



INFORME



Frío Comercial

La incertidumbre como oportunidad



Durante 2022, la adversa coyuntura económica y el crecimiento de las operaciones de compraventa en el sector de distribución alimentaria, que primaron frente a la expansión de las redes comerciales, repercutieron en la evolución de las principales compañías del sector de frío comercial. Estas experimentaron una ralentización en su cifra de ventas destinada al sector retail, algo que, en vez de frenarlas, les dio aliento para concentrarse en mejorar sus procesos y soluciones con nuevas tecnologías y equipos que siguen dando pasos adelante hacia una mayor sostenibilidad y eficiencia.

EVA CASADO
eva.casado@alimarket.es

Los tiempos de incertidumbre parecen haberse instalado en la economía mundial y las dificultades, lejos de desaparecer, van cambiando cada ejercicio. El pasado 2022, que ya arrastraba tensiones en la cadena de suministro y subidas de costes tras la pandemia, vio cómo se agudizaban estas adversidades por la guerra de Ucrania y, además, tuvo que lidiar con una inflación desbordada. En el conjunto de un año, la tasa de variación anual



FRÍO COMERCIAL

Evolución de los ingresos de las principales empresas de frío comercial (M€)

| Empresa | Sede | Ventas Retail Alimentación | | Ventas Totales | |
|--|-------------------------------|----------------------------|----------|----------------|-----------|
| | | 2021 | 2022 | 2021 | 2022 |
| EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS, S.A. (EXKAL) | Marcilla (NA) | 80,2 | 90,1 | 91,8 | 104,2 |
| CARRIER REFRIGERACIÓN IBÉRICA, S.A. | Madrid | 48,8 | 52,8 | 67,5 | 73,3 |
| EPTA IBERIA, S.A. | San Fernando de Henares (M) | 43,3 | 47,4 | 45,6 | 50,9 |
| FROST-TROL, S.A. | Cabanes (CS) | 44,7 | 46,8 | 44,7 | 46,8 |
| AHT COOLING SYSTEMS IBERIA, S.L. | S. Sebastián de los Reyes (M) | 50,8 | 39,5 | 50,8 | 39,5 |
| GRUPO K REFRIGERACIÓN, S.L. (KOKKA) | Pamplona (NA) | 31,7 | 35,2 | 31,7 | 35,2 |
| INFRICO SUPERMARKET (GRUPO INFRICO) (1) | Lucena (CO) | 20,2 | 20,8 | 83,7 | 90,8 |
| HORECA GLOBAL SOLUTIONS, S.L. (GRUPO EUOFRED) (2) | Barcelona | 13,0 (*) | 13,5 (*) | 127,3 | 135,0 (*) |
| FRIGICOLL, S.A. | Sant Just Desvern (B) | 9,8 (*) | 11,0 (*) | 196,0 | 224,2 |
| ARNEG ESPAÑA, S.L. | Alcobendas (M) | 8,4 | 7,4 | 8,4 | 7,4 |
| FRICON ESPAÑA (3) | Fuenlabrada (M) | 2,3 | 3,0 | 3,0 | 4,0 |
| VISSMANN REFRIGERACIÓN IBÉRICA, S.L. | Pinto (M) | 1,8 | 2,1 | 1,8 | 2,1 |

(*) Estimación. n.d. No disponible

(1) Los datos totales corresponden al grupo, que concentra la actividad dirigida al canal retail a través de la sociedad Infrico Supermarket, S.L.

(2) Sociedad constituida en febrero-2022 para la actividad de frío comercial destinada a horeca y retail. Los datos económicos totales corresponden al grupo.

(3) Delegación comercial de la portuguesa Frigocon Industria de Frio e Congelacao, S.A. La matriz facturó en el conjunto de España y Portugal 26 M en 2020.

Fuente: Alimarket Gran Consumo

media se situó en el 8,4%, si bien llegó a escalar por encima del 10% en los meses de verano. En la distribución alimentaria, las 450 primeras compañías mejoraron sus ingresos debido en buena medida a esta inflación. Sin embargo, el capítulo del gasto sí se resintió, de forma que los treinta primeros grupos realizaron inversiones materiales por valor de 2.757,5 M, lo que supone un retroceso del 3% respecto al gasto realizado en 2021. Esta contención de la inversión se reflejó en la expansión de las redes comerciales, que también experimentaron un frenazo. De hecho, según datos de Alimarket, en el conjunto de 2022 se inauguraron 978 puntos de venta, un 17% menos de los 1.178 establecimientos abiertos a lo largo de 2021. La disminución en el ritmo de aperturas tiene su origen, además de en el contexto económico, en una reactivación de las operaciones de compraventa en el sector, de forma que el crecimiento inorgánico que supone la integración de redes

comerciales de la competencia afectó negativamente a la propia expansión a través de aperturas.

El sector de frío comercial, estrechamente ligado a la evolución de la distribución alimentaria, ha experimentado los efectos de este retroceso en lo que a aperturas se refiere, que se ha traducido en una ralentización en el avance de sus ingresos. Si durante 2021 las principales compañías del sector recogidas en este informe registraron un crecimiento de doble dígito en las ventas en el sector retail, a lo largo del pasado 2022 el incremento se situó en el 4,1%. En total, los ingresos procedentes de esta actividad rondaron los 370 M, mientras la facturación global, que incluye canales como el horeca, avanzó un 8,1%, hasta los 813,4 M. Respecto a este frenazo, Santiago Zorrilla, director comercial y de marketing de AHT Cooling Systems, señala que, en el ámbito de la distribución alimentaria, "tras los años de parón ocasionado por la pandemia, actualmente se

'cocinan' acciones estratégicas de compraventa de unas enseñas a otras (ubicaciones estratégicas, tamaños de tienda...), en detrimento de acciones puramente de expansión con nuevas aperturas. Se han producido cambios de manos en la propiedad de las tiendas, lo que en muchos casos no supone unas inversiones de remodelación total de los puntos de venta, sino cambios parciales con un reducido y sostenido presupuesto".

