

¿Listos para alimentar futuros?

FEED

N. 04

Abril 2021



sovena

Feeding Futures

► *So Yummy* ► *Up to Date* ► **What's up?** ► *B-side*



Tiempo de lectura: 15 minutos

03

So Yummy

Calabacín,
una elección saludable

Calabacines rellenos



06

Up to Date

Entrevista a João Basto
**New Ventures & Sustainability
Director**

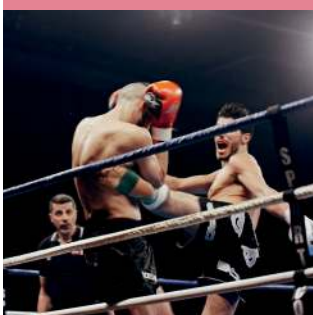
La sostenibilidad es
una realidad en el
día a día de Sovena

12

What's up

Unidad Industrial
de Barreiro

Es la fábrica más antigua
del grupo y representa
el legado de su fundador
Manuel Alfredo da Silva



17

B-side

Edgar Véstias encontró
en el kickboxing un escape
para liberar el estrés

Calabacín, una elección saludable



La apuesta por una alimentación saludable es cada vez más una realidad de las familias. La nutricionista Carmo Cabral nos recuerda algunas de las propiedades del calabacín. Es un alimento con valor calórico reducido, aporta cobre y manganeso en cantidades relevantes (21% y 17% de la dosis diaria recomendada), algo de vitamina C, fósforo y magnesio (13%, 10% y 10% del DDR), proporciona mucha agua y también fibra (9% DDR). Cabe destacar también que, sobre todo el calabacín amarillo y utilizando la cáscara, aporta carotenoides como la zeaxantina y la luteolina que tienen beneficios para la visión. Las semillas del calabacín son ricas en carotenoides y vitamina E, así como en grasas insaturadas.

El consumo de esta verdura aporta beneficios para la salud, por ejemplo, ayuda a controlar el peso, beneficia la salud ocular y previene la degeneración macular, contribuye a la buena salud del estómago, a una vejiga sana, y reduce la hiperplasia benigna de próstata. En Brasil se ha hecho muy popular la presencia de esta verdura en las cocinas, utilizándola como ingrediente en ensaladas, entrantes, salsas, carpaccio, risottos, sopas y rellenos, entre otras opciones. Dejamos aquí una receta del mercado brasileño, donde el aceite Andorinha hace las delicias de los consumidores, añadiendo a esta receta un sabor especial. El protagonista aquí es el Aceite de Oliva Virgen Extra Orgánico, cuya producción sigue los más estrictos estándares de la agricultura ecológica.



Calabacines reellenos





TIPO DE PLATO
Entrada



PREPARACIÓN
25 min



RACIONES
6 personas



DIFICULTAD
Fácil

INGREDIENTES:

2 cucharas soperas de Aceite de Oliva Virgen Extra

6 calabacines

3 dientes de ajo

1 cebolla

2 tazas de champiñones frescos bien picaditos

1 coliflor rallada

1 pimiento rojo picado

½ cucharadita de pimienta calabresa

Hojas de tomillo fresco

Sal al gusto

Pimienta negra recién molida

200g de mozzarella de búfala

PREPARACIÓN

Corta el calabacín por la mitad, en horizontal. Con la ayuda de una cuchara, retira la parte interior para formar una especie de canoa. Reserva la parte que has sacado.

Calienta una sartén grande con un hilo de Aceite de Oliva Virgen Extra a fuego medio-alto. Agrega el ajo y saltea ligeramente.

Añade la parte interior del calabacín, los champiñones picados y una pizca de sal. Saltea hasta que el champiñón se empiece a secar; entonces agrega la coliflor, el pimiento rojo picado, pimienta calabresa y tomillo.

Condimenta con sal y pimienta al gusto, mezcla bien y saltea durante 3 minutos más. Rellena los calabacines con las verduras salteadas, agrega la mozzarella de búfala y riega con Aceite de Oliva Virgen Extra.

Coloca en el horno precalentado a 200 °C durante 15 minutos o hasta que se empiece a dorar. Sirve inmediatamente y ¡que lo disfrutes!



