

TOMATIN

To what matters



El Mejor Whisky del Mundo
2022 & 2024

·99/100·

Mismo legado, nueva imagen

HISUMER
IMPORTADOR EXCLUSIVO
PREMIUM SPIRITS & WINES
IMPORTER of the YEAR 2025
WWW.HISUMER.COM | @HISUMERSL



IMPORTADOR EXCLUSIVO: CENTRAL HISUMER SL

WWW.HISUMER.COM

@HISUMERSL

ESPECIALES

- Pescados y mariscos
- Masas congeladas, pan y pastelería industrial
- SALÓN GOURMETS
Feria de la Alimentación y Bebidas de Calidad



#INSPIRACIÓN · 16

¿Dónde están las nuevas oportunidades? Encuentra la respuesta en esta nueva sección



SABOR DEL AÑO · 18

Más de 100 referencias llevan este año el sello que certifica su excelencia



ALIMENTARIA · 38

Junto a HOSTELCO, 100.000 m² con la más amplia oferta de sus 50 años

BAJO EN
CALORÍAS

SABOR
ORIGINAL

Ahora el
sabor de
siempre
solo está en
**fuze
tea®**



SABOR ORIGINAL

BAJO EN CALORÍAS
**fuze
tea®**

Limón

UN REFresco DE TÉ
DE LA FAMILIA
Coca-Cola®

2026

Año de retos

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) advierte de que el año 2026 se presenta como un ejercicio especialmente exigente para la industria por la persistente inestabilidad e incertidumbre geopolítica global. Las tensiones en el tablero internacional suponen un punto de desequilibrio para el sector, afectado por las continuas oscilaciones en el plano comercial y el endurecimiento en las políticas arancelarias sobre alimentos y bebidas, además del encarecimiento de los costes energéticos, las materias primas y otros bienes y las dificultades sobre las cadenas de suministro.

INTERNACIONALIZACIÓN. En este sentido, la firma del acuerdo entre la Unión Europea y los países que integran Mercosur supone una oportunidad para la industria alimentaria española, destacando la importancia de cláusulas espejo que garanticen los mismos estándares de calidad, seguridad y normativas sanitarias y medioambientales europeas para los productos de los países del Mercosur que lleguen a Europa.

La internacionalización es un pilar fundamental para el sector de alimentación y bebidas, uno de los que más aporta a la balanza comercial de España. Por ello, es vital robustecer la presencia española en el exterior, ahondando en el diálogo con aquellos mercados importantes para el sector, buscando nuevos destinos para los productos españoles e impulsando además el trío Alimentación-Gastronomía-Turismo.

COMPETITIVIDAD. La Federación, por lo tanto, ve como una necesidad imperiosa la vuelta a la estabilidad internacional, y hace un llamamiento a las autoridades europeas y españolas para propiciar un marco que impulse

La FIAB reafirma su compromiso de seguir trabajando de manera constructiva con las administraciones, los agentes sociales y el conjunto de la cadena alimentaria para afrontar con éxito los retos de 2026 y consolidar un sector más competitivo, sostenible y preparado para el futuro

la competitividad de las empresas, con políticas que apuesten por suministros energéticos a precios competitivos, la innovación, que reduzca la burocracia y fortalezca las cadenas de valor y evite la sobrerregulación, la inseguridad jurídica y la elevada fiscalidad.

“Solo desde la estabilidad y la colaboración público-privada es posible que las empresas recuperen la confianza necesaria para planificar, innovar y contribuir al crecimiento sostenible. Es vital avanzar en el desarrollo de normativas clave para el sector industrial y para la economía española en su conjunto como la Ley de Industria y Autonomía Estratégica o el acceso a fondos y ayudas públicas, especialmente para las pymes”, destaca Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

REGULACIÓN. En esta línea, la sostenibilidad es uno de los grandes desafíos que encaran las empresas del sector. La industria de alimentación y bebidas es uno de los sectores más regulados y afronta este ejercicio con nuevas exigencias medioambientales y otras en constante actualización. A menudo estas normativas varían de un país a otro, lo que genera incertidumbre, disrupciones en

el mercado único y costes adicionales en la adaptación de la legislación vigente. Entre otras cuestiones, el sector debe afrontar regulaciones sobre envases, como el sistema de depósito y retorno, que exigirá que las empresas adapten su producción y expliquen estos cambios a consumidores, o los trabajos de simplificación de la ley de deforestación.

ABSENTISMO. En el plano laboral, la industria de alimentación y bebidas, con una fuerte implantación en la España Vacía y mayoritariamente constituida por pymes, continúa generando empleo. A pesar de la resiliencia del sector, preocupa el

absentismo laboral. Al mismo tiempo, el sector reclama reforzar los programas de formación ante el gran volumen de vacantes, sobre todo en perfiles de mayor cualificación, para cubrir la brecha entre el mundo académico y las necesidades reales de las industrias, especialmente en un contexto de déficit en el relevo generacional.

Entre las grandes apuestas de futuro para el sector de alimentación y bebidas está la integración de la Inteligencia Artificial y otras tecnologías como la sensorica y la robótica en todos los procesos de la industria, y otros retos como la nutrición personalizada.

DESINFORMACIÓN. Otro de los desafíos para la industria de alimentación y bebidas se encuentra en la creciente desinformación sobre el sector que supone un problema de reputación para la industria, pero también para los consumidores, dado el perjuicio que los bulos y la información inexacta puede ocasionar sobre sus dietas y hábitos de consumo. El sector ve fundamental la colaboración pública-privada y exige que las actuaciones y estrategias legislativas en el campo de la nutrición y la salud se basen en consensos y criterios científicos. **N**

Carne

La información frente al veto

Tras conocerse la decisión del Ayuntamiento de Ámsterdam de vetar la publicidad de carne en espacios públicos a partir del 1 de mayo, Carnimad manifiesta su contundente oposición al considerar que esta iniciativa señala injustamente al sector cárnico, parte de una interpretación reduccionista del sistema alimentario y de la sostenibilidad, y deja de lado la evidencia científica y la contribución de la ganadería y del comercio especializado al desarrollo social, económico y ambiental.

CARNIMAD

Comercio Cárnico
de Madrid



Ante la decisión de la ciudad de Ámsterdam de prohibir la publicidad de carne en espacios públicos a partir del próximo 1 de mayo, Carnimad desea expresar su profundo desacuerdo. Esta medida no solo estigmatiza a un sector esencial, sino que ignora la evidencia científica y la complejidad del sistema productivo alimentario. Por ello, manifestamos:

1 UN ATAQUE A LA REPUTACIÓN Y FALTA DE RIGOR CIENTÍFICO.

Desde Carnimad, valoramos de forma negativa esta prohibición, ya que alimenta una narrativa que busca criminalizar el consumo de carne, equiparándola injustamente con productos nocivos para la salud.

La medida se fundamenta en una visión sesgada del impacto ambiental. Es imperativo responder con ciencia: la contribución de la ganadería a las emisiones varía drásticamente según el sistema productivo. En España, los sistemas extensivos son aliados estratégicos contra el cambio climático: fijan carbono, previenen incendios forestales mediante el control de la biomasa y mantienen vivo el medio rural. Penalizar el producto resultante de esta actividad es una contradicción directa con los objetivos de sostenibilidad.

2 PROHIBIR NO ES EDUCAR.

Consideramos que la transición hacia hábitos de consumo responsables no se logra mediante vetos generalistas, sino a través de la formación y la



transparencia. Eliminar la publicidad genera inseguridad jurídica: sienta un precedente peligroso donde cualquier alimento podría ser prohibido sin criterios técnicos claros, e impide la decisión informada, ya que dificulta que el consumidor entienda las diferencias clave entre carne fresca, productos de proximidad y ultraprocesados.

3 EL COMERCIO ESPECIALIZADO: ALIADO DE LA SOSTENIBILIDAD.

La medida de Ámsterdam comete el error de simplificar el sector. No toda la carne es igual. El comercio minorista especializado es un pilar de la economía circular: ofrece productos de alta calidad, reduce el desperdicio alimentario, minimiza envases y apuesta por la logística de proximidad. Es incoherente penalizar simbólicamente a un sector que es el máximo exponente del consumo consciente y asesorado.

