adrià describe el proceso creativo de su cocina de vanguardia de forma científica y artística a la vez, detallando minuciosamente fases, hitos, perfiles, metodologías y procesos, y mostrando el impacto nacional e internacional de su trabajo y el de su equipo.

Ya se empiezan a publicar datos del turismo en el año 2014.

Según Exceltur, en el año pasado “mejoran en general los resultados y las ventas de las empresas turísticas españolas” a los que el subsector de la restauración contribuye significativamente. El PIB turístico ha crecido en 2014 el doble del PIB general (2,9 por ciento frente al 1,4).

La dimensión de negocio y creación de riqueza y puestos de trabajo ha mejorado, y de ello nos tenemos que alegrar. La *marca España* es una marca notoria, y a ello contribuye la gastronomía española como uno de los atractivos principales.

Evidentemente, detrás del entramado empresarial del sector y las condiciones y patrones del diseño y prestación de los servicios gastronómicos están las personas, los profesionales que investigan, invierten, organizan, planifican, compran, cocinan, ayudan, sirven, gestionan y dirigen en suma cada uno de los proyectos de creación de valor alrededor del hecho gastronómico.

La formación de estos profesionales es clave. La formación no se supe con nada. La formación debe implicar el desarrollo de las aptitudes y las actitudes de la persona. Hasta aquí, nada nuevo. Pero en la teoría, no tanto en la práctica. Hay dos aspectos que aparecen destacados en opiniones del sector, a saber, que los cuadros directivos necesitan más formación en

gestión y dirección y que nuestra cultura de servicio debe mejorarse. La gastronomía participa de las características de la ciencia, la técnica y el arte, bien como especialidad propia o como campo en el que convergen otras especialidades. Por lo que se refiere a España, hay un momento en el que una decisión político-administrativa marca un jalón fundamental para la formación gastronómica. En octubre de 2009 se publica en el Boletín Oficial del Estado un decreto que es el punto de partida del primer grado universitario en el área de la Gastronomía, en el que se reconoce que las ciencias gastronómicas “son multidisciplinarias” y que “abarcan un amplio abanico de áreas de conocimiento”, susceptibles, por tanto, de sustentar una formación superior.

Actualmente, cuatro universidades españolas imparten grados universitarios oficiales en esta especialidad, y al menos otras dos están en proceso de acreditación con el objetivo de abrir nuevos programas en el último trimestre de 2015. La formación superior implica la formación en competencias, por lo que es un primer paso clave para atender las necesidades del sector.

Desde el punto de vista de los cambios del entorno empresarial internacional y la creación de valor añadido, la formación se teoriza como la prestación de un servicio educativo que considera al alumno como un cliente y al profesor como un agente facilitador, con independencia de la ubicación y el momento de la prestación.

Este enfoque tiene aspectos positivos, tales como que el énfasis se hace en el proceso de aprendizaje del alumno y no tanto en el proceso de enseñanza del profesor. Este enfoque también reconoce el papel de las nuevas tecnologías en las

que el contacto profesor-alumno se realiza mediante medios electrónicos. Pero tiene el riesgo de que se quede en el ámbito instrumental y formal si no se cuida también la relación persona a persona.

Los conceptos de profesor-maestro y de acompañamiento son fundamentales; de hecho responden al proceso de aprendizaje natural primario. Pero estos conceptos, siendo fundamentales, no excluyen en absoluto las nuevas tecnologías, que se configuran como un apoyo, tanto a la formación de base como al trabajo cooperativo, la creación de redes y la formación continua después de la titulación.

La restauración, y el sector hotelero-gastronómico en general, se basan en las relaciones y recursos humanos. Las nuevas tecnologías ofrecen nuevas oportunidades para complementar y actualizar a los profesionales, favoreciendo su nivel de compromiso. Pero todavía sigue siendo necesaria la figura del maestro, que enseña con su vida e inspira pasión por lo que hace, y la función de acompañamiento al alumno, desde la distancia que le permite crecer en saber y experiencia, pero que le da también la confianza de quien se siente atendido.

