



MATERIAS PRIMAS

// Todo lo que la alcachofa puede hacer por ti

ALIMENTACIÓN ESPECIAL

// Superalimento para deportistas

SERVICIOS

// Excelencia en calidad

¡La AEC te invita a Meat Attraction!



Seguridad, Calidad e Innovación para la competitividad de la Industria Cárnica

Foro Meatic - IFEMA - Pab.10
Madrid - 17 Septiembre - 10:30h

👉 Apúntate en la web de la AEC:
<https://www.aec.es/eventos/eventos-aec/la-aec-te-invita-al-meat-attraction/>

✉ Recibirás un email con el código y las instrucciones para obtener tu entrada

📍 **¡Te esperamos!**



meat attraction

INTERNATIONAL TRADE SHOW FOR THE MEAT INDUSTRY

400 Expositores | 20.000 Profesionales | 50 Países

Organiza

AEC
ASOCIACIÓN ESPAÑOLA PARA LA CALIDAD

Partner

revista  alimentaria

No es una moda

El cuidado por el medio ambiente se ha convertido en algo básico en el futuro de una empresa. Palabras como sostenible, respetuoso con el medio ambiente, etc. No son una moda pasajera ni una forma de marketing para vender más productos. El usuario está cada vez más preparado, sus conocimientos son mayores y por lo tanto se ha vuelto más exigente a la hora de seleccionar un producto o una marca.

El consumidor tiene en cuenta todo: las contaminaciones de los sistemas de producción que utiliza, donde fabrica los productos, si emplea a menores, el tipo de envasado, la Responsabilidad Social Corporativa... y las empresas son conscientes de ello, detalles como que una marca utilice cubiertos de plástico pueden hacer que sus ventas caigan en picado. Pero no sólo es eso lo que mueve a las empresas a tomar determinadas medidas de ahorro de agua, rebajar la huella de CO₂ o reducir el consumo de energía. Existe una cultura que va calando poco a poco en las empresas y en muchos casos incluso, determinadas medidas, son reclamadas por los propios empleados. La mayor parte de las empresas están trabajando e invirtiendo en investigación y desarrollo para mejorar todo aquello que contribuya a mejorar la calidad de nuestro aire, aguas, bosques, etc.

Por otra parte, la legislación cada vez se ha vuelto más exigente y reclama unas medidas más respetuosas con el medio ambiente y que garanticen la sostenibilidad de las diferentes partes de la cadena alimentaria. Tanto los legisladores españoles como la Unión Europea son cada vez más estrictos en las medidas que obligan a tomar a la industria.

En las próximas páginas podrá encontrar distintas iniciativas que van desde proyectos para reducir los desperdicios alimentarios hasta cómo aprovechar los posos del café para generar energía limpia.



Fernando Martínez
Director General de Revista Alimentaria
(Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A. - EyPasa)

Staff

Director General: Fernando Martínez
Redacción: M^o Jesús Díez, Sara Cowley e Isabel Campo
Publicidad: Carolina Gallego y Ana María Vidal

Legislación: M^o Ángeles Teruel y Alexandra Teruel
Administración: Teresa Martínez
Creatividad, Diseño y Maquetación: Cinco Sentidos diseño y comunicación

Impreme: Gráficas Jomagar S.L.
Edita: Ediciones y Publicaciones Alimentarias, S.A.
Depósito Legal: M611-1964
ISSN: 0300-5755.


Controlado por: 

Imagen portada: Creada por Sarai Llamas
Saraillamas.com + Instagram @saraillamas


SARAILLAMAS

Comité Científico

Guillermo Reglero. Director IMDEA Alimentación
Javier I. Jáuregui Director Servicios Tecnológicos CNTA-Aditech
José Blázquez Solana. Ex Jefe de la U.T de Garantía de Calidad. Laboratorio Salud Pública Madrid

M^o Victoria Moreno-Arribas. Investigadora Científica del CSIC en el Instituto de Investigación en Ciencias de la Alimentación CIAL
Nieves Palacios. Jefe de Medicina, Endocrinología y Nutrición del Centro de Medicina del Deporte. Agencia Española de