4 EL VALOR NUTRICIONAL: UN PILAR DE LA SALUD.

La carne es un alimento fundamental en una dieta equilibrada. Así lo avalan las principales instituciones médicas y nutricionales. SEEN (Sociedad Española de Endocrinología y Nutrición) destaca su aporte de proteínas de alto valor biológico, vitamina B12, hierro, potasio y zinc; SEMERGEN (Sociedad Española de



Médicos de Atención Primaria) subraya que la carne de vacuno es saludable y esencial en etapas críticas como la infancia, el embarazo y la tercera edad (previniendo enfermedades como la sarcopenia); y Estudios Internacionales (NutriRECS), publicados en Annals of Internal Medicine, confirman que prescindir de la carne aumenta el riesgo de deficiencias nutricionales graves.

CONCLUSIÓN. Desde Carnimad no defendemos la prohibición, sino políticas públicas rigurosas que fomenten la educación alimentaria. Instamos a las administraciones a diferenciar entre modelos de producción y a proteger un sector que es clave para la salud pública, la economía local y el equilibrio medioambiental. **N**



Alberto Pérez Salillas,
director General
Logista Parcel Iberia

Logista Parcel: la red multitemperatura líder que impulsa el futuro de la distribución alimentaria en España, Portugal y Andorra

En un contexto en el que la trazabilidad, la seguridad alimentaria y la rapidez en las entregas son más exigentes que nunca, **Logista Parcel** se consolida como el operador de referencia en la distribución capilar de productos alimentarios a temperatura controlada. Gracias a su liderazgo en capacidades multitemperatura, su amplia red y su apuesta por la innovación, la compañía se posiciona como un socio estratégico para fabricantes, distribuidores, mayoristas y operadores del sector food.

Una propuesta única en el mercado: todos los rangos de temperatura, una sola red

A diferencia de otros operadores, **Logista Parcel es el único que integra en una misma red logística todos los rangos térmicos necesarios para el sector alimentación: Temperatura ambiente; Refrigerado (0-4 °C), Controlado (15-25 °C) y Congelado (-18 °C o inferior)**

Esta capacidad multitemperatura permite ofrecer soluciones completas y adaptadas, especialmente relevantes para el transporte de producto perecedero y de corta vida útil. La integración del negocio de congelado ha fortalecido la oferta global de la compañía, consolidando un ecosistema logístico que combina **almacenaje a -22 °C, picking en congelado, trazabilidad térmica avanzada y distribución capilar especializada**.

Una red capilar líder en la Península Ibérica

Con una estructura sólida y en continua expansión, Logista Parcel cuenta con la **red de distribución B2B más extensa para alimentación refrigerada y congelada en España y Portugal**, con presencia adicional en Andorra. Su capilaridad, combinada con la proximidad operativa, permite llegar a grandes ciudades y zonas rurales con la misma eficacia, garantizando la estabilidad de la cadena de frío en todo momento.

Este alcance posibilita a los clientes operar con un único interlocutor, simplificando procesos, ganando eficiencia y reduciendo tiempos de entrega. La compañía se orienta de manera nativa al

canal HORECA, mayorista y retail, con un conocimiento profundo de las necesidades específicas de cada uno.

Calidad, seguridad y trazabilidad: pilares de un servicio excelente

La firme apuesta de la compañía por la especialización se refleja en su compromiso con los estándares más altos de calidad y seguridad alimentaria. Su infraestructura multitemperatura incorpora sistemas de control térmico avanzados, seguimiento en tiempo real, procesos operativos diseñados para minimizar riesgos, y una gestión integral del ciclo logístico del frío.

Esta combinación garantiza que cada envío —desde la recogida hasta la entrega— mantenga condiciones óptimas, preservando la calidad de los alimentos y cumpliendo los requerimientos normativos más estrictos.

Innovación continua para un sector en evolución

El sector food avanza de la mano de nuevas tecnologías, la digitalización de procesos y un consumidor cada vez más exigente. Logista Parcel responde a esta realidad con herramientas digitales orientadas al cliente, automatización operativa y un uso intensivo de datos para optimizar rutas y tiempos.

Además, la compañía está desarrollando nuevas soluciones específicas para alimentación dentro de **logistaparcels.com**, reforzando la visibilidad de su oferta y adaptando su comunicación digital a los códigos del sector alimentación.

Compromiso con la sostenibilidad

La sostenibilidad es otro eje estratégico de Logista Parcel. La compañía trabaja para reducir la huella de carbono mediante vehículos más eficientes, incorporación progresiva de tecnologías limpias, y una red de instalaciones más sostenible y energéticamente optimizada.

Este enfoque refuerza la confianza de los clientes y anticipa las exigencias regulatorias del sector.



Un partner estratégico

La visión de Logista Parcel va más allá del transporte: su objetivo es convertirse en el aliado especializado que impulse la competitividad del sector alimentario, aportando eficiencia operativa, conocimiento del mercado y una propuesta multitemperatura que ninguna otra red en la Península ofrece hoy.

Con su capacidad para gestionar de forma integrada frío positivo, frío negativo y temperatura ambiente, su red líder y su enfoque innovador, Logista Parcel se sitúa como un referente imprescindible en la logística B2B de la alimentación.



NOVEDADES

08. BATEIRO,
whisky gallego
premium

10. Mix de
Verduras de
FLORETTE

10. CAMPOFRÍO



11. HISÚMER



12. LA
FAGEDA
presenta su
mermelada
de manzana
con canela

12. Últimas propuestas de
GRUPO FREIXENET

13. Superporridges
bio y sin gluten
de EL GRANERO
INTEGRAL

14. MYPROVO,
la nueva marca
de Reina y
Agotzaina

NOTICIAS

22. La RESTAURACIÓN en 2025

76. INTERPORC destaca la
fortaleza del porcino español



82

VALOR supera los 220
millones de facturación

79. #SomosDeBarrio, la estrategia
de COCA-COLA para apoyar a las
tiendas de proximidad



COVIRAN refuerza
su cúpula directiva

84

88. DIA ESPAÑA sigue creciendo



EDITOR: Carlos Azofra

DIRECCIÓN: Villi Rincón

INTERNET: Alicia Núñez

PUBLICIDAD: Beni Crespo

MAQUETACIÓN: Aller Studio

IMPRIME: Gráficas Jomagar

SUSCRIPCIÓN: Javier Arribas
Anual: 119 € • Ejemplar: 26,90 €

DEPÓSITO LEGAL: M-18887-93

ISSN: 1133-5122

EDITA:

INFOCAP MEDIA GROUP, S.L.

Calle Albasanz, 35 - 3º - 28037 MADRID

Tel.: 913 603 173 • infocap@infocap.es

Miembro de: coneja

© 2026 Infocap Media Group.
Todos los derechos reservados.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ASOCIACIÓN PROMOCIÓN
PERA DE RINCÓN DE SOTO

Tel.: 941 141 954 • www.perasderincondesoto.com

21

AVOMIX, S.L.

Tel.: 952 505 606 • www.avomix.com

61

BERNARDO HERNÁNDEZ, S.L. -BEHER-

Tel.: 923 580 000 • www.beher.com

49

BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE, S.L.

Tel.: 961 324 777 • www.vitaldin.com

65

CARPISA FOODS, S.L.

Tel.: 918 103 490 • www.brooklyntown.com

59

CENTRAL HISÚMER, S.L.

Tel.: 965 302 340 • www.hisumer.com

Portada

CENTRO SUR. S.COOP.AND.

Tel.: 958 332 020 • www.centro-sur.es

53

CHOCOLATES TORRAS

Tel.: 972 581 000 • www.chocolatestorras.com

43

COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS IBERIA, S.L.