Una pasión como la de Sorolla, que retrataba a lápiz y en la parte posterior de los menús, a los clientes que comían en los dos restaurantes de Nueva York que frecuentaba. Y como la de Ferrán Adrià, comprometido a descifrar y documentar el “genoma de la gastronomía” y promotor de la cocina española.

La cultura de servicio –que no servilismo– necesita también de la función del maestro que acompaña, incluso desde sus propios errores y fallos. Este es uno de los retos que tenemos en el panorama educativo del sector gastronómico en España.

Fernando Canal

Director general de Escuela de Alta Cocina Le Cordon Bleu -Madrid-

La cultura de servicio necesita también de la función del maestro que acompaña, incluso desde sus errores y fallos. Éste es uno de los retos que tenemos en el panorama educativo del sector gastronómico en España

*Soluciones
para tu alimentación
porque todos nuestros productos están hechos para ti*

elPOZO



bienStar

al natural

Selección

Extra Tiernos
de nuestras GRANJAS



NUEVO SÚPER EN BILBAO

SIMPLY REFUERZA SU PESO E INVERSIÓN EN EL PAÍS VASCO

La cadena de distribución ha invertido 12 millones de euros el último año en la región para abrir tres nuevos supermercados y reformar y actualizar otras 20 tiendas

GEMA BOIZA

Simply ha dado una nueva muestra de su apuesta por el País Vasco al abrir un nuevo supermercado en Bilbao en el que ha invertido un millón de euros. Esta inversión se suma a los 12 millones de euros que la compañía desembolsó durante el último ejercicio en la puesta en marcha de tres

establecimientos y en la reforma y actualización de más de 20 supermercados. Son acciones con las que pretende ganar peso en esta región. En concreto, el nuevo centro, bajo la enseña Simply City, cuenta con una superficie de ventas de 550 metros cuadrados, cuatro cajas de salida, cuatro cajas autocobro y ha generado 28 nuevos puestos de trabajo. Además, tiene un mostrador tradicional de carnicería, otro de charcutería y un tercero de pescadería. La frutería y el horno de pan se encuentran, por su parte, en formato autoservicio.

Con más de 5.500 referencias de productos en los lineales de sus súper,



EE

Simply pretende que sus clientes puedan elegir entre marcas propias, marcas líderes y productos de Euskadi. De hecho, los establecimientos que la marca tiene en el País Vasco tienen 300 referencias de productos, entre los que figuran vinos, txakoli, sidras, conservas, pescados, productos cármicos, frutas, hortalizas y lácteos.

Según datos de la firma, a lo largo del pasado año, Simply realizó compras por valor de 34 millones de euros a proveedores vascos. Actualmente, trabaja con 174 empresas vascas, la mayoría de ellas pequeñas y medianas, del sector agroalimentario.



EE

SPAINMARKETS

UNIÓN ENTRE MERCADOS DE GASTRONOMÍA

Los implicados son Victoria (Córdoba), La Boquería (Barcelona), Lonja del Barranco (Sevilla) y Central (Valencia)

G. B.

Defender el patrimonio urbanístico, arquitectónico, histórico, artístico, cultural y, fundamentalmente, gastronómico y agroalimentario. Ése es el objetivo con el que ha nacido la red de gastromercados turísticos de España que, bautizada con el nombre de Spainmarkets, agrupa a los mercados de La Boquería, en Barcelona; Victoria, en Córdoba; Lonja del Barranco, en Sevilla, y Central, de la ciudad de Valencia.

Todos estos mercados se han unido en Spainmarkets con la vista puesta en

conseguir que esta red sea capaz de ofrecer un producto turístico singularizado e integrador para comercializar los Mercados adheridos como un producto único en España, a través de convenios con entidades públicas y privadas.

¿Cómo? Facilitando la tarea de desarrollar un denominador común, entre las ciudades que integran la red, en lo que se refiere a realizar las actividades turísticas de cada uno de los Mercados Gastronómicos y ejecutar de manera conjunta acciones comercializadoras de cara al turismo internacional y nacional, además de promover la cultura, la gastronomía, el folklore, etc., de cada ciudad.

Para Spainmarkets, darse una vuelta por un mercado *gourmet* a la hora del desayuno, del almuerzo, del café o de la cena, forma parte hoy de los guías y programas turísticos recomendados para visitar cualquier ciudad del mundo: "Es una experiencia increíble en un espacio diferente, donde la oferta gastronómica adquiere una identidad propia y típica de su entorno, es un placer para los sentidos".