Protección de la Salud en el Deporte
Prof. Carmen Glez. Chamorro enotecUPM. Dpto. Química y Tecnología de Alimentos. Universidad Politécnica de Madrid
Josu Santiago Burrutxaga. Jefe del Área de Gestión Pesquera Sostenible. Unidad de

Investigación Marina. AZTI
José Miguel Flavián. Fundador GM&Co
M^o Carmen Vidal Carou. Catedrática de Nutrición y Bromatología. Campus de la Alimentación. Universidad de Barcelona

La empresa editora declina toda responsabilidad sobre el contenido de los artículos originales y de las inserciones publicitarias, cuya total responsabilidad es de sus correspondientes autores. Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier método, incluso citando procedencia, sin autorización previa de EyPasa. Todos los derechos reservados.

REVISTA ALIMENTARIA • C/Méndez Alvaro 8-10. 1-B. MADRID-28045 Tfno: +34 91 446 96 59

¡¡SU OPINIÓN NOS IMPORTA!!

Queremos saber qué le han parecido los artículos aparecidos en el presente número y cuáles son los temas que les gustaría que tratásemos en siguientes publicaciones.

redaccion@revistaalimentaria.es • redaccion@eypasa.com

La Lupa



APLAUSOS



Reducir las emisiones de CO₂

La compañía Mahou San Miguel se unió, en 2015, al programa de Soluciones de Transporte Colaborativo de CHEP que permite optimizar las rutas gracias al transporte compartido, promoviendo un modelo logístico más eficiente y sostenible, lo que le ha permitido ahorrar más de 2.000 toneladas de CO₂. Por ello, la compañía y su operador logístico integral, Taisa Logistics, evitaron recorrer 300.000 km en vacío gracias a su participación en este proyecto. Esta iniciativa se enmarcan dentro del Plan Global de Movilidad Sostenible, en el que destacan otras acciones como la renovación progresiva de los vehículos de sus directivos y de su equipo comercial.



Ayuda a colectivos vulnerables y en riesgo de exclusión

Unilever ha presentado en Sevilla el inicio de la quinta edición del programa de capacitación y empleabilidad para colectivos en situación de vulnerabilidad o en riesgo de exclusión social 'Soy Frigo 2019' en España. El evento ha reunido a más de 100 personas, entre operadores, concejales, equipo de ventas, participantes de Soy Frigo y mujeres de la Fundación Ana Bella. Esta edición, Soy Frigo prevé promover un puesto de trabajo para más de 750 personas, que tendrán la oportunidad de gestionar un punto de venta de helados. Entre ellas, 100 serán mujeres supervivientes de la violencia de género. Se trata de un proyecto de ámbito mundial impulsado que tiene como objetivo crear 100.000 empleos en todo el mundo hasta 2020, para mejorar la tasa de empleo juvenil.



Mercadona inaugura su primer supermercado en Portugal

Mercadona ha abierto en Oporto su primer establecimiento en el país luso. La inversión en el país vecino supondrá más de 100 millones de euros este año que hay que sumar a los 160 que ya había destinado para su llegada al país donde ya cuenta con una plantilla de 900 personas que, según las previsiones, llegará hasta los 1.100 a final de año. Mercadona tiene previsto abrir 3 supermercados en este distrito y llegar a 10 centros a final de año, sumando las regiones de Aveiro y Braga, para desembarcar en Lisboa en un plazo máximo de dos años, para alcanzar 150 establecimientos, según explicó Juan Roig quien estuvo presente en la apertura del primer centro.



Jiménez Barbero recibe el certificado de Bienestar Animal

La Finca Jiménez Barbero acaba de ser distinguida por AENOR con el certificado de "Bienestar Animal". El esquema AENOR de Bienestar Animal es una certificación que especifica los requisitos que deben cumplir las explotaciones ganaderas en materia de Bienestar Animal. Las auditorías llevadas a cabo por este organismo independiente se basan en la observación directa del propio animal mediante la evaluación de 4 principios: Buena Alimentación, Buen Alojamiento, Buena Salud y Comportamiento Apropiado. Dentro de estos cuatro principios, se identifican 12 criterios de bienestar animal diferentes -pero complementarios entre sí- que certifican la calidad nutricional de la alimentación y el acceso al agua; el buen alojamiento, confort y libertad de movimiento en los animales se crían; la buena salud con ausencia de lesiones y enfermedades; y su buen comportamiento, tanto en la interacción entre ellos como con los ganaderos.



