

Sophie Pagnon, directora de Comunicación de Veritas

“La apertura de una tienda en el edificio Estel de Barcelona es una declaración de intenciones”



La apertura de una nueva tienda siempre implica crecimiento, pero en el caso de Veritas, la inauguración en el emblemático edificio Estel de Barcelona va mucho más allá de lo comercial. Y es que el nuevo establecimiento está ubicado en un espacio que simboliza sostenibilidad, innovación y regeneración urbana, representando así la consolidación de un modelo empresarial que combina alimentación ecológica certificada y compromiso con el entorno.

En un momento en el que la alimentación ecológica ha dejado de ser una tendencia minoritaria para consolidarse como una elección cotidiana, la apertura de nuevos espacios especializados se convierte en algo más que una simple expansión comercial. Representa una manera de entender el consumo, la sostenibilidad y el impacto que nuestras decisiones tienen en nuestro entorno más cercano.

En este contexto, Veritas ha inaugurado una nueva tienda en el emblemático



EDIFICIO ESTEL EN BARCELONA

edificio Estel de Barcelona, un espacio que simboliza la transformación urbana bajo criterios de eficiencia energética y regeneración medioambiental. La elección del emplazamiento no es casual: el antiguo edificio de Telefónica se ha con-

vertido en un referente de innovación y sostenibilidad, alineado con los valores que la cadena ecológica defiende desde sus inicios.

Con más de 90 supermercados en España y el objetivo de alcanzar el centenar en 2026, Veritas continúa consolidando su modelo de crecimiento orgánico. Así, la nueva tienda, situada en la Esquerra del Eixample, aspira a integrarse en la vida diaria del barrio, ofreciendo un servicio de proximidad tanto a vecinos como a los trabajadores del complejo de oficinas.

Para profundizar en esta estrategia, en los objetivos de crecimiento y en el papel que juega la regeneración dentro del modelo de Veritas, hemos hablado con la directora de Comunicación, Marketing e Impacto de la compañía, Sophie Pagnon.

¿Qué significado tiene para Veritas abrir una tienda en el emblemático edificio Estel de Barcelona y por qué eligieron este emplazamiento?

Para nosotros es mucho más que una apertura; es una declaración de intenciones. El edificio Estel, antigua sede de Telefónica, se ha transformado en un polo de innovación y ciencia con los más altos estándares de sostenibilidad, valores que compartimos plenamente. Elegimos este emplazamiento porque encaja perfectamente con nuestro ADN: un espacio que reutiliza su estructura para reducir la huella de carbono y apuesta por la eficiencia energética.

¿Cómo encaja esta apertura dentro de la estrategia de expansión general de Veritas y qué objetivos buscan alcanzar con este crecimiento?

Esta apertura, la número 91, nos acerca a nuestro objetivo de alcanzar el centenar de supermercados durante 2026. Buscamos democratizar el acceso a la alimentación ecológica, consolidando nuestra presencia en territorios donde ya somos fuertes, como Cataluña, y expandiéndonos en regiones como Andalucía y Galicia, donde acabamos de inaugurar dos puntos de venta.

¿Qué expectativas tienen respecto al impacto de esta tienda tanto en el barrio como en la propia cadena y cómo medirán su éxito?

Esperamos que esta tienda ayude a revitalizar el entorno de la Esquerra del Eixample, ofreciendo un servicio de proximidad a los vecinos y a los trabajadores del nuevo complejo de oficinas. Mediremos el éxito no solo por las ventas, sino por nuestra capacidad de integrarnos en la vida diaria del barrio y seguir aumentando nuestra cuota de mercado en Cataluña, que actualmente es del 18,65 % en el canal especialista.

Veritas supera ya los 90 supermercados en España. ¿Cuál ha sido la clave para alcanzar este hito y qué retos han encontrado en el proceso?

La clave ha sido mantener intacto

“Buscamos llegar a familias y personas que entienden que su compra es un voto por el mundo en el que quieren vivir”



nuestro propósito original durante casi 25 años: acercar la mejor alimentación posible a todo el mundo. Para ello, hemos tenido que luchar contra la confusión del consumidor y el *greenwashing*, diferenciando claramente qué es un producto ecológico certificado de lo que simplemente es "natural" o marketing. En Veritas no hace falta mirar las etiquetas, porque todo es ecológico.

¿Qué perfil de mercado busca Veritas con esta expansión? ¿Están priorizando otras regiones o entornos urbanos?

Buscamos llegar a familias y personas que entienden que su compra es un voto por el mundo en el que quieren vivir. Priorizamos tanto la consolidación en zonas urbanas maduras como Barcelona —donde ya tenemos 27 tiendas— como el crecimiento en comunidades como Valencia, Madrid y el País Vasco.