AECOC SHOPPERVIEW

LA COMIDA CASERA SE ABRE HUECO EN LA HOSTELERÍA

Controlar el gasto y no encontrar una experiencia diferente a la del hogar son algunos de los principales motivos para no comer más fuera de casa, según Aecoc

EE

Cuidar la imagen (limpieza, mobiliario, decoración,...), potenciar la comunicación con el consumidor y mejorar la calidad (en servicio y atención, y en productos –saludables, ecológicos, de proximidad,...). Éstas son las tres áreas en las que el consumidor español quiere que trabajen las empresas de restauración que operan en nuestro país. Así se desprende del estudio *Cómo recuperar al consumidor fuera del hogar*, elaborado por la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC) mediante su plataforma de estudios del comprador Aecoc Shopperview. Un documento que también revela que el consumidor nacional comería más fuera de casa si no tuviera necesidad de controlar el gasto y si no deseara seguir una dieta saludable y equilibrada.

De ahí que, siempre según los datos de Aecoc, el consumidor exija a las empresas de restauración menús a precios cerrados y ajustados –especialmente los días laborables–, más comida casera y tradicional en su oferta y respuesta a las necesidades de colectivos como los alérgicos al gluten.



EE

Además, cuando los españoles se deciden a salir de casa para comer, cenar o tomar una copa esperan vivir una experiencia diferente a la que podrían tener en su hogar. En caso contrario, no ven compensada la inversión económica.

Para el trabajo se han entrevistado a más de 3.000 consumidores de Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga, Valencia, Coruña, Vigo, Bilbao y Baleares.



ISTOCK

SNACKS

LAS VENTAS DE APERITIVOS CRECEN UN 2,8%

Los productos más saludables, bajos en grasa y sal, sin gluten, ecológicos y tipo 'gourmet' son los que tiran del sector

G. BOIZA

El valor del mercado de frutos secos y *snacks* alcanzó los 2.040 millones de euros en España en 2014, lo que supuso un incremento del 2,8 por ciento respecto al año anterior, impulsado por el aumento de los precios de venta.

Según el último informe sobre este sector elaborado por la consultora DBK, para este año y el que viene el gremio de los frutos secos y *snacks* espera una moderada aceleración del ritmo de crecimiento en su facturación, con una subida del 3 por ciento en sus ventas, gracias al mejor

comportamiento del volumen de consumo.

Otra de las conclusiones extraídas de ese informe es que en el sector se aprecia una reciente concentración de la oferta, como consecuencia del cese de actividad de algunos fabricantes de pequeña dimensión y las operaciones de compra y fusión de empresas acometidas por los operadores líderes. De hecho, las cinco primeras compañías de esta rama de actividad reunieron una cuota de mercado conjunta cercana al 45 por ciento en 2013.

Para los meses venideros, ese documento también prevé que, debido a la competencia del sector, los fabricantes marquisistas continuarán potenciando las inversiones dirigidas a la innovación, tanto en lo referente a la presentación y formatos –mejor adaptados a cada segmento de demanda–, como en lo relativo a la gama de productos.

Los productos más saludables –bajos en grasa y sal, enriquecidos con ingredientes funcionales, sin gluten–, ecológicos y tipo *gourmet* son los que presentan un mayor potencial de crecimiento.

BEBIDAS ESPIRITUOSAS

RIVES LANZA EN ESPAÑA PINK RIVES, SU GINEBRA DULCE

Grupo Rives ha dado otro golpe de autoridad en el mercado español al lanzar Pink Rives, una ginebra cuyo nombre hace honor a su color rosa, proveniente de los fresones que la componen dotándole además de un ligero sabor dulce.

La compañía que preside Augusto Romero-Haupold pretende que esta bebida sea una alternativa para aquellos consumidores que, sin renunciar al consumo de cócteles, buscan beber una ginebra no tradicional.

Según el Grupo Rives, Pink Rives, por su color y sabor, es una fórmula que busca también acercarse al público femenino consumidor de este tipo de espirituosos.