ABUCHEOS



1.600 despidos en DIA

El conflicto de los supermercados DIA continúa, aunque parece que la situación se tranquiliza un poco tras el anuncio de que la compañía y Comisiones Obreras han llegado a un acuerdo de aceptar el despido colectivo de 1.600 trabajadores y preocuparse por los 24.000 empleos que quedan después de que se haya llegado a un acuerdo para inyectar 600 millones de euros y más 270 de préstamos, lo que le ha permitido firmar un acuerdo con los acreedores, tal y como informa CCOO, que desbloquea la ampliación de capital y evita la quiebra de la compañía, ofreciendo tranquilidad a accionistas y empleados. Ángeles Rodríguez, representante sindical de Comisiones Obreras ante la empresa y responsable de comercio, afirma que "se abre un nuevo escenario que aporta, por fin, certezas y tranquilidad a la plantilla".



Codorniu y García Carrión pierden en Europa

El TJUE (Tribunal General de la Unión Europea) ha fallado en contra de Codorniu y García Carrión por su intento de vetar el registro de marcas de dos competidores. El TJUE concluye que no existe ningún riesgo de confusión en las marcas para bebidas alcohólicas como 'Ana de Altún', solicitado por la empresa alavesa Bodegas Altún para un vino blanco de Rioja. El fabricante catalán de cava alegó el riesgo de confusión el cava 'Anna de Codorniu'.

La Oficina de Propiedad Intelectual de la UE (EUIPO) le dio inicialmente la razón a la compañía de cava, pero el Tribunal General de la UE la anuló.



Contrabando de tomates

Coexphal (Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de Almería) ha avisado que el contrabando y la reventa de tomate marroquí como de origen almeriense está arruinando a los horticultores de la provincia de Almería.

La asociación afirma que "es necesario y urgente que se establezca un plan de inspección para evitar la comercialización del producto marroquí importado como si se tratará de producto almeriense" y añade "El pasado mes de abril Coexphal, en acuerdo de junta directiva, acordó que cualquier empresa asociada que compre producto de Marruecos deberá comercializarlo marcando su origen y quien no lo haga así será expulsada de la asociación".



Reducción de oleaginosas por la sequía

ASAJA alerta que de prolongarse la falta de lluvias habrá una reducción importante en la cosecha de oleaginosas, principalmente de girasol. La falta de precipitaciones que arrastra nuestro país está causando alarma entre los productores agrarios que soportan una campaña agrícola especialmente dura. A un invierno escaso en lluvias le ha seguido una primavera, con un mes de mayo extremadamente seco y eso ha supuesto duro golpe para cultivos como los cereales de invierno y ahora es también una grave amenaza para las oleaginosas, donde las previsiones de cosecha más optimistas ya apuntan a un descenso importante en la producción. Según el Centro Común de Investigación Europea, Joint Research Center, en su último informe de junio de 2019, ya se contempla una sequía severa.

Sumario

Especial Medio Ambiente

Cada vez hay una mayor preocupación por parte de productores, fabricantes, autoridades y consumidores en tomar medidas para garantizar que tanto los procesos como los productos alimentarios son respetuosos con el medio ambiente y garantizan la sostenibilidad.

