

## Solo el 3% de las Marcas de Distribución se fabrican en enseñas líderes

**Q**uién fabrica las Marcas de la Distribución, se pregunta el nuevo estudio de la empresa de investigación de mercados Kantar Worldpanel. La respuesta no coincide con la creencia popular, esto es, que la mayor parte de las empresas con enseñas líderes también se dedican a producir las marcas blancas o de la distribución (MDD), ya que tan sólo el 3% de ellas lo hacen.

Es la principal conclusión de este informe, en cuya presentación también participó José Ignacio Larracochea, presidente de Promarca (Asociación de Empresas Fabricantes de Marcas Líderes de Gran Consumo), para quien estos datos demuestran "la diversidad en el mercado de gran consumo".

"En este sentido, es importante que los consumidores tomen conciencia de esta realidad y comprendan que las enseñas líderes no son las responsables de la fabricación de los productos de la distribución", afirma Larraicochea.

El análisis de diez cadenas de distribución, con información sobre las empresas fabricantes de sus MDD y 72 categorías de productos, revela que solo el 3% de

los fabricantes de las marcas de la distribución son también fabricantes de enseñas líderes, lo que representa el 33% menos que una década atrás.

"Los resultados del estudio se corresponden con la lógica competitiva entre marcas del distribuidor y marcas líderes", dice César Valencoso, Consumer Insights director en Kantar Worldpanel, "una de las principales batallas se debe dar en la calidad misma de los productos, por lo que no sería lógico que las marcas líderes fabricaran las del distribuidor e igualaran las calidades".

"¿Quién fabrica las Marcas de la Distribución?" se centra en otro aspecto destacado, como es que la mayoría de las cadenas de supermercados presentan muy poca presencia de fabricantes de enseñas líderes en su portafolio de MDD.

Día es la cadena con más referencias de MDD fabricadas por enseñas líderes (6,3%), seguida de Supermercados El Corte Inglés (4,7%) e Hipercor (3,9%). Mercadona, Leclerc y Carrefour son las cadenas en las que los artículos de MDD fabricados por enseñas líderes es menor, con porcentajes respectivos del 1,6%, 1,7% y 2,4%.

## Showcooking de otoño en el hotel Índigo

**D**entro las ya tradicionales "Healthy Gourmet Seasons", las sesiones gastro saludables organizadas por la periodista Pilar Carrizosa, ha tenido lugar "Un otoño con vistas" a primeros de octubre, en el ático del Hotel Índigo Madrid Gran Vía.

Bodegas Hermanos Pérez Pascuas, la Cooperativa Oro del Jabalón, Arotel empresa de Quinta Gama y salsas, la marca de Garantía Alimentos de Valladolid, el consejo regulador de la DOP Pimentón de la Vera, las regañás de algas marinas de la Bahía de Cádiz, (Interporc) y el queso de pastor Artzai Gazta fueron los protagonistas del showcooking de los platos de temporada, a cargo de Nicolás Cudero, chef del restaurante El Telón, en este hotel madrileño.

Toques de innovación en los platos acompañados por Viña Pedrosa Reserva 2019 y con el Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE) Savio variedad picual, como el humus de lentejas con tartar de atún sobre "regañá" de algas y alioli de pimentón de la Vera, el mousse de queso Idiazabal con crumble de calabaza, la alcachofa confitada con veloute de almendras y crujiente de jamón ibérico, el tataki de presa con risotto cremoso de Idiazabal y la piña al Jospier con crocante de coco.



## La venezolana Santa Teresa innova con su ron 1796 Speyside

**S**anta Teresa, la destilería venezolana con más de dos siglos de legado en la producción de ron premium, ha lanzado en España, después de hacerlo en Estados Unidos y Francia, la edición limitada Santa Teresa 1796 Speyside.

Se trata del primer paso de la marca en materia de innovación, mediante el acabado del proceso de elaboración del ron en barricas de whisky escocés Speyside durante un periodo mínimo de trece meses.

Este toque distintivo se suma al método único de triple añejamiento en solera que caracteriza a Santa Teresa 1796, lo que suma un total de cuatro fases de maduración en barricas de roble antes de su embotellado en la Hacienda Santa Teresa.



## Carrefour pone en valor sus marcas propias

**S**on 8.000 las referencias que la cadena francesa de distribución Carrefour tiene en su catálogo de marcas propias. Con algunas de ellas el chef Fabián León elaboró diversas recetas a lo largo de un showcooking celebrado en Madrid en septiembre.