Tel.: 913 969 300 •

www.coca-cola.com/es/es/brands/fuze-tea

Interior portada

CONSEJO DE PRODUCTOS
DEL MAR DE NORUEGA

Tel.: 913 441 788 • www.mardenoruega.es

27, 31, 87

CSB-SYSTEM ESPAÑA, S.L.

Tel.: 973 282 738 • www.csb-system.com

97

DELFIN ULTRACONGELADOS, S.A.

Tel.: 902 934 924 • www.grupodelfin.com

25

EMBUTIDOS JABUGO, S.A.

Tel.: 955 630 263 • www.hamburdehesa.com

Contraportada

ESTANTERÍAS METÁLICAS RECORD, S.L.

Tel.: 900 466 888 • www.estanteriasrecord.com

73

FRIT RAVICH, S.L.

Tel.: 972 858 008 • www.fritravich.com

51

FROZEN ESPAÑA

Tel.: 655 267 118 • www.frozenespana.com

80, 81

ESPECIALES

38



23-26 marzo 2026

Alimentaria
cumple 50 años


24

PESCADOS Y MARISCOS

Gana el optimismo



32

**MASAS CONGELADAS,
PAN Y PASTELERÍA
INDUSTRIAL**

El pan recupera terreno
en los hogares españoles


89

13-16 abril 2026

SALÓN GOURMETS
Punto de encuentro con
el producto más selecto

EDITORIAL

Nueva etapa de NyN

Desde su fundación en 1993 por Miguel Rincón, **NOVEDADES y NOTICIAS** se ha consolidado como una referencia editorial en el sector FMCG, liderando la difusión de lanzamientos de alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar. Su contenido, en formato papel y digital, ha conectado a generaciones de profesionales con tendencias, innovaciones y oportunidades de negocio.

En 2026 inicia una nueva etapa de la mano de **Infocap Media Group**, una de las editoriales más innovadoras y comprometidas con la calidad, con el objetivo de aportar aún más valor y extender su influencia.

Además de ampliar la difusión de la revista en papel —con **10.000 ejemplares auditados ante notario**—, esta fase refuerza la presencia digital a través de la renovada web **novedadesynoticias.com** y su newsletter.

Con más de 21.000 seguidores en redes sociales, incorporamos contenido audiovisual de alto impacto que acerca la innovación a un público más amplio: profesionales del sector y, por qué no, también al consumidor que desea conocer las propuestas más novedosas de fabricantes y retailers.

Queremos que esta etapa sea un **punto de encuentro** donde la información inspiradora y el diálogo se unan para que las ideas lleguen más lejos. **¿Avanzamos juntos? ¡Hagamos que la innovación llegue más lejos!**

GADISA

Tel.: 981 779 600 › www.gadisa.es

77

GOYA EUROPA, S.L.U

Tel.: 918 188 000 › www.goya.es

55

IBERIAN PREMIUM FRUITS

Tel.: 962 610 016 › www.iberianpremiumfruits.com

75

INTEROVIC, INTERPROFESIONAL DEL OVINO Y CAPRINO DE CARNE

Tel.: 918 336 472 › www.interovic.es

85

JESUS NAVARRO, S.A.

Tel.: 965 600 150 › www.carmencita.com

15

LOGISTA PARCEL

Tel.: 900 102 244 › www.logistaparcels.com

5

LOTUS BAKERIES ESPAÑA

Tel.: 916 063 511 ›
www.lotusbiscoff.com/es/foodprofessionals

71

MAGDALENAS LÁZARO, S.A.

Tel.: 976 626 065 › www.mr-brownie.com

47

MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.

Tel.: 913 219 500 › www.makro.es

Interior contraportada

MONTESIERRA, S.A.

Tel.: 956 343 295 › www.montesierra.com

63

NICO JAMONES, S.L.

Tel.: 926 270 393 › www.nicojamones.com

69

NUECES DE CALIFORNIA

Tel.: 934 197 364 ›
www.nuecesdecalfornia profesionales.com

45

PANADERIA ARTESANA OBANDO E HIJOS, S.L.

Tel.: 954 860 743 › www.panaderiaobando.com

37

PCS - PRODUCTOS CONGELADOS

Tel.: 902 100 432 › www.pcs.es

11

PLASTIENVASE, S.L. - GRUPO SP

Tel.: 957 767 612 › www.spg-pack.com

13

POSTRES Y DULCES REINA, S.L.

Tel.: 968 725 300 › www.postresreina.com

67

SALON GOURMETS

Tel.: 915 489 651 ›
www.gourmets.net/salon-gourmets

89

SALSAS DE SALTERAS, S.L. (GARCÍA MILLÁN)

Tel.: 955 707 212 › www.garciamillan.es

57

SIMONS FOOD

Tel.: 955 630 223 › www.simonsfood.net

39

TERRANOVA SEAFOOD, S.L.

Tel.: 916 010 255 › www.terranova-je.com

83

VANDEMOORTELE IBÉRICA

Tel.: 934 999 800 › www.vandemoorteleiberica.es

35

VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.

Tel.: 961 021 000 › www.dulcesol.com

9

CAMPAÑA

Estopa y ColaCao

ColaCao estrenó el pasado 9 de enero su nueva campaña de comunicación junto a Estopa, uno de los grupos de la escena musical española más populares y auténticos. Bajo el eslogan **"Tan Único Como Tú"**, la campaña pone en valor el poder de los pequeños gestos del día a día para transformar un momento cotidiano en algo especial. Unos momentos en que ColaCao, sinónimo de hogar, tanto dentro como fuera de casa, se presenta como aliado perfecto por su naturalidad, autenticidad y cercanía. La campaña, con presencia en **televisión, radio, medios**

digitales y exteriores, cuenta con dos piezas audiovisuales. En la primera los hermanos José y David disfrutan de su ColaCao en su bar "de siempre", con la misma cercanía y complicidad de quien se siente como en casa. La segunda pieza está ambientada en casa, donde los hermanos Muñoz mantienen una conversación telefónica mientras se preparan un ColaCao. A través de un recuerdo compartido, el de su abuela preparándoles un ColaCao, la



escena conecta con la nostalgia y con ese viaje en el tiempo que se produce al tomarse un ColaCao. David y José Muñoz encarnan a la perfección los valores de ColaCao: una trayectoria construida desde la autenticidad y siendo siempre fieles a su esencia. Rasgos que conectan con el ADN de la marca, que ha sabido mantenerse relevante a lo largo del tiempo sin dejar de ser fiel a sí misma.

Apis estrena envase en sus patés



EN COLABORACIÓN CON SONOCO, Apis ha presentado su Paté Suave en el nuevo envase Ecopeel®, más práctico por su diseño de fácil apertura, desmoldable y sin bordes internos y más respetuoso con el medio ambiente al reducir la huella de carbono un 20%, en comparación con envases convencionales. Progresivamente, Apis irá incorporando el envase Ecopeel® al resto de su gama de patés.

Bateeiro da nombre a un nuevo whisky gallego premium

DIRIGIDO A LAS GENERACIONES MILLENNIALS Y X, y con especial atención al público femenino, un colectivo que busca nuevos matices y expresiones sensoriales, Destilerías Ovalle presenta Bateeiro, un whisky gallego premium que reivindica la autenticidad, la artesanía y la sostenibilidad.

Elaborado en Galicia en barricas de castaño gallego, en lotes reducidos, controlando de forma exhaustiva cada etapa, con Bateeiro Destilerías Ovalle consolida una visión que combina herencia y contemporaneidad, reinterpretando la tradición gallega desde una mirada actual. Esta primera serie se presenta al mercado como una de las expresiones más singulares del nuevo whisky español de alta gama. "El nombre de este whisky rinde homenaje a las tradicionales embarcaciones que faenan en las bateas, símbolos de fortaleza, destreza y arraigo. Es, al mismo tiempo, un tributo a quienes desafían el oleaje del Atlántico y representan la esencia de la cultura gallega" afirma Juan Ovalle, fundador e impulsor del proyecto.