Nuevos cambios legislativos

A la impredecible coyuntura económica deben añadirse nuevos cambios legislativos que están aún en trámite en lo que respecta al empleo de gases refrigerantes. En este sentido, la Comisión Europea presentó en abril de 2022 una propuesta de revisión del reglamento conocido como F-Gas (reglamento 517/2014 sobre gases fluorados de efecto invernadero), propuesta sobre la que ha costado llegar a un consenso. De hecho, al cierre



FRÍO COMERCIAL

Proyectos de suministro y/o instalación realizados en el último año en España

| Compañía | Cadena |
|--|---|
| AHT COOLING SYSTEMS IBERIA, S.L. | Froiz, Makro, Lidl, Dia, La Sirena, Juan Fornés Fornés, Unide |
| ARNEG ESPAÑA, S.L. | MyMercat, HiperDino, Costco |
| CARRIER REFRIGERACIÓN IBÉRICA, S.A. | Carrefour, Aldi, Lidl, Mercadona, Consum, Eco Mora |
| EPTA IBERIA, S.A. | Diversas cadenas, principalmente regionales |
| EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS, S.A. (EXKAL) | Mercadona, Alcampo, Carrefour, Aldi, El Corte Inglés |
| FRICON ESPAÑA | Dia, Supermercats Llobet |
| INFRICO SUPERMARKET, S.L. | Grupo MAS, Carrefour, Dia, Semark, Cash Lepe, Caprabo, Eroski |

Fuente: Alimarket Gran Consumo

de la presente edición el sector estaba pendiente de la ratificación, prevista para el 20 de noviembre, del preacuerdo alcanzado el pasado 5 de octubre entre el Parlamento Europeo y el Consejo de la UE, tras varias reuniones de trílogos, con el objetivo de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en forma de gases fluorados y sustancias que agotan la capa de ozono (SAO). Según indica la propia Comisión Europea, "sobre la base de la legislación vigente de la UE, que ya ha limitado considerablemente el uso y las emisiones de estos gases, los reglamentos acordados hoy evitarán casi 500 Mt adicionales de emisiones de aquí a 2050". Asimismo, contribuirá a lograr los objetivos climáticos de la UE de reducir al menos un 55% las emisiones para 2023, además de lograr la neutralidad climática en el horizonte de 2050.

La intención inicial es acelerar la transición hacia los gases y mezclas de gases fluorados de bajo PCA (potencial de calentamiento atmosférico), como CO₂, hidrocarburos o amoníaco, que podría establecerse a través de un nuevo calendario de cuotas. En el sector de frío comercial, desde que se inició el proceso, los fabricantes de equipos están empleando alternativas, principalmente CO₂ y propano, por lo que su adaptación al marco normativo no ha supuesto graves dificultades. Sin embargo, el ritmo

de transformación de los sistemas existentes no ha sido tan ágil como debería para poder cumplir con los objetivos. Así, algunas voces del sector señalan que esta ambiciosa política de neutralidad climática llevará a que la cuota prevista para 2027 podría implicar una falta de oferta para el aumento de demanda que supondrá la sustitución paulatina de las instalaciones y equipos existentes. Incluso, podría tener lugar ya el próximo ejercicio, toda vez que, previsiblemente, se establecerá un nuevo límite para 2025. Este sentir es común en los sectores implicados, de modo que también la francesa AFCE (Alliance Froid Climatisation Environnement) ha señalado en su último congreso, celebrado el pasado mes de septiembre, que las inquietudes del sector giran en torno a tres líneas principales: prohibiciones de productos bien definidas teniendo en cuenta la seguridad, eficacia, accesibilidad financiera y calendario; calendarios realistas para los cambios tecnológicos y la formación de instaladores y técnicos para que puedan obtener la certificación para trabajar con refrigerantes HFO y refrigerantes no fluorados, y cuotas suficientes para apoyar el crecimiento y el mantenimiento de los sistemas de refrigeración, aire acondicionado y bombas de calor. Este organismo señala que la pluralidad de aplicaciones requiere una diversidad de soluciones y de gases, con la

eficacia energética y la seguridad como principales criterios de elección.

No obstante, los organismos regulatorios no se hacen eco de los todos recelos reflejados por el sector. En este sentido, el último Dictamen del Comité Económico y Social Europeo (CESE) sobre la Revisión del Reglamento sobre gases fluorados, publicado el pasado mes de junio, señala que "el CESE considera que los temores de estrangulamiento del mercado en el sector carecen de fundamento, dada la mayor capacidad de producción de la industria, que se basará sobre todo en refrigerantes naturales. La UE tiene claramente la oportunidad de convertir esta iniciativa en un ejemplo para el establecimiento de normas ecológicas a escala mundial". Asimismo, recoge que "se esperaba que un sistema de cuotas desincentivara el uso de gases con un PCA elevado, pero esta medida no ha contribuido en grado suficiente a transformar el mercado. Es evidente que el comercio ilegal de estos gases ha aumentado para satisfacer la demanda continua del mercado. El Comité pide que se establezca un mecanismo para aumentar los ingresos por la venta de cuotas. Estos ingresos pueden destinarse a reforzar los controles aduaneros en los Estados miembros, contribuir a la adopción de alternativas con un PCA bajo y proporcionar formación suficiente a los instaladores de los aparatos en cuestión".



FRÍO COMERCIAL

Principales lanzamientos de mobiliario para cadenas de distribución alimentaria en 2023

| Empresa | Producto |
|--|---|
| AHT COOLING SYSTEMS IBERIA, S.L. | Gama completa de concepto ECO (reducción de 1/3 en el uso de compresores) para R290, gama Kalea Freeze SPI, gama Kalea Chill |
| ARNEG ESPAÑA, S.A. | Vitrinas refrigeradas Evora, Korinthos LX y Venezia LX, línea de mesas calientes TCOM, islas de congelados Amburgo y Oslo, sistema de refrigeración Eco Ring System y tecnología Hot&Cold |
| EPTA IBERIA, S.A. | Torre Stili e isla Unico de Eurocryor, mural autónomo Tango Ultra de Constan, nueva familia de enchufables Spices y Valzer Ultra de Constan clase energética B de GranVista Ultra, tecnología de visión artificial Glee VIPay de Iarp, nueva versión Boutique Sliding Doors, Twin Midí SV de Eurocryor, servicio de gestión Line On y paquete de servicios Life Cycle Program |
| EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS, S.A. (EXKAL) | Nuevas gamas Fresh Foods para productos frescos y Space Plus, para mejora energética y de ocupación en tienda, nueva gama de muebles integrales de gran capacidad con refrigerante natural |
| FRICON ESPAÑA | Línea de equipos verticales Upperdeck UPD FV |
| FROST TROL, S.A. | Vitrina autónoma Baker (productos pasteleros), vitrinas Alboran RR (reversible), Alboran FR (servicio asistido), Bering (producto cárnico) y Marmara (puertas deslizantes). Semimural autónomo Konstanz Slim, isla autónoma Doble Milton, actualización línea Solid Lines SL23, nuevos sistemas semi plug-in y taquillas refrigeradas CocoonBox powered by Columat |
| HORECA GLOBAL SOLUTIONS, S.L. (GRUPO EUROFRED) | Gama armarios expositores Tecfrigo, vitrinas para heladería y pastelería ISA, islas Tahití y Yatos de ISA y CEP de Eurofred |
| INFRICO SUPERMARKET (GRUPO INFRICO) | Gama WaterIn, vitrina para productos calientes serie Ámbar VBRPC, FriBuffet, gama de vitrinas de pastelería, panadería y comida VMG serie Magnus, gama de vitrinas y semivitrinas promocionales transparentes VVS y SVS serie Vision. Nueva app Infrico Supermarket |