¿Qué diferencia a la estrategia de crecimiento de Veritas frente a otras cadenas de alimentación ecológica?

Nos diferencia nuestra autenticidad y exigencia: solo vendemos productos con certificación ecológica, sin excepciones. Además, vamos más allá de la venta, porque convertimos nuestro propósito en un activismo empresarial. Fuimos el primer supermercado europeo con certificación B Corp y, recientemente, también fuimos los primeros en eliminar

“Nos diferencia nuestra autenticidad y exigencia: solo vendemos productos con certificación ecológica, sin excepciones”



el bisfenol A (BPA) en todos los envases y productos que tenemos a la venta.

El edificio Estel destaca por sus altos estándares de sostenibilidad. ¿Cómo influye la sostenibilidad del espacio en la decisión de apertura de Veritas?

Influye decisivamente. No tendría sentido vender productos que cuidan

“Fuimos los primeros en eliminar el bisfenol A (BPA) en todos los envases y productos que tenemos a la venta”



“En Veritas no hace falta mirar las etiquetas, porque todo es ecológico”

el planeta en un edificio ineficiente. El hecho de que el Estel genere el 25 % de su electricidad con placas solares y optimice el agua se alinea con nuestra visión de "regeneración", donde buscamos no solo no dañar, sino recuperar y mejorar el entorno.

¿Qué papel juega la sostenibilidad dentro de la filosofía de Veritas como cadena ecológica y cómo se refleja en su día a día?

Para nosotros, la sostenibilidad hoy en día es insuficiente; preferimos hablar de regeneración. Se refleja en cada decisión: desde eliminar pesticidas de síntesis en los cultivos hasta medidas sociales pioneras, como ofrecer productos menstruales gratuitos en todas nuestras tiendas para combatir la discriminación económica.

¿Qué iniciativas sostenibles específicas incorpora esta tienda, como proyectos de reducción de residuos o apoyo a proveedores locales?

En esta tienda implementamos el proyecto "Hoja Verde", donde verduras cultivadas por productores del Baix Llobregat llegan al supermercado a primera hora de la mañana, garantizando máxima proximidad y frescura. Además, fomentamos la reducción de envases y la eficiencia energética en la climatización e iluminación del local.

La tienda contará con servicios como Click & Collect y entrega a domicilio. ¿Cómo están respondiendo los clientes a estas nuevas formas de compra?

La respuesta es muy positiva. Nuestros clientes, muchas veces familias ocupadas, valoran poder combinar la experiencia física con la comodidad digital. Ofrecemos compra *online*, entrega a domicilio y parking gratuito para facilitar ese acceso a la salud.



“Creemos que la administración debería incentivar el consumo ecológico, con la reducción del IVA, por ejemplo”

¿Qué tipo de productos destacaría especialmente en esta apertura? ¿Hay novedades relevantes para este punto de venta?

Destacaría nuestra panadería de libre servicio y, sobre todo, nuestras más de 550 referencias de marca propia, que combinan calidad y precio competitivo. Además, en este punto de venta, tenemos una oferta reforzada de platos preparados listos para consumir, porque hay una alta demanda debido a la proximidad física con las oficinas del edificio Estel.

La oferta incluye miles de productos ecológicos. ¿Qué criterios utiliza Veritas para seleccionar tanto productos propios como de terceros?

El criterio innegociable es la certificación ecológica europea (la "eurohoja"). A partir de ahí, buscamos que sean productos saludables, sabrosos y socialmente justos. Rechazamos cualquier producto que provenga de cultivos con abonos químicos o pesticidas de síntesis.

Tras el crecimiento de los últimos años, ¿qué expectativas de expansión y facturación tienen para los próximos ejercicios?

Cerramos 2024 con 122 millones de euros y un crecimiento del 5 %. Nuestra expectativa es mantener este crecimiento orgánico y sostenible, superando la barrera de las 100 tiendas próximamente, siempre manteniendo la rentabilidad para poder seguir invirtiendo en nuestro propósito.

¿Cómo ven la evolución del mercado ecológico en España y qué tendencias de consumo están observando?

Vemos un mercado que madura, donde el consumidor es más exigente y busca el impacto que la alimentación tiene en su salud y en el medio ambiente de forma visible. Aunque España es líder en producción, aún tenemos recorrido en consumo interno. En este sentido, creemos que la administración debería incentivar el consumo ecológico, con la reducción del IVA, por ejemplo.

De cara al futuro, ¿cómo planea Veritas equilibrar expansión, sostenibilidad y cercanía con el cliente?

Seguiremos apostando por la proximidad física y emocional, manteniendo un firme compromiso con el propósito empresarial. El equilibrio se logra siendo fieles a nuestro modelo.