El grupo Rives es una empresa familiar, de capital 100 por cien español, especializada en la elaboración y distribución de destilados, espirituosos, licores y concentrados sin alcohol.

En la actualidad, el grupo combina los sistemas de producción tradicionales con las técnicas más modernas para elaborar sus distintas bebidas.



EE

INTERNACIONALIZACIÓN

CAFÉS CATUNAMBÚ PONE EL FOCO EN EL MERCADO ASIÁTICO

Catunambú, la empresa sevillana con más de un siglo de trayectoria en la importación y tueste de café, ha emprendido un proceso de internacionalización con el objetivo de incrementar su negocio en nuevos mercados europeos y asiáticos principalmente.

Propiedad de la familia Borrás, la compañía facturó 19 millones de euros en 2014 y prevé alcanzar los 35 millones en el año 2020, incrementando su volumen de exportaciones hasta el 25 por ciento desde el 6 por ciento actual. Para lograrlo la firma ha centrado su objetivo en el mercado asiático, donde ya está presente en Tailandia, Malasia, Myanmar y China donde, tras la firma de un acuerdo con un grupo local, ejercerá de asesor en la apertura de 250 cafeterías a las que además suministrará café.

A escala europea Catunambú tiene previsto potenciar su negocio en Holanda, Francia y Noruega, así como en Alemania donde ya ha iniciado su expansión.

En España, donde suministra cafés a más de 7.000 bares y restaurantes, su principal mercado es Andalucía.



EE

DISTRIBUCIÓN/RESTAURACIÓN

MAKRO PACTA CON EURO-TOQUES SER PROVEEDOR OFICIAL

Makro ha firmado un convenio de colaboración con la Asociación de cocineros Euro-Toques con el que se ha convertido en su proveedor oficial.


Desde ahora, la filial española del grupo alemán Metro apoyará y estará presente en las actividades que realice esta organización internacional de cocineros que integra a más de 3.000 profesionales de 14 países, cuyos objetivos fundamentales son proteger la calidad y el sabor de los alimentos, promover el buen hacer de los artesanos de la alimentación y proteger el patrimonio culinario europeo en su diversidad y en sus orígenes.

La asociación también defiende la seguridad de una alimentación sana en los productos alimentarios y exige un etiquetado correcto para dar a los consumidores una información clara que les permita hacer su elección con buenos criterios.

En España, Makro cuenta con 37 centros distribuidos en 15 Comunidades Autónomas, que suman un total de 241.744 metros cuadrados de superficie de sala de venta.



GETTY

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

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

PORQUE AL FINAL EMPIEZA LO MEJOR.

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

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

DANONE

alimenta sonrisas

www.alimentasonrisas.es

LEY DE LA CADENA

TEJERINA AVISA DE NUEVAS SANCIONES DE LA AICA EN 2015

Alto y claro. Así es como ha dicho Isabel García Tejerina, ministra de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que la Agencia de Información y Control Alimentario (AICA) impondrá en 2015 nuevas sanciones a aquellos operadores que incurran en prácticas prohibidas por la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. “A quien no cumpla la ley, no le saldrá gratis”, sostiene Tejerina.

La Aica, que se constituyó en abril del año pasado, lleva más de 1.800 inspecciones para vigilar que no se cometen prácticas abusivas o, si se cometen, que sean debidamente sancionadas. “Todavía no se han terminado los expedientes sancionadores que están encima de la mesa. A lo largo de 2015 los iremos cerrando; archivando si no están debidamente fundamentados o sancionando cuando así sea”, precisa la ministra.

Entre los sectores más vigilados figuran, según Tejerina, los de la leche y el aceite “porque son los más utilizados por la gran distribución como producto reclamo”.



JMC

LANZAMIENTO

FERRERO TRAE A ESPAÑA SUS CAMELOS 'TIC TAC'

Treinta años después de desembarcar en nuestro país, la multinacional italiana Ferrero ha traído al mercado español sus mini caramelos Tic Tac. El producto, que se presenta en cajitas transparentes a través de las cuales se puede ver lo que hay en el interior, cuenta con cuatro sabores diferentes: fresa, naranja, menta y cherry. El lanzamiento en España ha venido acompañado por un spot televisivo cuyo lema es *Refresca en un Tic, Sorprende en un Tac*.