Fuente: Alimarket Gran Consumo

En estas circunstancias, los retos del sector giran en torno a continuar maximizando la eficiencia de los equipos que funcionan con refrigerantes sostenibles, algo que se hace especialmente necesario en tiempos de elevados costes energéticos, y estimular la renovación del parque de maquinaria que aún no ha sido sustituida por los nuevos equipos que cumplen con la normativa.

La dificultad como estímulo

Pese a que el momento actual no parece ser el más apropiado, el sector de frío comercial, que ya ha mostrado su resiliencia y adaptación en ocasiones anteriores, prefiere ver el vaso medio lleno y convertir

las adversidades en oportunidades. De ahí que, en vez de permanecer estático, continúe mejorando sus instalaciones y procesos productivos y ampliando la oferta. Buena parte de las innovaciones se dieron a conocer en febrero, durante la celebración de la feria más importante del mercado de equipamiento, Euroshop, que tiene lugar cada tres años en la ciudad alemana de Düsseldorf.

Entre los proyectos del sector, destaca el de la navarra Exposición y Conservación de Alimentos (Exkal), cuyo programa de inversión ha sido declarado de interés foral por parte del Gobierno de Navarra. El plan, dirigido a ampliar las instalaciones fabriles de la compañía, supondrá un desembolso de 25 M en cinco años. Este ejercicio ha desembolsado

11,2 M a una nueva línea de pintura, robotización para transformación de chapa, nuevos modelos de inyección, maquinaria para fabricación de evaporadores, digitalización y nuevo ERP. Para el próximo año el presupuesto asciende a un montante de 6 M que dirigirá a nuevos terrenos para ampliación fabril y robotización en los procesos de plegado y punzonado. Para su director general, Alfonso Antoñanzas, "este es un mercado en permanente evolución y, por lo tanto, con permanentes cambios en la configuración. Los muebles convertibles y con doble funcionalidad están experimentando un gran crecimiento. También muebles adaptados a nuevas formas de comercialización de los productos frescos, fruta cortada, pescado



FRÍO COMERCIAL

Principales lanzamientos de mobiliario previstos para 2024

| Empresa | Producto |
|--|--|
| AHT COOLING SYSTEMS IBERIA, S.L. | Evolución modelo Montreal en arcones de congelado, mejora gama Vento, nuevos murales semiverticales, tanto para instalaciones en plug-in como semi plug-in (solución Waterloo) |
| EPTA IBERIA, S.A. | Nuevas versiones de las islas de congelado GranOntario y GranDrake |
| EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS, S.A. (EXKAL) | Nueva gama Nexus con refrigerante natural y mayor eficiencia y gama Niágara, con mejoras ergonómicas y de eficiencia y refrigerante natural |
| FRICON ESPAÑA | Ampliación de equipos enchufables para comercio minorista |
| HORECA GLOBAL SOLUTIONS, S.L. (GRUPO EUROFRED) | Armarios y cámaras de MIS |
| INFRICO SUPERMARKET (GRUPO INFRICO) | Línea Experience Innovation y gama de vitrinas y semivitrinas Compact |

Fuente: Alimarket Gran Consumo

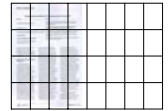
envasado o listos para comer, entre otros". Con el fin de satisfacer estos cambios en la demanda, este año ha presentado la gama Fresh Foods para conservación de productos frescos, la línea Space Plus para la mejora energética y de la ocupación en tienda y una nueva gama de muebles integrales de gran capacidad, con una mejora en su competitividad y con refrigerante natural. En la actualidad, trabaja en el desarrollo de nuevos productos que verán la luz en 2024. Se trata de la gama "supereficiente" Nexus, que emplea refrigerante natural, y la gama Niágara, también con refrigerante natural y con mejoras ergonómicas y de eficiencia.

El grupo cordobés Infrico también centra sus inversiones en su centro productivo, ubicado en Lucena, al que destinará un montante de 12 M en el bienio 2023-2024. Este año, ha empleado una tercera parte del global en industria 4.0, eficiencia energética e I+D+i, objetivos que también recibirán parte de la inversión del próximo ejercicio, así como nueva maquinaria para la mejora de proceso de fabricación y el desarrollo de productos y mercados. Entre las novedades de este año de Infrico se encuentran diversas soluciones para la conservación y exposición de los alimentos calientes, además de la gama de

vitrinas y semivitrinas promocionales transparentes VVS y SVS serie Vision. La enseña ha lanzado también la app Infrico Supermarket, para ofrecer información sobre la gama completa de las soluciones de refrigeración comercial propuestas por la empresa. Incluye documentación técnica, esquemas eléctricos, catálogos, novedades de producto y noticias de la empresa y un espacio para atención al cliente. En cuanto a la demanda de equipos, su director de producto y de marketing, Víctor M. Roldán, indica que "el uso de equipos que cumplan el reglamento de la F-Gas ha crecido considerablemente y, cada vez más, el costo del ciclo de vida y sus consecuencias energéticas han hecho incrementar considerablemente el uso de opciones eficientes por encima de otros factores de compra". Esta necesidad del retail de adaptarse rápidamente a la normativa y los cambios del mercado ha llevado al grupo a desarrollar el sistema WaterIn, que permite tener ahorros en diferentes niveles. Se trata de una tecnología de circuito de agua que funciona con gas refrigerante natural propano (R290), que tiene un potencial de calentamiento global (PCG) mínimo de 3, lo que convierte al sistema en una solución ecológica. WaterIn se aplica tanto a equipos de temperatura positiva

como negativa y permite una mayor eficiencia energética, un menor impacto ambiental y un mejor control de temperatura. Para 2024 contempla nuevos lanzamientos, como la línea Experience Innovation, con equipos eficientes y con visibilidad total del producto expuesto, y la nueva línea de vitrinas y semivitrinas remotas y plug-in Compact.