Nos comprometemos a que, para 2025, el 28% del plástico utilizado sea plástico reciclado

La búsqueda permanente de las mejores prácticas de sostenibilidad en toda la cadena productiva ya es una realidad en el día a día de Sovena.

João Basto, Director de New Ventures & Sustainability, destaca que la Estrategia de Sostenibilidad 2021/2023 se está diseñando con un enfoque en la valoración del impacto de la actividad del Grupo en los ecosistemas, las personas y el negocio.

¿Cuál es la estrategia adoptada por el grupo Sovena para garantizar buenas prácticas de sostenibilidad?

Buscamos constantemente identificar y adoptar las mejores prácticas en toda nuestra cadena de producción. Es decir, desde la agricultura hasta el envasado y la logística, a través de un estrecho contacto con nuestros proveedores, clientes y consumidores, para asegurar el alineamiento de toda la cadena de suministro de nuestros productos.

El grupo tenía un plan definido en el periodo 2017/2020 con las prioridades en esta materia. ¿Cuáles son los pasos ahora para los próximos años?

Estamos elaborando el Plan y Estrategia de Sostenibilidad 2021/2023, revisando todos los temas de forma transversal a todas las áreas de negocio. Pretendemos alinear los nuevos objetivos en una lógica que favorezca la valoración del impacto de nuestra actividad en los ecosistemas, las personas y las comunidades y, por supuesto, en nuestro negocio. Pretendemos definir compromisos, objetivos y metas que sean claros y compartidos por todos, para las áreas de sostenibilidad que identifiquemos como prioritarias.

Pero, ¿puede adelantarnos cuáles serán las prioridades para este nuevo período de tres años?

La elaboración del plan se inició en el último trimestre de 2020. Desde entonces, hemos tenido la oportunidad de escuchar a muchos de los stakeholders más relevantes (gerentes, empleados, proveedores, clientes, socios, asociaciones sectoriales, universidades, líderes de opinión, competencia ...). Fue una consulta integral que, con el apoyo de un equipo nuevo



La incorporación de un 28% de plástico reciclado sustituirá, para 2025, más de tres mil toneladas de plástico virgen.

y con mucha experiencia, nos ha ayudado a mirar los temas desde una perspectiva diferente, calibrando nuestras prioridades. El proceso nos permitió confirmar nuestra sensibilidad hacia un conjunto de temas, pero también reforzó la importancia de otros de los que quizás no éramos tan conscientes. En paralelo, también nos centramos en alinear un conjunto de compromisos, concretamente en el ámbito de los plásticos y el desperdicio de alimentos. Compromisos y metas que, en general, no eran más que sistematizar y dar mayor visibilidad a iniciativas y objetivos que ya habíamos asumido internamente.

¿Puede dar ejemplos prácticos?

Desde 2019, el PET reciclado se ha convertido en una prioridad para Sovena. Tanto a nivel de nuestras marcas, con la incorporación en las botellas de Oliveira da Serra y Fula,

como en respuesta a los pedidos de nuestros clientes de marca blanca. Esta decisión, así como otras en proceso que nos permiten incrementar la reciclabilidad de nuestros envases, como la reducción del pigmento en las botellas PET, y la sustitución del pop-up negro por transparente, fueron la base de nuestra candidatura para firmar el Compromiso Global de la Fundación Ellen MacArthur, la iniciativa líder mundial para reducir y racionalizar el uso de plástico. Uniéndonos a un movimiento en el que participan las principales empresas globales, no hicimos más que dar visibilidad a una decisión interna, comprometiéndonos a reforzar el alcance de las iniciativas en marcha, y de esta forma, cumplir con el objetivo de que, hasta

Al crear este nuevo departamento, fuimos conscientes de la necesidad de mantener la sostenibilidad en el centro de todas nuestras decisiones.

2025, el 28% de el plástico utilizado en Sovena sea plástico reciclado.