Gofres de pollo, pulpo dorado con mandarina y coliflor y cake de manzana y manzanilla fueron las propuestas de León, quien destacó "la versatilidad del catálogo de marcas propias de Carrefour, cuya calidad no está comprometida con el precio" y confeccionó las tres recetas haciéndose eco del eslogan antidesperdicio "aquí no se tira nada", pues de lo que se trata es de "honrar y respetar el producto". Entre receta y receta, Fabián León sugirió "no pensar tanto las recetas, sino crear con intuición, sin rigideces, porque la cocina nos nutre, da paz, incrementa el nivel de autoestima y nos conecta.



## Alcampo inaugura su primer almacén inteligente

**L**a empresa de distribución Alcampo, filial del grupo francés Auchan, ha inaugurado en España un almacén robotizado, impulsado por la plataforma inteligente de Ocado. El nuevo almacén, de 27.500 metros cuadrados y con 36 muelles de carga y descarga, ha sido construido por la empresa Prologis.

El CFC (Customer Fulfillment Center) está destinado a la preparación de pedidos on line que serán entregados en vehículos eléctricos o híbridos a clientes de la Comunidad de Madrid y a parte de los de Castilla-La Mancha.

La actividad de la planta generará más de 400 nuevos puestos de trabajo, incluidos los de preparación de pedidos, embalaje y entrega, gestionados por el operador Salvesen Logística.

Con la incorporación de hasta 1.000 robots a pleno rendimiento, Alcampo podrá preparar hasta 70.000 pedidos a la semana, que se entregarán entre las 7.00 y las 22.00 horas, garantizando una experiencia de compra alimentaria y no alimentaria completa, incluidos los productos frescos de mercado, uno de los buques insignia de la empresa.

En la actualidad, la empresa cuenta con una plantilla de casi 24.000 personas y opera con 529 establecimientos, de los que 80 son hipermercados y 449 supermercados (126 franquiciados) así como 52 gasolineras y el servicio de comercio on line.



## La minorista textil Zeeman presenta su informe de RSE

**L**a compañía detallista holandesa de textil ha presentado recientemente su informe anual de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en el que se destaca que desde la empresa "se han tomado medidas decisivas en el terreno de la sostenibilidad, el salario digno y la circularidad". Un ejemplo de estas prácticas es que las prendas de Zeeman se componen de tejidos sostenibles y, además, los clientes tienen la oportunidad de depositar la ropa que ya no usan en más de un millar de tiendas de la cadena. Zeeman abrió sus puertas en 1967 y, desde entonces, se ha convertido en la tienda por excelencia de básicos y textiles de calidad producidos de forma responsable y para toda la familia. Zeeman recibe a 70 millones de clientes al año en más de 1.350 tiendas físicas de ocho países.

## Mahou-San Miguel prevé duplicar sus ventas en Europa

**M**ahou San Miguel, compañía de bebidas y servicios de capital familiar 100% español y una de las empresas líderes del sector cervecero en España, ha anunciado su intención de duplicar su cifra de ventas en Europa, uno de los mercados estratégicos para su crecimiento futuro, durante el próximo lustro. Según Elena Reviriego, directora general de la Unidad de Negocio Internacional, esto se logrará mediante “un potente plan inversor que ronda los 50 millones de euros y que abarca hasta 2027”. Esto convertirá a San Miguel, hasta la fecha la cerveza de marca española más consumida en el mundo, en una enseña global en el ámbito europeo.

Reviriego ha asegurado que la empresa liderará el desarrollo del segmento World Premium Lager, el de mayor proyección dentro de la categoría de cerveza. Asimismo, Elena Reviriego afirma que “el turismo es otro activo estratégico, no sólo como fuente de negocio, sino porque nos permite desplegar un posicionamiento único para la marca, que une su esencia internacional con su relevancia local e impacta en consumidores de diferentes países, dentro y fuera de España”.



## Crece el 30% el delivery para el desayuno

**S**egún datos de Uber Eats, plataforma en línea de entrega de alimentos, pedir el desayuno a domicilio se ha convertido en tendencia. Durante el último año, los pedidos en horario de desayuno, de 7:00 a 12:00 de la mañana, experimentaron un crecimiento de más del 30%. Además, el peso que representan los pedidos durante el desayuno en relación con el total de pedidos de la plataforma ha aumentado el 11% en 2023.