PÁG. 17



Materias Primas

Todo lo que la alcachofa puede hacer por ti

PÁG. 53



Alimentación Especial

Superalimento para deportistas

PÁG. 62



Servicios

Excelencia en calidad

PÁG. 90

+ contenido

- 6 "Nuestro Comité opina..."
- 8 "Mercados Internacionales" Armonización y formación, claves para maximizar la internacionalización de los alimentos ecológicos
- 17 "Servicios" Una vida junto a Calidad Pascual
- 20 **Entrevista a Rocio Hervella, PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DEL CAFÉ (AECafé)**
- 28 Especial Medio Ambiente
 - Transporte y ganadería son los sectores que generan más emisiones de gases efecto invernadero
 - La producción libre de residuos como respuesta a los retos de la agricultura
 - Smart Wine: IoT al servicio de los viñedos españoles
 - Residuos pesqueros para la industria textil
 - Cómo reducir en un 25% el consumo de gas natural con posos de café
 - El sobreenvasado genera un impacto innecesario sobre el medio ambiente
 - Proyecto español de IoT para reducir el desperdicio de alimentos 📍
 - Nutraceuticos a partir de residuos alimenticios
- 51 Distribución y logística
 - La amenaza de los nuevos modelos de negocio
- 53 Materias Primas
 - Todo lo que la alcachofa puede hacer por ti ❤️
 - Control sobre el origen, calidad y sabor del AOVE 📍
- 58 Frescos
 - Provacuno pone en valor el sector de vacuno de carne español
 - Proyecto europeo AquaVitae: acuicultura sostenible
- 62 Alimentación especial
 - Superalimento para deportistas ❤️
 - El único tratamiento efectivo para los celíacos es la alimentación
- 69 Conservación
 - El envase y embalaje sostenible claves para los milénials
- 71 Bebidas
 - El auge de la cerveza artesanal
- 73 Elaborados
 - Alimentos inspirados con la Inteligencia Artificial 📍
- 75 Servicios
 - La evocación en las denominaciones de origen: el caso del "queso manchego"
 - ¿Qué grado de resiliencia tienen las empresas del sector alimentario?
 - Koroko, huevos de sabores
 - Manipulador de alimentos y formación en alérgenos online 📍
 - "No hay diferencia en la forma de hacer negocios o de llevar una empresa por cuestión de género" (Entrevista a Isabel Martínez)
 - Excelencia en calidad
- 92 Mundo Animal
 - Buenas prácticas para la captura de tónicos tropicales
- 96 Artículo: Alimentos Ocultos
- 106 En el próximo N°...



Miguel Flavian
Fundador GM&Co

“ El mercado del gran consumo online británico representa el 7,2% de total de Europa ”

UK: la compra online se va convirtiendo al *convenience*

El mercado del gran consumo online británico es el más importante en Europa, con una cuota del 7,2% según Kantar por encima del 5.6% de Francia, 4.5% de Holanda, y un 2.4% en España. No muestra los crecimientos de hace unos años (un 3.5% este último año) y muy alejado de los niveles de crecimiento que vemos ahora en Asia, y en otros países que parten de una base más pequeña como Estados Unidos, Italia, e incluso España. Sin embargo, por su volumen y por la cantidad de iniciativas que vemos, es una fuente de inspiración a la que acudir a la hora de ver por dónde pueden evolucionar el resto de los mercados europeos, con los que tiene más similitudes.

En la parte de las compras que se hacen en tiendas, el segmento más grande del mercado es la compra que llamamos semanal, la que se suele hacer en los hipermercados para llenar las despensas y comprar ingredientes frescos para toda la semana. En el canal online el comportamiento es similar, esta compra semanal supone el 90% de los tiquets según Kantar, y los británicos compran también productos frescos a través de este canal. Pero vemos como esta cesta de la compra se va haciendo más pequeña a medida que se ha ido desarrollando la misión del “food for tonight” y que naturalmente, también está teniendo su influencia en las compras online.

Las cadenas aceleran sus desarrollos para atender esta misión, sobre todo para los consumidores de las grandes zonas urbanas como Londres, y no siempre han utilizado recursos propios para lanzar estos servicios. En ocasiones se han apoyado de empresas terceras que asumen preparar el pedido en las tiendas y/o la entrega del mismo en casa del cliente. Seguramente el caso más significativo es el de Deliveroo, que ya trabaja con The Coop (sexta cadena del país), Spar y algunos supermercados independientes, pero también se dan casos de colaboración con otras empresas, como el caso de Tesco con Quiqup, Marks & Spencer con Gophr, etc.