Hagas
lo que hagas,
hazlo
DULCE

ENDULCEMOS
TODO LO QUE
LLAMAMOS
VIDA

DULCESOL

Campofrío amplía su gama NaturArte

Para mostrador y libreservicio

TRAS EL ÉXITO OBTENIDO con las líneas de jamón y pavo cocido NaturArte, Campofrío amplía su catálogo para mostrador con la nueva **Pechuga de Pollo NaturArte 97% carne**, elaborada a partir de piezas seleccionadas y sometida a un proceso de asado y ahumado natural en horno de leña, que le aporta un sabor inconfundible. Además, es libre de alérgenos, lo que la convierte en una opción segura para todos los consumidores.

Paralelamente, la compañía refuerza también su oferta en libreservicio con el lanzamiento de tres nuevos productos. Por un lado, las **lonchas de Jamón Asado al Horno NaturArte**, con un 96% de contenido cárnico, pensadas para quienes buscan un producto como el de charcutería, pero en un formato más cómodo y práctico. Esta referencia cuenta con el certificado Welfair® de bienestar animal.

Por otro, las **Pechuguitas de Pavo y de Pollo Asadas al Horno**, elaboradas con un 99% de carne. Además de su alto contenido en proteínas, son bajas en grasas y no contienen azúcares. Su presentación en lonchas más pequeñas y gruesas aporta versatilidad y las convierte en una opción ideal para múltiples recetas.



Mix de Verduras de Florette



FLORETTE INTRODUCE EN EL MERCADO su nueva gama Mix de Verduras con dos propuestas listas para cocinar directamente en freidora, microondas o sartén: Mix de Verduras con calabacín, puerro, zanahoria y cebolla roja (300 g), y Mix de Verduras con espinaca, zanahoria, puerro, col lombarda y pimienta verde (275 g).

Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro

Las nuevas cápsulas de café compatibles con las cafeteras Nespresso® de Illycaffè

ILLYCAFFÈ AMPLÍA SU CATÁLOGO con la introducción de las cápsulas compatibles Arabica Selection Brasile Cerrado Mineiro, ofreciendo así, por primera vez en formato monodosis, un café procedente íntegramente de la agricultura regenerativa, certificado por regenagri® y desarrollado en colaboración con la Federación de Productores de

Cerrado Mineiro. Este café destaca por su perfecto equilibrio entre acidez y amargor, enriquecido con cálidas y aterciopeladas notas de caramelo y frutos secos, características distintivas de su tierra de origen.

Compatibles con las cafeteras que utilizan el sistema Nespresso®, esta oferta está diseñada para consumidores que prestan cada vez más atención al origen, las

certificaciones, la trazabilidad y la sostenibilidad del producto, sin renunciar al placer y la comodidad del café en cápsulas.



Distribuidos por Hisúmer en España, Andorra y Portugal

Llegan los cócteles **Hard Rock** listos para consumir

HARD ROCK ES SINÓNIMO DE ACTITUD, música y experiencia.

Esa misma esencia es la que se materializa ahora en esta selección de cócteles listos para consumir. Diseñados para disfrutar en cualquier momento, sin preparación, sin recetas ni complicaciones, pero con un perfil de sabor reconocible para muchos paladares.

La colección incluye 4 referencias cuidadosamente elaboradas de cócteles clásicos y populares. **Classic Mojito**: fiel a su receta clásica, con lima y menta fresca, el resultado es un cóctel limpio, refrescante y con un final burbujeante; **Strawberry Daiquiri**: destaca el sabor a fresas maduras y su equilibrio entre dulzor y acidez con una textura refrescante que

Los Ready To Drink se abren un nuevo camino en el portfolio de Hisúmer, reforzando el compromiso de adaptarse a las tendencias del mercado a través de marcas potentes y productos de calidad.



potencia una experiencia afrutada y ligera; **Peach Punch**: un cóctel jugoso con el protagonismo del melocotón fresco, acentuado por notas cítricas y un toque tropical; y **Passionfruit Martini**: un martini reinventado con

la intensidad tropical y el equilibrio entre dulzor y acidez, llevando como protagonista el sabor a fruta de la pasión que aporta un perfil aromático vibrante.



El arte de sorprender en casa: Sabores que viajan del congelador al paladar gourmet

En un mundo donde el tiempo es el lujo más escaso, la verdadera innovación no está en comer rápido, sino en comer excepcionalmente bien sin complicaciones. **PCS**, referente en el sector de la alimentación, presenta su nueva apuesta por la alta gastronomía cotidiana bajo la marca **Deleita**: una gama diseñada para transformar cualquier cena en un evento memorable.

La gran protagonista de este lanzamiento es su colección de **10 variedades de gyozas**. Inspiradas en la esencia de la cocina asiática pero adaptadas a nuestra exigencia local, estas piezas ofrecen un equilibrio perfecto entre tradición y vanguardia. Desde la suavidad clásica del **Pollo con Verduras** hasta propuestas audaces como el **Rabo de Vacuno** o la **Carrillera de Ternera**, cada bocado es una explosión de texturas melosas. Para los paladares más sofisticados, la gyoza de **Langostino, Setas y Aroma de Trufa** se posiciona como una joya gastronómica, mientras que el **Pato estilo Pekín** evoca los sabores más profundos de Oriente con una facilidad de preparación asombrosa.

Pero la experiencia Deleita no termina ahí. PCS eleva el listón de nuestra tapa más querida con sus nuevas **Croquetas de Cecina**. Una receta que destaca por su bechamel cremosa y el sabor intenso y ahumado de la mejor cecina, ideal para quienes buscan ese toque artesano que suele quedar reservado para la cocina de autor.

PCS no solo lanza productos; acerca la diversidad culinaria a cada hogar. La practicidad del día a día y la excelencia van, por fin, de la mano. Porque disfrutar de un bocado gourmet debería ser tan sencillo como abrir el congelador y dejarse llevar por el sabor.



Grupo Freixenet

Innovación y adaptación a los nuevos hábitos de consumo

GRUPO FREIXENET APROVECHÓ

la pasada edición de Barcelona Wine Week para presentar las principales novedades de sus marcas, entre las que destacan **Freixenet Cordón Negro 0,0%**, la versión sin alcohol del cava más internacional de la marca y **Freixenet 0,0% Rosé**, un vino rosado sin alcohol que conserva el carácter vínico, es bajo en calorías y vegano.

Asimismo, la compañía daba a conocer **Freixenet Solare**, un nuevo aperitivo elaborado con esencias 100% naturales de limón de origen español. Esta propuesta combina una vivacidad cítrica con una profundidad botánica que aporta complejidad y elegancia al paladar. Freixenet Solare es equilibrado, ligeramente dulce y refrescante, lo que lo convierte en una base ideal para la creación de cócteles Spritz, combinándose armoniosamente con cava Freixenet.



Dia impulsa los formatos individuales

DIA, EN SU COMPROMISO POR

ADAPTARSE a las necesidades de sus clientes y a las nuevas tendencias de consumo, apuesta por los formatos monodosis, pensados para hogares más pequeños que demandan soluciones prácticas y ajustadas al consumo real. Desde referencias listas para consumir adaptadas al día a día, como la lasaña Dia 300 g o la mini tortilla 220 g, pasando por opciones de despensa como legumbres y arroz en formatos de 500 g y hasta mixes de frutos secos de 40 g, snacks en porciones como el Mini fuet Dia 50 g o bizcochos al cacao en envases individuales.

Una propuesta alineada con la evolución de las estructuras familiares en España, donde se prevé que los hogares unipersonales aumenten hasta los 7,7 millones en 2039 (+41,9%) y los de dos personas, hasta los 7,2 millones (+29,7%).



Nueva mermelada de La Fageda

LA FAGEDA,

proyecto de la economía social sin ánimo de lucro con más de 40 años de historia, presenta una nueva mermelada extra de manzana con canela, elaborada con un 59% de fruta de categoría extra, azúcar integral de caña y zumo de limón. De textura untuosa y consistente y con pequeños trozos de fruta, esta nueva mermelada quiere evocar la receta tradicional de manzana al horno, con el toque cálido y aromático de la canela.