Tales conclusiones se presentaron en un acto organizado por Pastelería Mallorca, que ha anunciado su acuerdo de colaboración con Uber Eats. Se organizó coincidiendo con la celebración del Día Internacional del Café, en el establecimiento de la calle Serrano, en Madrid.

Gracias a esta alianza, los productos de las tiendas de Mallorca en Madrid están ya disponibles en la app de Uber Eats: desde sus los 'petit croissant', 'inglesitos' y sándwiches, hasta sus packs de desayuno como el 'Desayuno Español' o el 'Desayuno Saludable', además de sus icónicas 'goutdhestias'.

## Primer certamen de Pinchos y Tapas de Castilla y León celebrado en Zamora

**L**as tapas son una de las señas de identidad gastronómica y uno de los grandes atractivos para los visitantes de Castilla y León. En este contexto, se ha celebrado la primera edición del Concurso Oficial de Pinchos y Tapas de Castilla y León, en el recinto ferial zamorano de IFEZA.

Un certamen promovido por la Confederación Regional de Hostelería y Turismo con la Junta de Castilla y León como patrocinador principal, que busca ser un escaparate para dar a conocer el producto local y el turismo gastronómico de Castilla y León. En el concurso han competido 27 chefs, los tres ganadores de los concursos de pinchos que se han celebrado en cada una de las nueve provincias de Castilla y León.

## Jornada de Mercamadrid y 5 al día con escolares para celebrar el Día Mundial de las frutas y verduras

**M**ercamadrid y 5 al día se unieron el pasado mes de octubre para celebrar el Día Mundial de las frutas y verduras, que este año ha tenido como lema "Con frutas y verduras cultivamos un futuro sostenible y saludable", mediante la actividad 'Minichefs en la Cocina: Aventura de Sabores con Frutas y Hortalizas'.

La jornada, celebrada en en Mercamadridlab, contó con la participación especial de Javier Valverde, finalista de MasterChef Junior 8, quien orientó a los más pequeños a través de un divertido shocooking en el que las frutas y hortalizas eran las protagonistas. Los participantes han aprendido de una forma lúdica y práctica a cocinar recetas sencillas y deliciosas, aprovechando la temporalidad y la gran variedad de sabores y texturas que ofrecen estos alimentos. En concreto, prepararon un tartar vegetal de tomate, aguacate y mango.

Los objetivos de esta iniciativa van más allá de la cocina, ya que también se ha buscado fomentar el trabajo en equipo a través de dinámicas colaborativas., educar sobre la importancia de una alimentación saludable, destacando los beneficios de las frutas y hortalizas para el desarrollo infantil; así como fomentar el interés por la cocina en los participantes



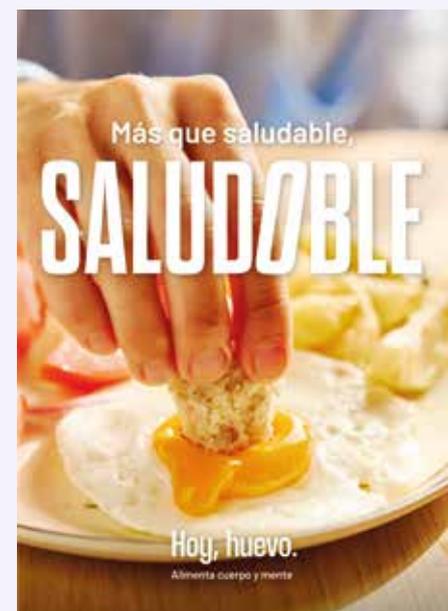
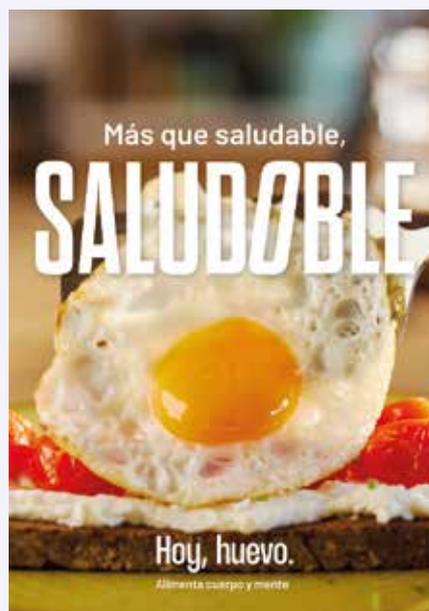
## La interprofesional INPROVO lanza la campaña "Hoy, huevo; es saludable"

**D**urante el pasado ejercicio, el sector del huevo español facturó 2.278 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 30% con respecto a 2022, según datos del informe "El Sector de la Avicultura de Puesta en Cifras", del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Cierra así el año 2023 con récord de facturación y consumo, pues ya supone el 8,2% del valor de la producción total ganadera y el 3,5% de la agraria.