En el caso del desperdicio de alimentos, la adhesión a la iniciativa Unidos contra el desperdicio, plataforma coliderada en Portugal por el Banco de Alimentos, es otro ejemplo que se beneficia de la visibilidad de un conjunto de iniciativas en curso en Sovena: la participación de Oliveira da Serra en la plataforma Too Good To Go, que le permite evitar la destrucción del stock de aceite de oliva de calidad al final de su caducidad; y la asociación de Fula con Filipa Gomes, sensibilizando a los consumidores sobre el aprovechamiento de las sobras para preparar nuevos platos.

Pero la reducción de residuos no se detiene aquí...

No. Hacemos mucho más. Tanto en Nutrifarms, con una política de residuo cero en olivares y almazaras, como en fábricas, con la gestión del agua y la energía, y en un esfuerzo permanente por convertir los residuos en subproductos con valor comercial.

¿Es posible cuantificar los beneficios de esta apuesta por las buenas prácticas de sostenibilidad?

A modo de ejemplo, el consumo actual de plásticos en Sovena es de 11.200 toneladas/año. La incorporación de un 28% de plástico reciclado sustituirá, para 2025, a más de tres mil toneladas de plástico virgen.

¿Y han podido involucrar a los empleados en este tema?

Nuestros empleados, de forma voluntaria o involuntaria, han sido los principales impulsores de estas iniciativas, porque todas resultan o dependen de su actividad diaria, en las distintas geografías donde operamos.





Pero queda mucho por hacer. Al crear este nuevo departamento, fuimos conscientes de la necesidad de mantener la sostenibilidad en el centro de todas nuestras decisiones, y de seguir buscando formas de incrementar su compromiso y su implicación en la mejora de las prácticas de Sovena. Como se mencionó anteriormente, nuestro objetivo es definir compromisos, objetivos y metas, compartidos por todos, para ayudar a converger nuestros esfuerzos en direcciones específicas a favor de nuestro impacto en las comunidades y ecosistemas en los que operamos.

Sovena se unió recientemente a BCSD Portugal..

Exactamente. BCSD Portugal es parte del WBCSD - World Business Council for Sustainable Development, una asociación que reúne a empresas con visión de futuro, que trabajan juntas para acelerar la transición hacia un mundo más sostenible. De hecho, Nutrinveste fue su socio fundador...

Ser socios nos permitirá compartir, pero sobre todo aprender de las experiencias de los demás, en la relación con los diferentes grupos de interés en general, y con los consumidores en particular.

¿Los consumidores ya reconocen las preocupaciones sobre la sostenibilidad?

Cada vez más, y de forma más activa e informada, es necesario mantener la autenticidad y adecuación de los compromisos con el perfil de la empresa. En este sentido, fue con gran orgullo que, al escuchar a nuestros stakeholders, se destacó la seriedad, la ética y la calidad de nuestros productos, como base del alto nivel de confianza existente en sus relaciones con Sovena. Este tipo de reputación no se crea de la noche a la mañana. Es el resultado del ejemplo y la actitud de todos los que han representado a la empresa durante varias generaciones. Todos debemos honrar y continuar este legado. S



Historia y Cultura en la Unidad Industrial Barreiro



La Unidad Industrial Barreiro tiene un simbolismo especial, quizás por su lado histórico y cultural directamente vinculado a CUF (Companhia União Fabril) y la Familia Mello. La Fábrica do Barreiro es hoy la unidad industrial más antigua del Grupo en funcionamiento, e incluso se puede decir que pertenece al legado directo de Manuel Alfredo da Silva, cuyo mausoleo se encuentra junto a las instalaciones de la fábrica y con todo el protagonismo que tal tributo merece. Además de este legado Industrial, también es posible encontrar muy buenos recuerdos, muy presentes en algunas de nuestras

personas que han estado vinculadas al Grupo y a esta ubicación desde su infancia, habiendo hecho deporte, pasado vacaciones e incluso ido al cine en las instalaciones de CUF en este lugar.

Más de cien años después de su inauguración, la fábrica cuenta en la actualidad con una capacidad instalada de refinado de aceite de semillas de 380 toneladas diarias, y envasado de aceites de oliva y semillas en plástico, vidrio y lata de más de 1.000.000 de litros diarios. Las 111 personas que garantizan la actividad de la fábrica divididas en las distintas áreas, entre producción, logística,



mantenimiento, calidad, entre otras, están organizadas en diversos turnos, asegurando una capacidad de respuesta 24/24h al mercado que sirven.