Con este lanzamiento, La Fageda amplía su porfolio de mermeladas extra, que cuenta con otras seis referencias: fresa de temporada, melocotón de viña, pera de Lleida, naranja y mandarina, higo negro, y frutos rojos del bosque.





La compañía también presentó en la feria el relanzamiento de **Herencia desde 1861**, su colección de cavas de alta gama que estrenaba una imagen sofisticada y elegante con la que quiere reforzar su posición como referente de calidad y exclusividad.

Por último, **Mionetto DOC Prosecco Brut**, la principal referencia de Mionetto, la marca del Grupo líder en Prosecco a escala internacional, también se presentaba en una renovada botella, más atractiva y de menor peso.

El Granero Integral

Superporridges bio y sin gluten

EL GRANERO INTEGRAL, marca del grupo Biogran, presenta sus nuevos superporridges 100% ecológicos, elaborados con copos de avena sin gluten, una propuesta innovadora que reinterpreta el porridge tradicional y responde a las principales demandas del consumidor actual: nutrición, funcionalidad, sabor y facilidad de preparación.

Los superporridges están elaborados a partir de copos de avena integral sin gluten, sin azúcares añadidos y con ingredientes 100% ecológicos. Cuenta con dos variedades diferentes: **Superporridge pistacho bio y sin gluten**, una propuesta innovadora y única, con trozos de pistacho y semillas de lino y chía molidas; y

Superporridge cacao bio y sin gluten, con semillas de cáñamo pelado, almendras y cacao en polvo.



Estos productos destacan también por su versatilidad ya que, además de como el clásico superporridge, se pueden disfrutar en diferentes recetas: galletas caseras de pistacho, barritas energéticas de cacao, tortitas de pistacho o cacao, yogurt "parfait"...

Soluciones de envase flexible para la industria alimentaria

En un contexto de cambios normativos, presión en costes y mayores exigencias en sostenibilidad, el sector del envase se ha convertido en un factor clave para la industria alimentaria.

Elegir bien los materiales, optimizar los procesos de envasado y anticiparse a las tendencias del mercado ya no es una ventaja, es una necesidad.

En SPG acompañamos a nuestros clientes con soluciones de envase flexible adaptadas a cada producto, proceso y mercado.

Porque entender el momento del sector es el primer paso para tomar mejores decisiones.

Visita spg-pack.com



BonChef entra en la categoría de Kebabs

BONCHEF, COMPAÑÍA ESPECIALIZADA EN PRODUCTOS ELABORADOS del Grupo Vall Companys, amplía su catálogo con el lanzamiento de una nueva categoría: el kebab. De esta forma, la empresa refuerza su estrategia de crecimiento y diversificación dentro del segmento de productos congelados.

La entrada de BonChef en la categoría kebab llega respaldada por el reconocimiento obtenido en la feria Frozen Food Market, celebrada en Sevilla el pasado enero, donde el kebab de pollo presentado por la compañía fue distinguido como uno de los mejores productos congelados. Un galardón que pone en valor la calidad del producto, la solidez del proyecto y el control integral de la cadena productiva de la granja a la mesa.



PARA RETAIL Y RESTAURACIÓN.

La nueva gama de kebabs de BonChef combina tradición, calidad y conveniencia, y está compuesta por tres referencias: pollo, vacuno y

cordero, que presenta el producto loncheado y ultracongelado, tras haber sido cocinado en pincho tradicional. Se trata de una propuesta diseñada para dar respuesta tanto al canal retail como al canal horeca, con formatos adaptados -250 g para el primero y 1.000 g para el segundo- y una elevada versatilidad culinaria. Las recetas, inspiradas en la cocina tradicional turco-árabe y adaptadas al gusto local, ofrecen un producto con sabor auténtico y excelente jugosidad.

Uno de los principales valores diferenciales de esta nueva categoría, es el control de la materia prima, procedente de las plantas de sacrificio y despiece avícola de Vall Companys, lo que garantiza frescura, trazabilidad y los más altos estándares de calidad.

Absolut TABASCO

El vodka picante

DESDE EL MES DE FEBRERO está presente en el mercado Absolut TABASCO, una nueva referencia que une el reconocido vodka premium sueco con el picante de una de las salsas más famosas del mundo. El resultado es un vodka intenso y equilibrado, pensado tanto para disfrutarse solo como para dar un giro a los cócteles clásicos que, en nariz, ofrece notas especiadas que despiertan los sentidos y en boca, un calor progresivo que se integra con la suavidad de Absolut.

Absolut TABASCO llega acompañado de una campaña internacional pensada para encender la conversación y revolucionar la forma de disfrutar los cócteles en todo el mundo, demostrando que el picante también ha encontrado su lugar en el universo vodka.



Myprovo

Con proteína 100% procedente del huevo



REINA Y AGOTZAINA SE HAN UNIDO PARA LANZAR MYPROVO,

una nueva marca pensada para cubrir las necesidades de los consumidores que buscan productos con un alto contenido en proteínas procedentes del huevo.

Dos son las referencias con las que Mypovo inicia su andadura: Myprovo sabor Toffee & Caramelo y Myprovo sabor Coco & Galleta. Ambas postres cremosos sin lácteos y de alto valor nutritivo, elaborados con proteína 100% de clara de huevo. Aportan 12 g de proteína por envase, son ricos en fibra y no contienen grasas ni azúcares añadidos.

MÁS SABOR EN TU AIR FRYER

Carmencita presenta su nueva gama de Sazonadores Air Fryer

Hace tiempo que cocinas con air fryer.
Normal.

Porque ahorras tiempo.
Porque ensucias menos.
Porque te cuidas sin renunciar a disfrutar.

Cocinar con air fryer ha revolucionado la cocina. Tanto, que muchos de los alimentos que siempre han estado en nuestra mesa ahora comparten algo más que una receta: un mismo apellido. Pollo air fryer. Patatas air fryer. Verduras air fryer. Pescado air fryer.

Rápido, práctico... pero ¿igual de sabroso?
La respuesta está en las especias.

Pensando en esta nueva forma de cocinar, Carmencita lanza su nueva **gama de Sazonadores Air Fryer**, desarrollada específicamente para este sistema de cocción. Una línea creada para acompañar el día a día en la cocina y lograr platos más aromáticos, más sabrosos y visualmente más apetecibles, incluso con tiempos de cocinado cortos y a altas temperaturas.

Porque no todas las especias se comportan igual en la air fryer. Y porque acertar con la mezcla adecuada marca la diferencia entre una receta correcta y un plato que realmente apetece repetir.

Cuatro mezclas pensadas para acertar siempre

La nueva gama está compuesta por cuatro referencias diseñadas para los grandes imprescindibles:

- **Verduras Air Fryer:** ajo, cebolla, pimienta negra y jengibre. Una combinación fresca y equilibrada que realza el sabor natural de las hortalizas.
- **Patatas Air Fryer:** ajo, pimentón, cilantro, cebolla, orégano, comino y pimienta negra. Ideal para conseguir patatas doradas, crujientes y llenas de carácter.
- **Pescado Air Fryer:** ajo, cebolla, perejil, pimienta negra y eneldo. Una mezcla suave y aromática que acompaña sin ocultar el sabor del pescado.
- **Pollo Air Fryer:** cebolla, cilantro, pimentón, ajo, cardamomo, orégano, comino, pimienta negra y canela. Intensidad y profundidad para realzar cada bocado.



Solo especias. Nada más.

Los Sazonadores Air Fryer de Carmencita están elaborados **exclusivamente con especias, sin almidones ni harinas**. Una formulación limpia y honesta que permite que los aromas se expresen incluso a las altas temperaturas de la air fryer, sin perder intensidad ni matices.

El resultado son platos más sabrosos, más aromáticos y visualmente más atractivos, manteniendo una cocina rápida, sencilla y actual.

Cuatro sazonadores pensados para el día a día.

O, simplemente, la tranquilidad de saber que las especias adecuadas ya están decididas.