Los supermercados con más negocio en el canal online han lanzado iniciativas de entregas rápidas en los últimos años, con una cierta aceleración en los últimos meses:

Sainsbury's a través de su App Chop Chop ofrece entregas en ciertas zonas de Londres en menos de una hora, para pedidos de un máximo de 25 productos. No tiene gasto mínimo, pero el coste del servicio es de £4.99

Waitrose está ampliando la zona en la que puede realizar sus “Rapid Deliveries”, entregas en menos de dos horas de

pedidos que prepara en supermercados. Hasta ahora solamente podían hacerse si vivías en Londres, pero desde hace unas semanas lo ofrecen en algunas otras ciudades del país y en pueblos donde tienen una masa importante de clientes. Tienen un coste de entrega similar al de Sainsbury's, pero un pedido mínimo de £10.

Coop tiene un par de iniciativas interesantes. Además de trabajar con Deliveroo, realizan entregas desde cuatro tiendas de Londres de estas pequeñas compras, y en un pueblo al norte de Londres están probando a entregar los pedidos mediante un vehículo autónomo, un pequeño robot de Starship Technologies, que lleva la compra desde la tienda hasta el hogar del cliente.

El principal supermercado puramente online, Ocado, presenta una propuesta muy interesante: Zoom. Ellos no tienen infraestructura de tiendas en Londres, y su modelo siempre parte de almacenes donde preparan los pedidos. Este proyecto de entregas rápidas consiste en un almacén urbano mucho más pequeño que los que tiene repartidos por los alrededores de Londres, pero que le va a permitir servir pedidos mucho más rápido, y además, de un mayor surtido que sus competidores. El pedido mínimo es de £10 y el coste de entrega varía según la franja horaria que se desee.

Morrisons tiene un acuerdo con Amazon, que le convierte en su proveedor de productos frescos y de productos de MDD Morrisons. Gracias a este acuerdo, los suscriptores del Prime de Amazon pueden acceder a los productos ambiente de Morrisons, y recibirlos en menos de una hora en zonas determinadas. Amazon es la empresa que más territorio cubre, con entregas ya en las principales ciudades de Inglaterra y pronto extendiendo el servicio hasta ciudades en Escocia.

El líder del gran consumo, Tesco, sin embargo, no ofrece estas entregas rápidas desde sus tiendas. Lanzaron el servicio de entregas en una hora Tesco Now hace dos años, asociados con Quiqup, pero hace unas semanas anunciaban que lo cerraban y se iban a centrar en las entregas en el mismo día. Seguramente veremos pronto otras iniciativas en este campo, y lo que sabemos ya es que ultiman el desarrollo de un pequeño almacén en el que preparar pedidos online de forma muy rápida, y que además

“ **Los supermercados que más venden en Internet han lanzado iniciativas de entrega rápida** ”

van a ubicar en sus grandes hipermercados. Esto les permitirá también aprovechar de otro modo el espacio liberado en tiendas por el traslado de ventas al canal online y la reducción del número de referencias en tiendas.

Atender bien esta misión de compra supone retos adicionales. Son compras pequeñas, de productos para consumir al momento en general, y gracias a esto es práctico entregar en bicicleta o un vehículo pequeño. El coste de la entrega es elevado, algo que no quieren asumir un buen número de compradores. Por ello el mercado es más restringido, y es más complejo de escalar y rentabilizar. Además, en esta misión de compra, la competencia es feroz con las entregas de productos para la cena desde restaurantes, dinamizadas por Deliveroo, Just Eat, Uber Eats etc.

Veremos más iniciativas de este tipo a medida que se van incorporando consumidores más jóvenes al grupo de compradores habituales, que son los más predispuestos a realizar la compra online (según Mintel, más de una cuarta parte de los menores de 34 años realizan la práctica totalidad de sus compras de gran consumo por el canal online). La planificación será cada vez más poco frecuente, y seguramente en el ascensor, saliendo de la oficina podremos pensar en qué vamos a hacer hoy: ¿vamos al bar con nuestros amigos y ya se verá, encargamos algo en Deliveroo, o nos compramos algo para cocinar en casa? Y al pisar la calle abrir la App que toque en el móvil. ■