En 2023 se produjeron 1.164 millones de docenas de huevos en las granjas españolas, el 2,2% más que en 2022. España refuerza su posición como el tercer país

productor más importante de la Unión Europea, con el 13,5% de la producción total, por detrás de Francia (14,4%) y Alemania (14,1%), y por delante de Italia (11,8%), Polonia (8,2%) y Países Bajos (7,7%).

La interprofesional INPROVO (que agrupa todo el ciclo productivo del huevo) lleva a cabo campañas de promoción, como la desarrollada este año bajo el lema "Hoy, huevo; es saludable", para destacar el valor nutricional del producto y su importante papel en la alimentación en todas las etapas de la vida, con beneficios para la salud física y cognitiva de las personas.



## Aumenta la demanda de menús saludables en restauración



**E**l 66% de los restaurantes españoles ha percibido un aumento de la demanda de comida saludable por parte de sus clientes durante los últimos meses. Es una de las principales conclusiones del Barómetro Food 2024, de la plataforma digital multisolución Edenred.

La alimentación saludable se ha convertido en uno de los factores clave a la hora de elegir restaurante por parte del consumidor. Así, 8 de cada 10 encuestados en el estudio de Edenred afirma que toma la decisión de ir a un establecimiento u otro en función de si cuenta o no con este tipo de oferta.

Como respuesta a esta tendencia creciente, 7 de cada 10 restaurantes ya están cambiando sus procesos y los de sus proveedores, para incluir productos más saludables en su oferta.

Este mismo es el objetivo del acuerdo firmado recientemente por Hostelería de España y Edenred, mediante el que la patronal citada se adhirió al Programa FOOD para contribuir a promover la alimentación saludable entre los equipos, a través de una oferta variada y diversa.

## Distrito Burger ya suma siete locales en Madrid

**L**as redes sociales han logrado que la historia de Distrito Burger haya comenzado con éxito. Un proyecto de Héctor Maiolino, con siete años de experiencia en la expansión de otra marca del sector, que convirtió los ceviches en smash burgers en el primero de sus ya siete establecimientos, todos ubicados en la Comunidad de Madrid.

En cada uno de los locales de Distrito Burger se puede consumir in situ, pero también ofrecen los servicios de take away y de delivery propio y son partners exclusivos de Glovo en España. Elaboran hasta seis especialidades según la popular receta estadounidense, consistente en aplastar la carne, para darle su forma característica. El proveedor de la carne es Discarlux, el pan brioche es de receta propia y las patatas fritas caseras se cortan a diario, con un volumen de elaboración de 10 toneladas al mes.



## La tradición Delirio del “mejor roscón del universo”

**S**iete años atrás, dos generaciones del apellido Cochetoux pusieron en marcha Pan Delirio, un obrador de pan artesanal que, partiendo de una receta que data de 1949, les ha llevado a elaborar lo que ellos califican como el “mejor roscón del universo”.

En Pan Delirio se agrupan las reinventaciones de recetas tradicionales como las torrijas, la crema pastelera, los helados, los cucuruchos, las galletas de mantequilla, además de la barra de campo, la granola, el brioche o el pan de pasas y nueces.

Para celebrar esta andadura, Planeta Gastro ha editado el libro “Pan.Delirio, honestamente artesanal”, donde se cuenta la evolución de esta empresa familiar del sector del comercio especializado. La empresa cuenta ya con 14 puntos de venta, tras su acuerdo con El Club del Gourmet de El Corte Inglés y con la cadena de supermercados Sánchez Romero, que se suman a otros tres establecimientos propios.

Las referencias más populares son las tres de roscón, que coinciden con tres tamaños diferentes que se elaboran durante todo el año, favoreciendo la desestacionalización del popular bollo.