Hoy en día una gran parte de nuestra población está formada por vecinos de las localidades cercanas a la fábrica, lo que nos ha permitido ver una evolución en los patrones de movilidad de nuestros empleados, quienes además de los habituales coches y transporte público, también utilizan cada vez más bicicletas e incluso patinetes eléctricos.

En la Unidad Industrial de Barreiro se producen no solo las marcas líderes del mercado, Oliveira da Serra, Andorinha y Olivari, en el área de los aceites de oliva, sino también marcas antiguas e icónicas de la industria alimentaria portuguesa, como Fula.





En primera línea para ayudar a los más necesitados

Ayudar a las familias necesitadas a tener acceso a comidas saludables es el lema de la asociación entre Sovena USA y United Way, una organización sin ánimo de lucro en la ciudad de Utica de Nueva York que se dedica a la educación, la salud y la estabilidad financiera de las poblaciones desfavorecidas. .

En Sovena, la solidaridad social forma parte de su ADN y en un momento en que la pandemia maximiza las necesidades de los menos afortunados, no podía permanecer indiferente. Y con este espíritu apostó por esta alianza, que creó las cajas de comida "Take and Make", poniendo a disposición de 1.700 familias necesitadas cinco menús diferentes y las respectivas tarjetas con las recetas. En total, la iniciativa creó 42.500 kits. Estos fueron entregados el 21 de febrero y las familias recibieron productos frescos, carne y otros ingredientes.

Sovena USA se encargó de donar 1.700 minidosis de aceite de oliva virgen extra Olivari, así como

1.700 minidosis de vinagre balsámico Olivari, que ayudaron a United Way a crear comidas más saludables y sabrosas.

Sobre esta iniciativa, Natalie Jennings, del dpto de marketing de Sovena USA, destacó que "en Sovena, tenemos la suerte de mantener la normalidad en nuestras operaciones, por lo que es más importante que nunca ayudar a los más necesitados, especialmente a los que tenemos más cerca".

El presidente ejecutivo de United Way MV, Erin Gutierrez Matt, subraya que "el Covid-19 ha afectado a todos de alguna manera y muchos han experimentado dificultades financieras. Sin embargo, nadie debería tener que preocuparse por el acceso a los alimentos". Y detalla que "esta distribución de alimentos trae comidas saludables y frescas a la mesa de miles de familias de nuestra región".





Oliveira da Serra agradece a los portugueses por la ayuda extra

A diario el grupo Sovena orienta sus acciones con el fin de buscar aplicar las mejores prácticas de responsabilidad social. Se trata de prácticas que no se quedan en el papel, sino que tienen un impacto directo en la sociedad y que se espera sirvan de inspiración para movilizar a más personas para mejorar la vida de los demás.

Fue con este espíritu de misión que la marca Oliveira da Serra se vistió de azul, en los últimos meses del año pasado, con el lema de ayudar al Banco de Alimentos Contra el Hambre.

El reto solidario fue más que superado, resultando en la donación por parte de la marca de más de 30 mil litros de aceite de oliva virgen extra a la Red de Emergencias Alimentarias, creada durante la pandemia por la institución que lidera Isabel Jonet.

Oliveira da Serra no olvida que el éxito de la acción "Juntos daremos ayuda extra a Portugal" es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los portugueses que se unieron a la iniciativa, contribuyendo así a ayudar a muchas familias necesitadas. Y, por eso, también agradece el gesto

solidario de los portugueses, por haber apoyado esta causa.