Tic Tac nació en 1969 en Italia y su nombre procede de la onomatopeya que surge al abrir y cerrar la cajita en la que se comercializan. Con presencia en España desde 1985, la multinacional italiana Ferrero empezó su andadura en nuestro país con Kinder Sorpresa, de la mano de un distribuidor local. Tres años después, la compañía inauguró su sede en Barcelona, desde donde comercializa sus productos para España y Portugal. A partir de 1990 fueron llegando al mercado local marcas como Ferrero Rocher, Mon Chéri, Kinder Chocolate o Nutella, que se han convertido en referentes en el mundo del chocolate.



EE



EE

SOLUCIÓN MULTICANAL

CARREFOUR ACERCA INTERNET A SUS AGENCIAS DE VIAJES

Consciente de la influencia de Internet a la hora de preparar los viajes, Viajes Carrefour ha lanzado una solución multicanal con la que pretende acercar los clientes de la Red a sus agencias físicas.

Según explica la compañía, el cliente podrá utilizar su web (www.viajes.carrefour.es) como punto de partida para generar la reserva y, posteriormente, finalizarla en cualquiera de las agencias de Viajes Carrefour, donde accederá a un asesoramiento experto, le podrán resolver las dudas que le pudiese plantear la organización del viaje, ofrecerle servicios adicionales y la posibilidad de financiar su viaje. Con esta opción multicanal, “eliminamos las fronteras entre en mundo online y la agencia física”, tal y como apunta Ignacio Soler, director de la compañía.

Con esta medida, Viajes Carrefour posibilita que los clientes de Internet descubran la experiencia que aportan los agentes. Asimismo, los agentes pueden acceder a clientes que actualmente reservan sus viajes exclusivamente a través de medios digitales.

NUEVA CAMPAÑA

DANONE INVIERTE 4 MILLONES EN SUS PRODUCTOS 'DANET'

Presenta cuatro nuevas variedades, con cambio de embase y logotipo, cuya campaña está protagonizada por los campeones de Marc y Álex Márquez

EE

Danet, la marca de natillas de Danone, lanza una nueva campaña de publicidad, "No se puede ser tan bueno", protagonizada por los hermanos Marc y Álex Márquez, campeones mundiales de motociclismo, y recupera un eslogan histórico que la marca popularizó en



EE

los años 80, el recordado ¿Repetimos?

La nueva apuesta comunicativa de Danone se enmarca en un relanzamiento de *Danet* que incluye la presentación de cuatro nuevas variedades, un cambio de envase y logotipo y una inversión de más de 4 millones de euros en una línea de alta cadencia para la producción de *Danet* en la fábrica madrileña de Tres Cantos en Madrid, con el doble de capacidad. Esta nueva línea se destinará íntegramente a la producción de *Danet*.

En paralelo a la nueva campaña con los Márquez, la marca presenta cuatro nuevas variedades: *Danet Caramelo*, *Danet sabor Choco Avellanas*, *Danet Café* y *Danet Choco*

Negro. La innovación será uno de los motores de crecimiento de la marca en este 2015 ya que está previsto que la familia siga ampliándose a lo largo del año con dos nuevas variedades más hasta alcanzar ocho distintas a finales de año. Danone busca así ampliar la base de consumidores de sus *Danet*, ofreciendo variedades cercanas a un público más adulto.

El relanzamiento de *Danet* incluye también una nueva imagen que se apoya en un renovado logotipo con líneas más sencillas y en un nuevo modelo de envases de forma más redondeada con colores y etiquetas diferentes para identificar cada sabor.



EE

HEINEKEN

'FRESCA', LO NUEVO DE CRUZCAMPO

Tras varios meses de test en súper de Andalucía, la compañía empezará a venderla en toda España en abril

GEMA BOIZA

En exclusiva para la distribución y con un guiño a lo artesanal. Así es la nueva Cruzcampo Fresca Recién Elaborada de Heineken. Una cerveza que la multinacional holandesa lanzará el próximo mes de abril en toda España tras testarla desde el pasado noviembre en algunos supermercados andaluces, y que será una de las grandes bazas de su política de innovación para este 2015.