La también compañía lucentina Efficold, integrada en Onnera Group, que a su vez pertenece al grupo Mondragón, ha realizado asimismo inversiones en su planta en los últimos años, con un aumento progresivo de la automatización de las líneas de fabricación. El objetivo de sus proyectos es reducir los costes de fabricación, así como aumentar la calidad y la eficiencia energética de los productos fabricados. Según la propia empresa, la mejora productiva "contribuirá a la consolidación del mercado nacional y a un incremento de las exportaciones, con el objetivo de alcanzar un volumen de ventas para el mercado internacional del 35% en 2023". Aunque el grueso de su negocio lo conforman el sector horeca, el de colectividades y el sector de alimentación y bebidas, también cuenta con un pequeño catálogo dirigido a supermercados. En esta línea ha presentado, también en Euroshop, nuevos coolers y elementos



FRÍO COMERCIAL

Principales inversiones de las empresas de frío comercial

| Empresa | Destino |
|--|---|
| AHT COOLING SYSTEMS IBERIA, S.L. (1) | I+D para producto, nueva maquinaria de fabricación, desarrollo de mobiliario para instalaciones en CO2 y mejoras en el rendimiento de soluciones en R290 |
| EPTA IBERIA, S.A. (1) | I+D, reducción del impacto de los procesos productivos, desarrollo de tecnologías sostenibles, formación RR.HH., nuevos productos, investigación nuevos sistemas de refrigeración con CO2 |
| EXPOSICIÓN Y CONSERVACIÓN DE ALIMENTOS, S.A. (EXKAL) | Nueva línea de pintura, maquinaria, digitalización, moldes de inyección, nuevos terrenos para ampliación y robotización diversos procesos |
| FRICON ESPAÑA (1) | Modernización, ampliación y optimización de la fábrica en Portugal (2022-2024) |
| INFRICO SUPERMARKET (GRUPO INFRICO) | I+D+i, industria 4.0, eficiencia energética, nueva maquinaria, desarrollo de nuevos productos y mercados |

(1) Inversiones realizadas por la matriz del grupo

Fuente: Alimarket Gran Consumo

de refrigeración para alimentación y bebidas y nuevas vitrinas y expositores para la zona de impulso diseñados para mejorar la exposición y la accesibilidad de los productos en las tiendas.

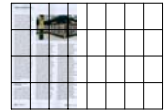
Mejora de plantas y nuevos productos

También los grupos internacionales con filial en nuestro país tratan de mejorar sus instalaciones para defender su competitividad en el sector. Así, el italiano Epta ha realizado inversiones por valor de 31,6 M dirigidos a la reducción del impacto de los procesos productivos, el desarrollo de tecnologías sostenibles, formación, lanzamiento de nuevos productos e investigación de nuevos sistemas de refrigeración con CO2, al tiempo que destinará unos 40 M el próximo ejercicio a innovación y tecnología. Este año, en el marco de Euroshop, Diego Ortega Comunian, director de marketing de Epta Iberia, señalaba que "comprobamos de primera mano la necesidad de la distribución alimentaria de renovarse buscando diferenciarse de sus competidores, al tiempo que se hacen todavía más

importantes las tecnologías que permitan reducir costes siendo más eficientes. Existe un objetivo claro de incrementar cuota de mercado basado en dos pilares, diferenciación y eficiencia del punto de venta. La distribución necesita distinguirse al tiempo que optimizar la facturación por metro cuadrado". Con intención de dar respuesta a estas peticiones, la compañía ha presentado diversas novedades, tanto en la feria como a lo largo del año. Entre ellas se encuentra el sistema Switch On, para el control de forma remota de todo el frío comercial en una sola aplicación. La lectura de los datos recogidos por los sensores y el análisis con algoritmos permite prever averías, mantener las condiciones óptimas de funcionamiento o adelantar de forma electrónica los pedidos de repuestos o consumibles necesarios. Además, tiene pendiente de patente el nuevo sistema de refrigeración XTE, Exta Transcritical Efficiency, eficiente en todas las condiciones ambientales. Concretamente, incrementa la eficiencia de las instalaciones hechas con refrigerante natural CO2, lo que contribuye a cumplir con los objetivos de la UE de reducciones de consumos y de emisiones de

gases de efecto invernadero. En cuanto a equipos para tiendas, ha presentado Torre Stili de Eurocryor, para la sección de carnicería; la isla de autoservicio Unico de Eurocryor, empleada como punto de exposición de las referencias artesanales preenvasadas; una nueva versión del mural autónomo Tango Ultra en clase energética A, la nueva familia de enchufables Spices de Constan, con los modelos Vanilla, Ginger y Pepper, la nueva versión Boutique Sliding, que incorpora puertas correderas, versión en clase energética B de Valzer Ultra de Constan, la isla Twin Midi SV de Eurocryor, dirigida a la exposición y conservación de productos en la zona de frescos, y versión en clase energética B para algunas configuraciones de GranVista Ultra. Ya para 2024, dará a conocer las mejoras introducidas en las islas de congelado GranOntario y GranDrake, con mejor visibilidad gracias a su cristal frontal de 550 mm; un incremento de volumen útil del 7,5%, cuba doble y cuba simple.