La directora de marketing del grupo, Loara Costa, destaca la importancia de la unidad y el apoyo de los portugueses, destacando que *"Nos sentimos orgullosos de los excelentes resultados obtenidos, que demuestran, una vez más, el espíritu de solidaridad social que existe en Portugal. Solo fue posible llegar a esta extraordinaria donación gracias al apoyo activo de los portugueses y con mucha satisfacción vemos superada nuestra meta, permitiéndonos donar más de 30.000 litros de aceite, que se están distribuyendo a las familias que más lo necesitan. Agradecemos la ayuda extra de cada portugués que, en el lineal del supermercado, optó por nuestro aceite de etiqueta azul y decidió apoyar esta causa".* Y añade, *"las cifras alcanzadas dejan un mensaje importante: si cada uno de nosotros opta por actuar de manera solidaria, juntos podremos mejorar la vida de los demás. Esperamos haber inspirado y motivado a otras personas a brindar apoyo, porque ahora es el momento de actuar y unirnos".*

Para el exitoso resultado de esta ayuda, Oliveira da Serra destaca el papel del Banco de Alimentos, al que también agradece y elogia el trabajo realizado por sus equipos, cuya acción fue fundamental para llevar esta donación, y muchas otras, directamente a las familias apoyadas por la Red de Emergencias Alimentarias, que actualmente cuenta con unas 79 mil personas.





Un estilo de vida más saludable te da derecho a un premio

Adoptar un estilo de vida más saludable es una tendencia que, cada vez más, forma parte de la sociedad.

En este sentido, Sovena en los Estados Unidos repite su asociación con la American Heart Association para patrocinar, por décimo año consecutivo, el premio “Healthy for Good Lifestyle Change” que distingue a un miembro de la comunidad que ha adoptado un estilo de vida más saludable .

El premio se entregará el 21 de mayo, fecha en la que se realiza el evento Heart Run and Walk. Sovena USA reconoce que cada año se inspira en los testimonios que recibe y aplaude a quienes están tomando el control y la preocupación por su propia salud. Para el grupo, esta asociación sirve para honrar a aquellos que ya están haciendo cambios saludables en sus vidas y para alentar a más y más personas a hacerlo.

La estrategia de Sovena USA no podría estar más alineada con la American Heart Association, sobre todo porque apostar por la alimentación y un estilo de vida saludable es intrínseco al trabajo que el grupo realiza día a día.

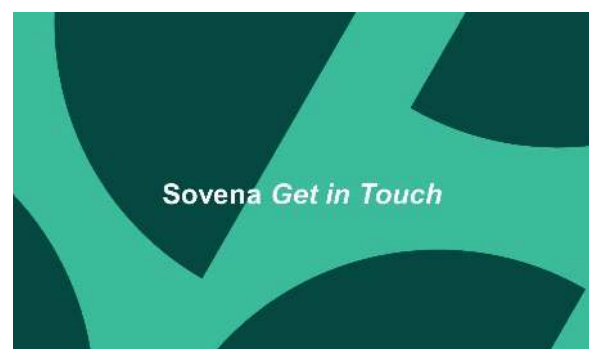
Sovena Get in Touch... Time to talk about Sovena

Sovena Get in Touch (GiT) es una iniciativa para los empleados de la empresa que pretende dar a conocer un poco más lo que hacemos en Sovena, acercándonos como Grupo. Esta iniciativa se enmarca en el plan de People & Culture para 2021 y se concretó a través de los inputs recibidos en Sovena Culture 2020 y los Focus Groups realizados, que identificaron la necesidad de reforzar el conocimiento relacionado con el Grupo Sovena y el trabajo desarrollado por las diferentes unidades de negocio.

Sovena Get in Touch (GiT) cuenta con un programa de sesiones mensuales, de una hora de duración y abierto a todas las geografías en simultáneo. Todas las sesiones serán en el idioma nativo del orador, facilitando el uso de la traducción simultánea (inglés), herramienta disponible en la plataforma de comunicación utilizada, TEAMS.

Contamos con esta iniciativa para involucrar a todos los empleados y acercarlos a lo que se hace hoy en cada una de nuestras áreas de negocio, contribuyendo así a una mejora en la comunicación, colaboración y espíritu de equipo dentro del Grupo Sovena.

En la primera sesión hablamos de Marketing y Trade Marketing, con el tema “Nuestras Marcas”. En abril hablaremos de Innovación. ¡Contamos contigo!





Nutrifarms

13 años después de su inicio, el Proyecto Elaia se ha convertido en uno de los mayores proyectos integrados de olivar y aceite de oliva del mundo, alcanzando además de su dimensión una excelencia propia. De forma natural, los socios sintieron la necesidad de tomar diferentes y nuevas opciones estratégicas para su actividad, por lo que decidieron seguir caminos separados. Así, en 2020 nació Nutrifarms, el brazo agrícola de Sovena.