Envasada en botellas de una tonalidad similar al ámbar, con su nombre en letras de color blanco, y con capacidad para 33

centilitros de cerveza, la Cruzcampo Fresca de Heineken saldrá al mercado protegida por un envoltorio en papel para evitar la luz, y se comercializará en los lineales de frío, y sólo en la distribución.

Además de este lanzamiento, Heineken ha apostado por llevar la innovación en los puntos de venta con lo que llama el *lineal del futuro* como parte de su apuesta por fomentar la cultura cervecera. Algunas de estas innovaciones se centran en el desarrollo del lineal organizado conforme al árbol de decisión del comprador, con el empleo de cestas y bolsitas para facilitar la compra por segmentos variados sin los condicionantes de los *packs*, la activación del punto de venta de patrocinios, o el apoyo al segmento de especialidades fomentando la introducción del comprador en la cultura cervecera.

Estas innovaciones junto con las últimas de la compañía han sido expuestas por Heineken en Next Gate, un espacio en el que ha recreado las características de sus marcas en un chalet de la colonia El Viso de Madrid.



RIOJA
RIBERA DEL DUERO
RUEDA
VALDEPEÑAS
CAVA

PATA NEGRA

LA MARCA
QUE NOS UNE.

EL VINO DE UN PAÍS
PATA NEGRA

5 DENOMINACIONES DE ORIGEN BAJO UNA ÚNICA MARCA

1ª BODEGA DE EUROPA

GARCIA  CARRION
Desde 1890



PHIL Hogan

Comisario europeo de Agricultura y Desarrollo Rural

GEMA BOIZA

Crear empleo en el sector agrario de los Veintiocho Estados miembros, gestionar el fin de las cuotas lácteas en la Unión Europea, vigilar el impacto del veto ruso a los alimentos comunitarios y estudiar una más que probable reforma de la PAC (Política Agraria Común). Éstas son algunas de las más importantes misiones a las que se enfrenta Phil Hogan, el nuevo comisario de Agricultura y Desarrollo Rural de la Unión Europea.

Tras una larga y variada carrera política, que le ha llevado a ser incluso ministro de Hacienda y de Medio Ambiente en su Irlanda natal, Hogan (nació el 4 de julio de 1960 en la localidad de Kilkenny) ha sido el hombre elegido por Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea, para ocupar la cartera de Agricultura y sustituir en el cargo a Dacian Cioloș, quien fuera el último jefe europeo de Agricultura en el colegio de comisarios de José Manuel Durao Barroso. Una posición a la que llega tras haber militado durante más de dos décadas en el partido conservador y democristiano Fine Gael de Irlanda, la formación política con la que primero se convirtió en parlamentario y más tarde en ministro de Hacienda de su país. Dos cargos que le catapultaron hasta el Ministerio de Medio Ambiente, Comunidad y Gobierno local de Irlanda. Experiencias que ahora le avalan al frente de una de las carteras que no permiten dar puntada sin hilo en Europa, debido a las diferencias agrarias que separan a unos socios de otros, es decir, a los del Norte y a los del Sur.

Diferencias que siempre giran en torno a la PAC, cuya revisión podría llevarse a cabo bajo la tutela de Hogan. De hecho, uno de sus compromisos es analizar la legislación de la PAC para ver “qué se puede simplificar y cómo reducir errores en la forma de gastar el dinero”. Y es que otra de las máximas del actual jefe del campo europeo es favorecer una agricultura más competitiva y sostenible y dinamizar las zonas rurales de la Unión Europea.

Tareas arduas teniendo en cuenta el contexto político internacional en el que abunda la competencia de países extracomunitarios y en el que tampoco escasean los problemas derivados de conflictos sociopolíticos, como el que ha cerrado las puertas de Rusia a los productos alimentarios elaborados en la Unión Europea. Con cinco años por delante para demostrar su valía en la UE, Hogan no es el primer irlandés que ocupa su cargo. Ya lo hizo hace años Ian MacSharry, quién cambió las reglas de juego de la PAC al empezar a suprimir las ayudas a la producción en favor del papel del agricultor en la conservación del medio rural.

El nuevo arquitecto de la Política Agraria Común