Por su parte, el portugués Frigocon Indústria de Frio e Congelamento (Fricon), concluirá este año la ampliación de una de sus unidades de producción, nueva

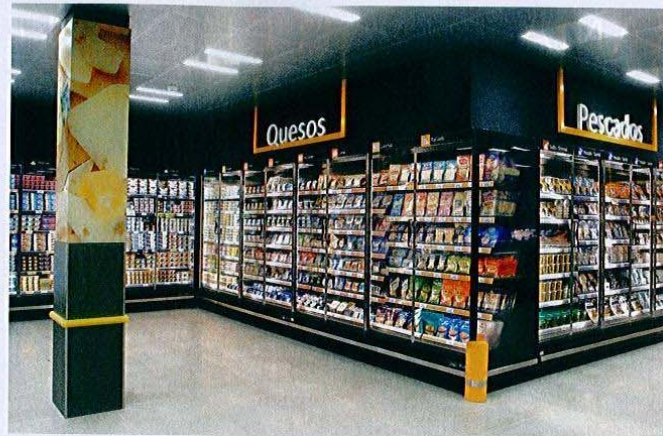


FRÍO COMERCIAL

maquinaria y disposición de su planta de Vila do Conde (Portugal), con el fin de mejorar el proceso de producción y duplicar el rendimiento de los equipos de supermercado para hacerlos más eficientes energéticamente. En total, en el periodo 2022-2023, ha destinado 11 M a este proyecto, además de a recursos humanos, formación e instalación de paneles fotovoltaicos. Para el director de la sucursal Fricon España, David Casu, "la demanda ha evolucionado hacia nuestra nueva línea prémium, la gama CLS, en detrimento de la línea estándar, la SLB. Es evidente que la inversión en los equipos es mayor, pero el retorno en las ventas, dada su visibilidad y características, también, y compensa ese mayor esfuerzo económico. En resumen, se tiende a hacer más atractiva la tienda para atraer a más clientes y fidelizarlos". Este año, en Euroshop, la compañía ha presentado la gama de equipos verticales Upperdeck Full Vision, que "complementa la parte superior de las líneas de equipos para supermercados horizontales, sobre todo la gama CLS", para optimizar el espacio vertical del punto de venta. Preparada para comercializarse en 2024, esta nueva línea dispone de puertas de vidrio templado que aseguran la máxima visibilidad de los productos e iluminación LED interna. Además, cuenta con una pantalla digital, lo que permite ajustar la temperatura según las necesidades.

Apuesta por nuevas tecnologías

En un escenario de elevada competitividad, las fabricantes de equipos de frío comercial tratan de mejorar sus catálogos para diferenciarse de la competencia o, al menos, no quedarse muy atrás respecto a ella. La distribución alimentaria, que busca rentabilizar



cada vez más sus espacios, tiene claro el tipo de soluciones que busca para la conservación y exposición de sus productos. Según Roberto J. Solsona Caballer, CEO de Frost-trol, "nuestros clientes en el sector de la distribución alimentaria están buscando soluciones que les permitan reducir significativamente sus facturas de electricidad. En respuesta a esta demanda, Frost-trol se ha enfocado en la innovación y el diseño de muebles altamente eficientes que mejoran el rendimiento tanto en términos de diseño como de funcionalidad. En línea con las tendencias de años anteriores, la visibilidad de los productos se ha convertido en un factor crucial para mejorar la experiencia de compra de los consumidores y, en última instancia, aumentar las ventas". En este entorno se inscribe la nueva línea Solid Lines SL23, de diseño estructural minimalista y elementos transparentes. "Además -señala el directivo-, se ha observado un aumento en la demanda de equipos semi plug-in, tanto de condensación por aire como por agua, estos últimos conocidos como sistemas waterloop." Para responder a esta tendencia, Frost-trol ha adaptado algunos de sus equipos remotos a esta tecnología, lanzándola al

mercado como H2OOP. Como valor diferencial, los equipos H2OOP son capaces de condensar tanto por agua como por aire, ofreciendo una solución versátil que se ajusta a las necesidades cambiantes de cada tienda. Este sistema reduce el tiempo para la puesta en marcha y los costos operativos del establecimiento, además de "reforzar nuestro compromiso con el desarrollo sostenible". Entre las novedades presentadas en Euroshop por parte de la empresa también se encuentran la vitrina autónoma Baker para productos pasteleros, la vitrina para cárnicos Bering, el semimural autónomo Konstanz Slim, la isla autónoma doble Milton y la vitrina doble para cárnicos Marmara de libre servicio con puertas deslizantes. Por último, completa su catálogo de novedades con los lockers inteligentes modulares Cocoon Box Powered by Columat, lanzados junto a la empresa Columat, especializada en soluciones de software. Las taquillas funcionan con propano y están disponibles en tres aplicaciones de temperatura, ambiente, refrigerado y congelado. Con un diseño modular, pueden combinarse columnas individuales según las necesidades, con distintos rangos de temperatura.



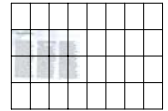
Crece la oferta de equipos y servicios

Horeca Global Solutions, empresa perteneciente al grupo Eurofred creada en 2022 para aglutinar la actividad dirigida al sector horeca y retail, ha ampliado su oferta entre los meses de marzo y agosto y cuenta con nuevos productos en desarrollo que prevé lanzar el próximo ejercicio. Según Mario Saltor, director de negocio de la compañía, "además de ahorrar, los clientes quieren equipos que les aseguren el óptimo estado del género que almacenan en ellos, que garanticen los máximos estándares de eficiencia para controlar el consumo energético y que les ofrezcan una amplia usabilidad a través de la conectividad. El objetivo es ampliar la rentabilidad del negocio a través de una mejor gestión de este, así

como evitar el desperdicio de producto en todas las fases de su producción y venta". La nueva gama de expositores de Tecfrigo de la compañía está integrada por cinco modelos: Exponorm, para pescado; Meat, para carnicería y charcutería; Prisma, para heladería, pastelería, congelados y frescos; Snelle, que permite elegir entre conservación, congelación o bitemperatura y Karina, para pastelería. Además, ha lanzado tres islas: Tahiti, con tapas correderas de cristal curvado y canalizable en línea o espalda contra espalda; Yalos de ISA, disponible en versión bitemperatura con laterales panorámicos de cristal, y CEP de Eurofred, de diseño y modulable, termostato regulable analógico y termómetro digital, además de tapas de cristal térmico. Entre los próximos lanzamientos la firma contará con

armarios y cámaras de MISA, que combinan flexibilidad y seguridad. Los primeros pueden adaptarse a cualquier necesidad gracias a su sistema patentado con angulares con aislamiento de espuma de poliuretano, enganches en ABS y perfil sanitario integrado para optimizar el espacio. Respecto a las minicámaras de conservación y congelación, se caracterizan por su rapidez en la instalación. Disponibles con capacidades de 16 a 18 m³, incluyen ángulos inyectados bajo prensa con poliuretano y puertas con luz de apertura hacia la derecha, con maneta externa con llave y desbloqueo interno de seguridad con visibilidad en la oscuridad.