Hoy, Nutrifarms gestiona más de 7.000 hectáreas y 2 almazaras en Portugal y Marruecos. Las fincas y almazaras se gestionan con el fin de garantizar una producción de alta calidad, con respeto por los recursos naturales y una buena integración con los territorios circundantes. Con un equipo joven, especializado y



motivado por el desafío constante de hacerlo mejor, Nutrifarms busca aunar innovación y sostenibilidad para obtener productos de excelente calidad.

Andorinha lanza la Promoción Aceitunas de la Suerte

La marca Andorinha inició el 15 de marzo una gran promoción para el mercado brasileño: la Promoción Oliveiras da Sorte. Hasta el 14 de mayo, al comprar cualquier producto Andorinha, los consumidores podrán participar en el sorteo de varios

premios semanales de 1000 reales y un gran premio final de 100.000 reales.

Para promoverlo, se lanzó una campaña con la participación de tres celebridades muy conocidas por los brasileños: la actriz Paolla Oliveira, el chef Rodrigo Oliveira y la influencer digital Thaynara OG. La promoción se anuncia en Globo, el principal canal de televisión abierta de Brasil, en medios digitales y en puntos de venta. Una campaña llena de buen humor que destaca la personalidad irreverente y divertida de la marca Andorinha, así como la innegable calidad de sus productos.





B-side

EDGAR VÉSTIAS

Operario de envasado

Liberar el estrés diario con kickboxing

El kickboxing entró en la vida de Edgar Véstias, de 40 años, cuando el operario de envasado tenía solo 15 años y no ocultaba su pasión por las artes marciales. En esa época, la mayoría de sus amigos comenzaron a ir a los gimnasios para hacer ejercicios de musculación. Pero Edgar, fiel a su gusto por las películas de artes marciales, no dudó en inscribirse cuando en la zona donde vivía abrieron un espacio que contaba con esta modalidad. “Empecé con 15 años y hasta hoy, ya con casi 41”, recuerda el amante del kickboxing.

Al principio, la práctica de este deporte era solo un hobby. Pero pronto descubrió el gusto por la competición y participó en varios torneos en Portugal y a nivel ibérico. Hasta 2017, Edgar estuvo participando en competiciones. Pero la dificultad para conciliar horarios y vida familiar, ya que era padre de 3 hijas, lo obligó a abandonar esta vertiente.

“Es una modalidad, en la que hay que entrenar mucho y ocupa buena parte del día. Con el trabajo y las hijas, había que dejar algo”, admite Edgar.

Aun así, con orgullo recuerda los 16 títulos que ha ganado a lo largo de su carrera, incluido el de campeón nacional. Antes fue campeón regional, ganador de la Copa de Lisboa, subcampeón de la Península Ibérica, subcampeón nacional, subcampeón regional, subcampeón de la Copa de Lisboa. Y algunos de esos títulos se han repetido.

Hoy todavía sigue practicando, aunque sea dos o tres veces por semana, también para cultivar las amistades que ha ganado a lo largo de los años. Promete seguir entrenando, al menos “mientras el cuerpo le deje”.

No duda de que, en el día a día, “el kickboxing ayuda al bienestar, alivia el estrés y es un escape. Cuando

entrenamos no pensamos en otra cosa y podemos soltar frustraciones y problemas”, confiesa Edgar Véstias.

El operario de envasado entró en Sovena en 2001, en ese momento para la fábrica de jabón que después fue vendida, y luego pasó al envasado. En su tiempo libre también le gusta ir en moto y, de vez en cuando, practicar la pesca submarina.

Actualmente existen cerca de cuatro mil practicantes federados de kickboxing, un deporte de combate que combina el arte del boxeo ortodoxo con las técnicas de patadas de disciplinas marciales como el kárate y el taekwondo.





¿Quieres participar
en la próxima edición
de FEED?

Envía tus sugerencias e ideas
a marketing@sovena.pt

APENAS PARA USO INTERNO