10 productos que tu consumidor (aún) no encuentra en el lineal

Como exploradores de las principales ferias de alimentos y bebidas de todo el mundo, hay una pregunta que siempre nos hacen grandes marcas, retailers y fabricantes: ¿Dónde están las próximas oportunidades?

Hoy queremos presentaros 10 productos que hemos descubierto por todo el mundo y que todavía no están en los lineales españoles. Son ejemplos que representan nuevas oportunidades porque están basadas en un insight valioso,

un nuevo ingrediente, una nueva tecnología, y una tendencia que crece.

Hemos seleccionado estas 10 innovaciones porque trabajan de manera audaz en los territorios donde hay oportunidad para la industria. Son productos que ya están teniendo éxito en otros mercados y que todavía no han llegado a los lineales españoles.



Empezamos nuestro tour



#House of Pops

Un ejemplo muy propio de la Gulfood Dubai. En un entorno donde el suministro de alimento proviene en un 80%-90% del exterior -porque están en el desierto, en unas condiciones de temperaturas extremas- la pregunta es ¿qué están buscando los consumidores? Frescura, naturalidad, vitalidad... y cómo muestra: este helado hecho con zumo de frutas y flores comestibles. Una paleta lanzada en 2025 que ya exporta a otros países respondiendo a la demanda del healthy-indulgence.



#Pott's

Una propuesta de caldos y salsas con un packaging de siguiente nivel. Esta empresa ha estado produciendo salsas de cocina durante años sin una ventaja competitiva. Hasta que se fijaron en el éxito que estaba teniendo la cerveza artesana con sus latas coloridas y diferenciadas. Así que se propusieron poner sus salsas en latas estilo 33 cl con una apertura especial que desarrollaron ad hoc. La anécdota más curiosa es que fueron al comprador de Tesco con un mockup de su salsa envolviendo una lata de cerveza y eso fue suficiente para colocarla en el lineal. Hoy han vendido +5 millones de latas de caldo y +2.5 millones de latas de salsas. Con una propuesta radicalmente seductora, convenience y muy sabrosa.



#Sturdy

Éste es un producto ganador NEXTY Awards en la ExpoWest, y lo que lo convierte en especial es que es una salsa de tomate que contiene 80 g de proteína. Es una cantidad enorme, casi la recomendada a diario. ¿Y por qué es tan interesante? Hay varios insights, pero destacamos dos: todas esas personas del mundo fitness que quieren tomar batidos proteicos están cansados de los sabores dulces de siempre: chocolate, caramelo, cookies & cream. Así que esta propuesta, a base de tomate, la toman como si fuera un gazpacho proteico. Y también es un producto que va genial para esos niños que solo quieren comer pasta con salsa de tomate, esto ayuda a los padres a reforzar su alimentación con proteína hecha a base de suero, colágeno y bone broth.



#ZEEN

Una tecnología revolucionaria que fríe sin aceite, presentada en Anuga. No es técnicamente freír, pero el resultado es exactamente el mismo: una patata perfectamente tostada y crujiente, hecha con una nueva tecnología patentada de vapor al vacío. Se puede aplicar a todo tipo de bases -desde patatas a pellets de extrusionados, palomitas, fruta, carne, cereales...-. El proceso es rápido y eficiente en términos de energía y tiempo. Estamos atentos a ver los primeros productos en el mercado.





#Care Lab Divas

Lucia Tarnoczy -su fundadora- empezó hace 15 años con una visión pionera y hoy tiene muchas seguidoras en el espacio de las bebidas y alimentos funcionales para mujeres. Algunos siguen pensando que es un nicho, pero la realidad es que casi el 50% de mujeres hoy se encuentran en edad de peri o menopausia, con las afectaciones que esto tiene en su salud y su bienestar. Los suplementos son un nuevo aliado y esta marca desarrolla bebidas y barras a partir de ingredientes con estudios clínicos convirtiéndolos en un hábito delicioso y diario.



#TARI

AlaCena es una marca emblemática en Perú que está en todas las casas con su tradicional salsa de ají. Cuando se propusieron lanzar sus salsas picantes en US decidieron hacer un rebranding conectado con los gustos de la GenZ y con una apariencia de 'emerging brand' que ya les ha colocado en Whole Foods y otros retailers del país. Con una comunicación en redes sociales muy orientada a explicar cómo condimentar todo tipo de platos, pollo, patatas, tacos, incluso helados. De la sección de comida "étnica" a marca cool para jóvenes.



#Egglife

La compañía nacida en 2020 se ha convertido en una de las empresas de más rápido crecimiento de US. Los conocimos en Fancy Food y su producto central son wraps hechos de clara de huevo, sin harina, altos en proteínas, bajos en carbohidratos y sin gluten. Responden a tendencias de salud como keto, low carb y alto en proteínas y están entrando en otras categorías como pastas y wraps ready to eat con un proceso patentado y un producto ultra convenience.



FOOD SCOUTING

Novedades y Noticias estrena sección. En los sucesivos números de la revista y de la mano experta de Food Republik, presentaremos y analizaremos una innovación destacada en alguna de las distintas ferias que se celebran durante el año, y que servirá para tener inspiración y una puesta al día de las novedades que vamos descubriendo en otros países y que pueden servir como ejemplos de oportunidades para su negocio y su mercado.

¡Nos vemos de Food Scouting!



#Air UP

Forma parte del auge de empresas con sistemas para saborizar el agua, pero AirUp lo hace diferente. En vez de añadir aroma al agua, han creado una cápsula que se aplica en una pajita o en la boca de una botella mediante un encaje. Cuando el usuario toma el agua, el aroma de la cápsula se mezcla con el sorbo y entra por la nariz. Esta increíble experiencia de tomar agua con sabor, que solamente es aire y aroma, ha logrado facturar +125 millones D2C y está dando ahora el salto a los grandes retailers alemanes.



#Toro Fries

Un producto street-food muy divertido y viral que hemos descubierto en Thaifex Anuga, y que muestra la importancia de la alimentación como entretenimiento. Un producto 100% Instagramable hecho a partir de patatas fritas de 1 m y personalizadas con salsas de autor súper coloridas a base de especias y mezclas de sabores: ácido, dulce, umami, picante.



#Smile Sip

Imagine en un día de esos que está en un evento, o una feria y no se puede lavar los dientes. En lugar de comer un chicle, o usar un cepillo de dientes, esta compañía ha desarrollado una bebida que neutraliza el pH de la boca mientras protege los dientes. Tan fácil como beberla para tener la sensación de boca fresca y dientes limpios. Ha sido desarrollada en colaboración con dentistas por una compañía que ya tiene diferentes propuestas de bebidas en el mercado.



Éstos son algunos ejemplos de innovaciones que analizamos de las ferias internacionales, donde seguimos las novedades y lanzamientos en más de 20 categorías, como platos preparados, bebidas, lácteos, carnes, snacks,

infantil, y otras. En 2026 seguimos explorando el mundo en busca de novedades y noticias. Si quieres profundizar en oportunidades para tu empresa, puedes contactarnos en hello@foodrepublik.co

Los sabores del año 2026

Más de 100 referencias distintas llevan este año el sello que certifica el mejor sabor de la categoría

En su edición 2026, SABOR DEL AÑO vuelve a reflejar la valoración del consumidor en la elección de un producto, de acuerdo con sus preferencias y expectativas reales en términos de sabor. En total, este año llevan el sello 90 productos, que, pormenorizadas las gamas que implican sabores diferentes, superan el centenar de referencias distintas en gran consumo. A ellos se suman otros 9, específicamente dirigidos a hostelería.