Por su parte, la filial española de la italiana Arneg ha presentado las nuevas vitrinas Evora, Korintos LX y Venezia LX. Para congelado,



FRÍO COMERCIAL

ha lanzado las islas Amburgo y Oslo, de diseño minimalista, con gran capacidad de carga, menos consumos, modularidad y alto grado de personalización, que facilitan la combinación con cualquier estilo de mobiliario. Asimismo, ha incorporado la tecnología Hot & Cold para muebles murales "calor arriba, frío abajo", que combina calor y frío en un único mueble sin utilizar resistencias en la parte caliente, y el sistema Arneg Eco Ring System para los expositores refrigerados con motor incorporado (plug-in), que los hace más ecológicos y flexibles, al emplear una menor cantidad de refrigerante natural. Finalmente, con la herramienta Arneg Data Power, ayuda a prever y prevenir averías y fallos en los equipos, monitorizar activamente los consumos energéticos y clasificar el

estado de salud de todo el sistema, considerando también las variables ambientales.

La diversificación en la oferta no afecta solo al catálogo de equipos para la sala de venta, sino que las principales operadoras dan nuevos pasos para ampliar sus propuestas con nuevas soluciones complementarias. En este sentido, Carrier ha lanzado el pasado mes de septiembre, en colaboración con la alemana relay, inc., especializada en IoT, la refrigeración como servicio (RaaS), que se encuentra en fase de piloto. Con la nueva solución, los minoristas del sector alimentario pueden optar por un pago mensual por el rendimiento de la refrigeración a medida que utilizan los equipos, en lugar de tener que invertir en muebles e infraestructuras de refrigeración.

Desde Carrier señalan que "la refrigeración como servicio permitirá a las empresas mejorar la eficiencia pagando por hora de refrigeración, con el respaldo de una novedosa garantía de rendimiento. Con un fuerte enfoque en la satisfacción del cliente, proporcionamos capacidades de servicio altamente innovadoras impulsadas por una sólida columna vertebral tecnológica". En cuanto a la evolución de la demanda, aunque la filial española de Carrier ha realizado instalaciones llave en mano y ha provisto de equipamiento en el último año a más de medio centenar de tiendas, su director para el sur de Europa, Sergio Isabel, indica que ha "crecido en el sector industrial de plataformas logísticas y ha bajado la demanda de los lockers" para la recogida de compras online.



Los retos no se acaban

Todos estas innovaciones tecnológicas, inversiones en plantas productivas y capacidad para desarrollar lanzamientos de equipos adaptados a las necesidades de la distribución alimentaria son síntomas, una vez más, del buen estado de salud y la competitividad del sector de frío comercial en nuestro país. Quizá por esta trayectoria sigue sumando nuevas marcas. Aunque ya lleva surtiendo a 'Ametler Origen' desde hace varios años, la neerlandesa Smeva ha traído a nuestro país este año su novedad más reciente. Denominado 'Arrondi', se trata de un armario refrigerado vertical multipiso de autoservicio con puertas de cristal integradas de diseño redondeado en las esquinas. Puede abrirse por todos los lados, lo que permite un enfoque "shoparound".

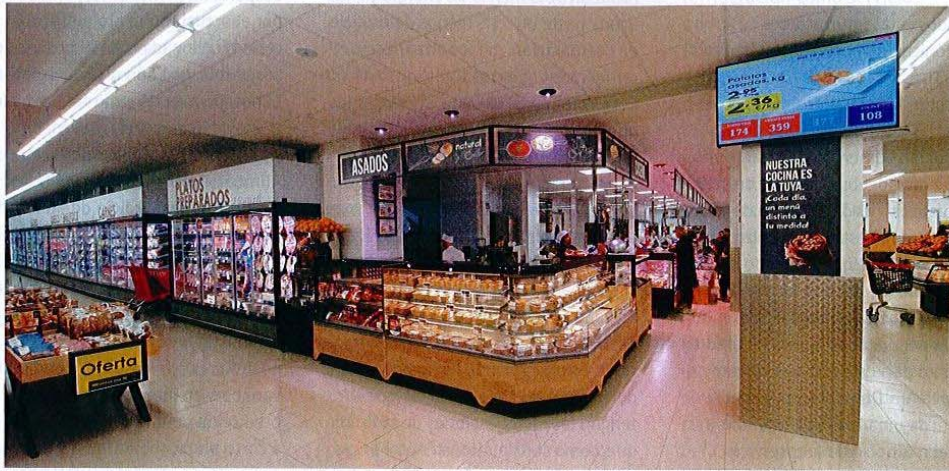
Según la empresa, el equipo "consume hasta un 50% menos de energía y ocupa hasta un 35% menos de espacio en comparación con los armarios refrigerados abiertos tradicionales". Por el momento, la única instalación que ha realizado ha sido en la tienda 'Veritas' de Arenys de Mar (Barcelona), el pasado mes de junio.

Con nueva competencia y las especiales circunstancias de 2023, en el que aún arrastramos un elevado coste energético y una inflación elevada, aunque más moderada que en 2022, el sector vislumbra nuevos retos en el horizonte. Además, habrá de afrontar las repercusiones que tengan las modificaciones de la F-Gas que, como señala Alfonso Antoñanzas, de Exkal, "tendrá un fuerte impacto en el mercado y en las decisiones de las soluciones de futuro". Aunque este directivo indica que "lo que realmente

esperamos es la nueva ley del desperdicio alimentario, paralizada por el actual momento político, y otras relacionadas con el desarrollo sostenible, que aún no tienen fecha". El pasado mes de junio fue aprobado el Proyecto de Ley de Prevención de las Pérdidas y el Desperdicio Alimentario, con el objetivo "reducir a la mitad el desperdicio de alimentos per cápita mundial en la venta al por menor y a nivel de los consumidores y reducir las pérdidas de alimentos en las cadenas de producción y suministro, incluidas las pérdidas posteriores a la cosecha". Con tantas variables en juego es difícil hacer una predicción de la evolución del sector a corto plazo, si bien, en general, las compañías se muestran optimistas y consideran que podrán anotar un nuevo incremento en sus cifras de negocio al cierre de 2023.



FRÍO COMERCIAL



“El amor entra por el estómago”

E. C.

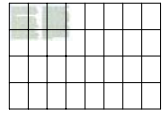
No cabe duda de que el impulso dado por parte de Mercadona a su 'Listo para comer' ha actuado como revulsivo dentro del sector, que ha acelerado la implantación de espacios en sus supermercados destinados a la venta de platos preparados. Para Roberto J. Solsona, CEO de Frost-trol, "los mercaurantes, aquellas áreas de las tiendas destinadas a la exposición y venta de productos preparados listos para consumir tanto refrigerados como calientes, continúan ganando poco a poco espacio en los supermercados para convertirse ya en una tendencia que está destinada a quedarse entre nosotros". La enseña da cobertura a estas secciones con su gama de vitrinas Aboran Especial Calientes, en versión caliente seca y baño maría. Además, ha lanzado la vitrina autónoma Baker, diseñada para productos pasteleros.