Recordar que, en la elección de los ganadores del SABOR DEL AÑO, los productos son evaluados a ciegas por consumidores dentro de su categoría habitual de consumo, lo que garantiza resultados fieles, comparables y representativos del mercado real. Y que las pruebas sensoriales se realizan bajo estrictos protocolos y la supervisión de laboratorios especializados en análisis organolépticos, cumpliendo la normativa europea vigente. Este enfoque, combinación de rigor metodológico, experiencia acumulada y conocimiento del consumidor, convierte al distintivo en una referencia sólida tanto para fabricantes como para distribuidores

La patata Princesa Amandine®, en sus distintas presentaciones, recibe el sello SABOR DEL AÑO por quinto año consecutivo



Dia logra el reconocimiento SABOR DEL AÑO 2026 en tres de sus productos: burrata fresca, yogur natural con azúcar de caña y tarta de queso.



Un año más, la pera de Rincón de Soto consigue el premio SABOR DEL AÑO, que entronca a la perfección con el lema de la DOP 'Grandes en Sabor'

y explica porqué SABOR DEL AÑO es hoy un distintivo reconocido y de impacto en el punto de venta, actuando como un verdadero acelerador de preferencia y confianza.

Por otro lado, además del uso del sello, las marcas reciben informes detallados que les permiten comprender en profundidad la percepción de sus productos y detectar



Rafael Rebello da Silva y Marcelo de Lorenzi (derecha) de Mordi & Godi recogen el premio SABOR DEL AÑO & TOP INNOVACIÓN 2026 por el Pão de Queijo en formato snack



DiqueSÍ vuelve a conquistar a los consumidores en los Premios SABOR DEL AÑO 2026 por el sabor de sus ensaladas y platos frescos



Los productos mejor valorados por los consumidores por su sabor



- > **ASOCIACIÓN PRINCESA AMANDINE**, Patata Princesa Amandine
- > **BETTER BALANCE**, Lonchas vegetales: Tomate y Orégano y Espinacas y Albahaca
- > **BOLLO NATURAL FRUIT**, Melón SweetHeart y Sandía Etiqueta Negra
- > **CAMPOFRÍO**, Jamón cocido extra, Maxipectuga de pavo y Pechuga de pavo braseada, al corte
- > **CANTERO DE LETUR**, Lácteos fermentados de oveja: yogures y kéfires
- > **CAÑA NATURE**, Tomate rallado natural y Gama de Guacamoles: suave y estilo mexicano
- > **CAPARRÓS NATURE**, Tomate Cherry pera LOBELLO
- > **CASI**, Tomate Negro Bárbaro By Casi; Tomate Asurcado Rojo Rebel By Casi y Tomate Raf Pata Negra
- > **CENTRAL LECHERA ASTURIANA**, gama Leche UHT: entera, semidesnatada, desnatada
- > **DEL MONTE**, Banana HONEYGLOW
- > **DIA** España, Yogur Natural con azúcar de caña Dia Láctea, Queso Burrata Italiana Selección Mundial Dia y Tarta de queso Caprichoso "El premio del Dia"
- > **D.O.P PERAS DE RINCÓN DE SOTO**, Peras D.O.
- > **EURIAL**, Rulo de queso de cabra madurado y Medallones de queso de cabra fresco SOIGNON
- > **EUROSEMILLAS TANGO FRUIT**, Mandarina Tango
- > **FRESH D'OR**, Piña Dorium Tropical Gold
- > **FRITOPER**, Papeo by Fritos Pérez
- > **FRUIT RÀFOLS**, Aguacate Paso Lagarto
- > **FRUTAS BORJA**, Fresón
- > **FRUTAS NIJASOL**, Tomate cherry redondo Tomati&Co
- > **GARDEN CITY MULTISERVICIOS**, Gold KIBI y Red KIBI
- > **GERMINADOS Y MICROBROTOS TUGAS**, Germinado de Judía Mungo
- > **GREEN BARGOSA**, Papayón Formosa Aruba
- > **GRUPO LA LÍNEA VERDE**, Ensaladas Completas Street Food DiqueSí: Pan Bao con Pulled pork y Tacos con salsa Chipotle y Platos Frescos DiqueSí: Cuscús integral con verduras y pollo y Cereales con verduras, edamame y aceitunas negras
- > **HORTÍCOLA GUADALFEO**, Tomate Cherokee, Tomate Mar Azul y Tomate Rosa de la Reina
- > **HORTÍCOLA IKERSA**, Tomate de untar La Dulce Pagesa
- > **INDI CAPITAL TEAM**, Big Cookie Chocolate Dipped
- > **INTERLÁZARO**, Higo Negro Ama, Ciruela Rosé Ama y Manzana Golden Ama
- > **JIMBOFRESH**, Melón Galia Jimbee
- > **JOYA TEAM EUROPE**, Manzana Joya®
- > **JR. BROWNIE**, Chocolate Brownies, Blondies, White chocolate Brownies, Galactic Brownies, Carrot cake y Cheesecake
- > **LA GERGALEÑA**, Tomate natural rallado con AOVE
- > **LIDL**, Salmón fresco y Entrecot y Solomillo
- > **MARTIKO**, Salmón Ahumado Noruego Premium
- > **MORDI & GODI**, Pão de Queijo, **SABOR DEL AÑO Top Innovación**
- > **MOWI**, Vicking Burger y Nordic Fingers, **SABOR DEL AÑO Top Innovación**
- > **NAVIDUL**, Jamón y paleta de cebo ibérico
- > **OCTOGAMBA**, Gamba premium cocida
- > **PEPSICO**, Lipton Mango Maracuyá, Lipton Limón y Lipton Melocotón y Pepsi Zero Sabor Lima y Pepsi Zero Sabor Cherry, **SABOR DEL AÑO Top Innovación**
- > **QUESOS CERRATO S.COOP**, Queso Cerrato Umami
- > **REYPAMA**, Calabaza Vega Tajo
- > **ROYAL**, Arándano Bluaroma®
- > **SANTA ROSALÍA GOURMET, S.L.**, Hamburguesa Wagyu Finca Santa Rosalía
- > **SAT MARGUI**, Melón Piel de sapo Líder Villaconejos
- > **SEMILLAS FITÓ**, melón Waikiki
- > **SWEET PALERMO**, Gama pimientos: rojo, amarillo, naranja y chocolate
- > **TC FRUITS**, Kiwi Raíces Quality y Plátano Selección Raíces Quality
- > **THE REAL GREEN FOOD**, Champiñón blanco The Real Champion
- > **TORRES**, Naranjas
- > **UNILEVER**, Hellmann's Gran Mayonesa

Viking Burger y Nordic Fingers de MOWI, la primera gama de salmón para airfryer en el retail español, reconocida con el sello SABOR DEL AÑO TOP INNOVACIÓN



Tres salsas de la marca RIOBA y los torreznos de Soria METRO Chef de Makro, entre los mejores SABORES DEL AÑO 2026 RESTAURACIÓN

oportunidades de mejora, innovación y diferenciación.

En lo que se refiere a SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN, que este año cumple su octava edición y que distingue a los productos mejor valorados por un jurado profesional compuesto por chefs y comensales, los productos han sido evaluados mediante catas a ciegas, valorando criterios como sabor, textura, olor, aspecto e innovación. Solo aquellos que han alcanzado la puntuación más alta en su categoría han sido premiados, lo que asegura la objetividad y el prestigio del galardón que reconoce el esfuerzo de las empresas por ofrecer soluciones gastronómicas excelentes, prácticas y diferenciadoras para los profesionales de la hostelería, garantizando al mismo tiempo una experiencia óptima para el consumidor final.