Tras la pandemia, los negocios y secciones de comida preparada para llevar se han reactivado, lo que ha supuesto una nueva demanda de equipos que facilitan la conservación de los alimentos. Según Sergio Isabel Cruz, director para el sur de Europa de Carrier, "la expansión de la comida preparada es una realidad". No obstante, el desarrollo de la misma sigue un ritmo sosegado, lo que no es óbice para que los fabricantes de equipos continúen presentando nuevas propuestas adaptadas a estos espacios. Así lo señala Víctor M. Roldán, director de producto y marketing de Infrico, para quien "la evolución

del 'Grab & Go' ha sido ascendente debido al cambio de hábitos de los consumidores finales, que ha ocasionado la modificación de las propuestas de los retailers para satisfacer esta demanda y, para nosotros, ha significado el desarrollo de una gama de muebles específicos". En este sentido, la compañía ha lanzado la serie de vitrinas para productos calientes Ámbar VBRPC, la gama de vitrinas de pastelería, panadería y comida VMG de la serie Magnus y la línea Fribuffet, una nueva propuesta de soluciones enfocadas al servicio de buffet y comida preparada para la conservación en caliente, neutro y frío de los alimentos, tanto para el canal horeca como para supermercados.

Crecen los lanzamientos para platos preparados

Una vez asentada este área entre los supermercados, las principales cadenas optan por diferenciar el espacio para poder destacar ante la competencia más allá del propio catálogo de productos comercializados. Como si quisiesen hacer valer el refrán "el amor entra por el estómago", los equipos que conforman la sección comienzan a cobrar más importancia y pasan de ser un mero espacio que contiene los alimentos a un elemento con una estética determinada que atraiga al consumidor final. En este sentido, Mario Saltor, director de negocio de Horeca Global Solutions, indica que "esta expansión



ha impulsado que los equipos hayan experimentado una gran evolución a nivel estético para ofrecer mayor variedad. Podemos identificar una tendencia de diseño que va hacia formas más cuadradas y colores más oscuros, con el objetivo de mejorar la visibilidad del producto expuesto”.

Entre las tendencias, Diego Ortega, director de marketing de Epta, señala que “la sección de comida preparada tanto caliente como refrigerada ha crecido en nuestras salas de venta y demanda módulos cada vez más flexibles tanto por aplicación como por forma o temperatura”. La compañía presentó en Euroshop una línea continua de vitrinas Velvet, “todas ellas ensambladas con distintas aplicaciones, desde platos calientes mantenidos con un sistema de baño maría, como vitrinas transformables de libreservicio a servicio asistido y viceversa para el uso según necesidad de venta de platos envasados o servidos por un operador, hasta módulos tipo torre para la presentación de productos particulares de repostería o grandes fuentes en alternativa y, por último,

vitrinas de libreservicio con tapas correderas para reducir al máximo el consumo energético de las mismas”.

Además de los propios equipos, las principales fabricantes trabajan en nuevas tecnologías dirigidas a la sección que nos ocupa, como el sistema TCOM de Arneg, que aprovecha el sistema de radiación de onda media, con calentamiento con lámparas por infrarrojos. El método de radiación concentra el calor solo en los alimentos y logra una distribución uniforme del mismo. Según la compañía, el sistema “alcanza los 65° de temperatura en el núcleo del producto y mantiene la temperatura constante, lo que evita que las comidas se sequen y se preserven sus propiedades nutricionales. Además, logra la temperatura deseada en alrededor de 45 minutos en vez de tres horas, lo que supone, a su vez, un ahorro de energía para el establecimiento”. El equipo está dotado de un sistema de ventilación interior que enfría las superficies de vidrio y metálicas, que evita también la dispersión de calor hacia fuera de la vitrina, con el fin de evitar quemaduras en el personal y los clientes.

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

FRÍO COMERCIAL

EL SECTOR OPINA...

Compás de espera por la legislación y la coyuntura

E. C.

Desde que se aprobó el reglamento F-Gas se ha reducido notablemente el consumo de gases HFC. Sin embargo, en los últimos tiempos esta reducción se ha ralentizado. ¿A qué cree que se debe?



Santiago Zorrilla Díaz, director comercial y de marketing de AHT Cooling Systems

Iberia: principalmente, el motivo del aumento en su uso ha sido fruto de la bajada "puntual" de los precios de tales gases. En los inicios de la F-Gas, los precios de los gases fluorados sufrieron una subida drástica, lo que hizo replantearse muchas cosas. Actualmente, la distribución está en una fase de estudio y análisis sobre el tipo de sistema para sus establecimientos y con qué tipo de gases pueden contar para sus instalaciones, independientemente del coste "inicial" de estos gases HFC. En esta línea, las alternativas se reducen a instalación en CO₂, con el consiguiente temor por su complejidad (tanto en puesta en marcha como mantenimiento), por las altas presiones que soporta una instalación, sin dejar de mencionar la falta de personal cualificado existente, o instalación Waterloop (R290), una alternativa polivalente por su sencillez, flexibilidad y con un bajo coste tanto en la instalación como en su mantenimiento.

Gianluca Prevato, director general de Arneg España: el motivo principal de la reducción es una cuestión de coste.



Sergio Isabel Cruz, director de área de Europa el Sur de Carrier Refrigeración Comercial: en nuestro caso, nuestro mix de clientes lleva apostando muchos años por soluciones sin gases HFC.

Diego Ortega Comunian, director de marketing de Epta Iberia: la F-Gas es un reglamento diseñado para la reducción del consumo de gases HFC que por su propia concepción prevé reducciones escalonadas. Esto hace que haya años de referencia en los que se nota particularmente el efecto de la norma, como fueron los años 2018 y 2021. Por otra parte, no olvidemos que se trata de una norma que afecta de manera importante a la operativa del retail alimentario e implica inversiones considerables sobre sistemas y equipos con largos tiempos de amortización que, lógicamente, se intentan cumplir según el plan financiero de cada empresa. Asistiremos el año que viene a una nueva reducción, puesto que para 2024 está definido un nuevo escalón.



Alfonso Antoñanzas, director general de Exposición y Conservación de Alimentos (Exkal): el principal motivo es que llevamos muchos años sin cambios. Con la revisión de 2024, la reducción de cuotas de fabricación es tan importante que tendrá un fuerte impacto en el consumo.



Roberto J. Solsona Caballer, CEO de Frost-trol: hay todavía un elevado número de establecimientos con equipos operando con HFC que tendrán dificultades para realizar el mantenimiento de los muebles por la reducción y eliminación de estos gases. Las nuevas aperturas ya se decantan por tecnologías basadas en refrigerantes naturales, pero todavía son muchas las tiendas que han de reformarse para poder adecuarse a lo que marca la norma. Por otro lado, es necesario que las empresas instaladoras cuenten con un mayor número de profesionales cualificados en sistemas de refrigeración con CO₂ para hacer frente a la gran cantidad de proyectos tanto de aperturas como de reformas que se presentarán ante ellas en los próximos años.



Mario Saltor, Busines, director de negocio de Horeca Global Solutions (grupo Eurofred): existe cierta incertidumbre en la industria, al menos hasta que se conozca el contenido exacto del nuevo reglamento. Lo cierto es que los nuevos gases exigen profesionales mejor preparados y estos escasean, especialmente en lo que respecta al CO₂. Este puede ser uno de los motivos por los que el avance de los refrigerantes ecológicos se haya visto un poco ralentizado.



Victor M. Roldán Arróniz, director de producto y marketing de Infrico: en el entorno de nuestra compañía el uso de instalaciones para HFC se ha reducido notablemente, por lo que no hemos tenido una ralentización de la bajada en el consumo de estos. La nueva normativa europea en relación con los gases, así como la subida del precio de la electricidad, del gas y las necesidades cada vez más importantes del retail para adaptarse rápidamente a los cambios del mercado hacen que los fabricantes tengamos que buscar nuevas soluciones. Hoy los clientes demandan productos que supongan un ahorro en términos energéticos y con un menor impacto medioambiental.





¿Qué repercusiones está teniendo en el mercado de frío comercial el entorno económico y sociopolítico?

Santiago Zorrilla Díaz (AHT): la situación política inestable en España, primero, no ayuda a la evolución del mercado, viéndose frenada la inversión extranjera. Por otro lado, el índice de confianza del consumidor, aunque algo volátil, lleva en el



acumulado del año una tendencia a la baja, lo que ocasiona igualmente incertidumbre ante nuevas aperturas e inversiones.

Existe una tendencia de la reducción en aperturas de grandes espacios comerciales (formato hipermercado) a favor de tiendas más pequeñas, de barrio (supermercados, tiendas de conveniencia...) producido por un cambio en los hábitos de consumo. El cliente va a hacer su compra, especialmente en producto fresco, de una manera rápida y, sobre todo, a diario. Los cambios que se van produciendo en las tiendas se centran en mejorar la experiencia de compra del usuario, reduciendo el consumo de energía al elevar la eficiencia de los equipos e instalaciones.

Sergio Isabel Cruz (Carrier): el contexto económico y sociopolítico ha ralentizado la ejecución de las reformas y puede crear un problema a medio plazo.



Diego Ortega Comunian (Epta): estamos en un momento de polícrisis. Todavía saliendo del parón económico provocado por el Covid-19 afrontamos una crisis energética provocada por la guerra de Rusia y Ucrania, además de una crisis alimentaria siempre debida al mismo conflicto que, a su vez, nos ha llevado a una situación de fuerte incremento de los precios con una economía europea renqueante. Además, en poco tiempo, se ha incrementado de forma notable el coste del dinero y, por tanto, de las inversiones. En clave nacional debemos añadir a estas crisis un año de elecciones generales en el que está tomando mucho tiempo la formación de un nuevo Gobierno. Todos estos elementos indiscutiblemente afectan a la toma de decisiones: la inversión por parte de las empresas se ralentiza y en particular en la distribución alimentaria, que opera con márgenes muy ajustados. Tenemos por delante un horizonte turbio difícil de prever. Sin embargo, si miramos hacia atrás, en situaciones de crisis el sector ha reaccionado siempre mostrando su resiliencia. Desde Epta vemos ahora una nueva oportunidad de hacer valer las prestaciones "Best in class" de nuestros equipos que consiguen las mejores clasificaciones



energéticas reduciendo sus consumos y contribuyendo a reducir los costes operativos de los usuarios finales que compiten en un mercado con márgenes muy contenidos. La diferencia de consumo energético anual en una cadena de supermercados sin duda contribuye de manera significativa a los resultados de explotación.

Alfonso Antoñanzas (Exkal): los efectos son importantes. El gran crecimiento del mercado viene vía franquiciados y asociados, empresas individuales, a las que el entorno económico les impacta muy negativamente. Las subidas de los precios de los consumibles tampoco favorecen la inversión.



David Casu (Fricon): el entorno afecta a prácticamente cualquier mercado y, por supuesto, al nuestro. Por un lado, la inflación general y la subida de los tipos de interés dificultan la capacidad de inversión de nuestros clientes a la hora de afrontar aperturas o reformas, viendo incrementados de manera importante los costes, tanto de materiales como de financiación, lo que ralentiza el ritmo de las acciones que desean acometer. Por otro, la incertidumbre debida a la situación geopolítica actual, con tensiones enormes entre los distintos bloques y países, con conflictos armados abiertos, o, particularmente en nuestro país, con una situación prolongada de interinidad gubernamental, no ayuda a la toma de decisiones ante un futuro realmente incierto. Desde luego la situación actual no es la idónea para un crecimiento natural del mercado, pero me consta que todos los que intervenimos en él nos seguimos esforzando para seguir avanzando.



Mario Saltor, Busines (Horeca Global Solutions): sin duda la situación sociopolítica ha tenido un impacto importante en nuestro sector. La crisis energética y la inflación han provocado una mayor cautela a la hora de invertir en tecnología y actualizar equipos. Sin embargo, esto no es necesariamente negativo, de hecho, también ha llevado a buscar soluciones más eficientes, que incluyan prestaciones que garanticen el control del consumo energético.



Victor M. Roldán Arróniz (Infrico): la repercusión principal de estar envueltos en este entorno económico y sociopolítico es la ralentización de las decisiones principales de inversión, por lo que el mercado se resiente de forma notable en todos los agentes involucrados en él.