EL SABOR ES EL PRINCIPAL MOTOR DE DECISIÓN PARA LOS CONSUMIDORES. Según el estudio realizado con 2.504 consumidores, el sabor y los ingredientes se consolidan



Los productos galardonados SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN 2026



- > **AUDENS FOOD**, gama Mini Croquetas Gastrobar: La Ibérica, La del Bistró, La de Morcilla y La del Ajillo
- > **CENTRAL LECHERA ASTURIANA**, gama Leche Especial Hostelería: Leche La Original, Grand Crème, Maestra, Cero% y Sin Lactosa
- > **CONGELADOS DE NAVARRA**, verduras Escabechadas **Top Innovación 2026** y solución preparado para Tortillas, con cebolla, sin cebolla y con verduras asadas
- > **GALLINA BLANCA FOODSERVICE**, Salsa Madre Demiglace
- > **LENG D'OR**, Tortilla Chips Original
- > **MAKRO, METRO CHEF REGIONAL**, Torreznos de Soria y RIOBA, Salsas en biberón, Burger, Chipotle y Curry Mango
- > **QUESCREM PROFESIONAL**, Queso Crema



La compañía aragonesa Interlázaro consigue tres premios SABOR DEL AÑO 2026, para su manzana Golden AMA, ciruela Rosé AMA e higo negro AMA

como los atributos más importantes en la decisión de compra, por delante del precio o la marca. De hecho, el 78% de los consumidores estaría dispuesto a pagar más por un producto que ofrezca un mejor sabor, lo que confirma el valor estratégico del sabor como factor claramente diferencial.

El distintivo SABOR DEL AÑO goza de un alto nivel de reconocimiento y confianza: el 96% de los consumidores afirma haberlo visto. Además, el 74% considera que los productos con este

distintivo son superiores a los de la competencia que no lo ostentan, y el 76% declara una mayor intención de compra de productos que tengan el premio. Estos resultados muestran que SABOR DEL AÑO no solo avala el sabor, sino que actúa como un impulsor real de preferencia, confianza y valor para las marcas premiadas, confirmando el papel decisivo del sabor en la elección de productos de alimentación. **N**



#SOMOSLAPERA



La Restauración en 2025

“El sector no afronta una crisis de demanda sino de ajustes a un consumidor más selectivo y a un entorno de costes más elevado”

 **Ocupación**

-0,3%

 **Ticket medio**

+2,5%

 **Satisfacción**

-1,1%

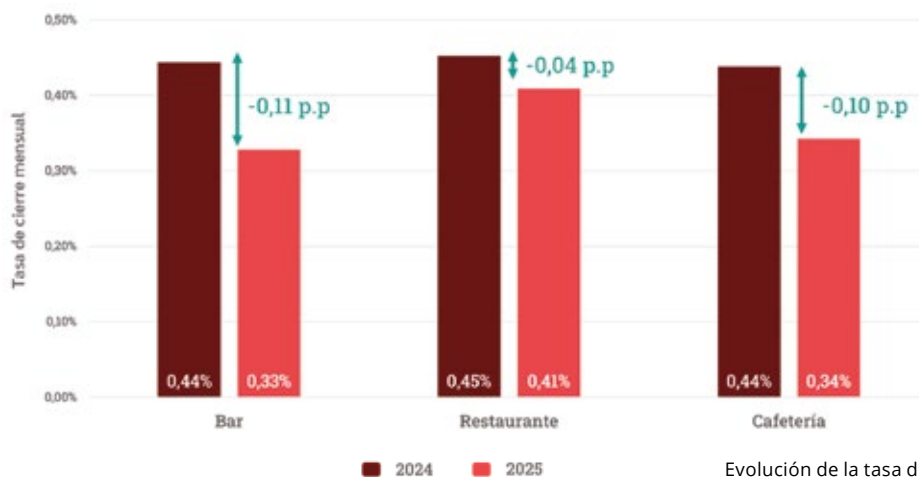
Variación 2025/2024

Delectatech ha presentado su informe “Resultados de la Restauración en 2025”. Un análisis que abarca más de 250.000 establecimientos en todo el país y evalúa su rendimiento en términos de ocupación media, ticket medio, satisfacción y cierre de negocios, en relación a 2024. También identifica tendencias clave y cambios en el comportamiento del mercado.

En 2025 la restauración entró en un escenario de crecimiento más contenido, marcado por una clara divergencia entre facturación, volumen y rentabilidad. Según Hostelería de España, el sector de la restauración cerró 2025 con un crecimiento de la facturación del 3,1%, mientras que el volumen de actividad retrocedía en torno al 2%, de acuerdo con datos de Hosteltur. Este desacople refleja un entorno en el que el incremento de precios ha compensado parcialmente la caída de la demanda, pero no ha logrado sostener la rentabilidad, que se ha reducido aproximadamente un -0,9% en el conjunto del sector.

Este comportamiento responde, en gran medida, al estancamiento del gasto de los hogares en hostelería, en un contexto en el que los consumidores mantienen sus ocasiones de consumo, pero ajustan el gasto medio y priorizan el valor percibido. A ello se suma un desplazamiento estructural del consumo, con un crecimiento sostenido de los formatos de conveniencia y el “ready to eat”, que absorben parte del consumo tradicional asociado al menú y a la restauración comercial.

Desde el punto de vista operativo, la restauración continúa enfrentándose a presiones estructurales significativas. El incremento sostenido de los costes, especialmente los laborales, junto con una mayor presión fiscal y regulatoria,



Evolución de la tasa de cierre por tipología de local

sigue erosionando los márgenes de los establecimientos.

En paralelo, la distribución Horeca ha mostrado un comportamiento igualmente contenido. Según Fedis Horeca, el canal ha cerrado 2025 prácticamente estancado, tanto en volumen como en valor.

Las previsiones para este 2026, apuntan a un escenario de crecimiento moderado, con incrementos de facturación en línea con los de 2025 y niveles de empleo similares, pero con una presión persistente sobre la rentabilidad. El sector no afronta una crisis de demanda, sino un proceso de ajuste, en el que la sostenibilidad económica dependerá de la capacidad de los operadores para adaptarse a un

consumidor más selectivo y a un entorno de costes estructuralmente más elevado. En este contexto, la restauración española entra en 2026 con un perfil de mayor estabilidad, pero menor margen de error, donde la gestión eficiente, la adecuación de la oferta y la adaptación a las nuevas dinámicas de consumo serán factores clave.

OCUPACIÓN, TICKET Y SATISFACCIÓN.

A partir de los datos que Delectatech extrae, procesa y analiza de los diferentes directorios online de los establecimientos de restauración de España, estima que, en 2025, la **ocupación media** experimentó una ligera disminución del **-0,3%**, en comparación con 2024, siguiendo la misma tendencia que el año anterior. Este dato representa una media y no indica



Ranking de tendencias en ofertas gastronómicas.
Relevancia online 2025/2024

necesariamente una disminución en el número total de clientes, sino una menor proporción de la capacidad total utilizada.

Mientras que el **gasto medio por comensal**, o **ticket medio** aumentó un **+2,5%**, respecto a 2024. Un crecimiento superior al registrado el año anterior (+1,9%), pero que sigue situándose por debajo de la inflación del sector de la restauración, que alcanzó el +4,6% interanual. Esta brecha indica que, aunque el gasto por persona continúa al alza en términos nominales, el consumidor está conteniendo su gasto real, ajustando su comportamiento frente al incremento de precios.

Los niveles de **satisfacción** del cliente en la restauración registraron

en 2025 una caída del **-1,1%** respecto al año anterior. Una reducción que también parece estar vinculada al incremento de precios, lo que sugiere que una parte de los consumidores ha alcanzado el umbral máximo de precio que está dispuesto a asumir.

MENOS CIERRES. Respecto a la **tasa de cierre mensual**, se confirma una tendencia descendente (**-0,8%**), consolidando la mejora gradual en la estabilidad del sector que ya se venía observando. Aún sin datos del último trimestre y considerando el periodo enero-septiembre, se ha pasado de los 37,5 cierres diarios de 2024 a 31,1 en 2025.

También en 2025 se confirma y consolida el cambio de tendencia apun-

tado en 2024 respecto a la **tasa de cierre por tipología de establecimiento**, determinada por una mejora progresiva en la estabilidad de bares y cafeterías, frente a una mayor presión relativa sobre los restaurantes. Según se indica en el informe, “bares y cafeterías, tradicionalmente asociados a modelos de gestión menos estructurados y, por tanto, más vulnerables en contextos adversos, han demostrado una gran capacidad de adaptación, implementando estrategias eficaces para hacer frente a las presiones económicas y a las cambiantes preferencias de los consumidores, ajustando su oferta, estructura de costes y posicionamiento de precios. Asimismo, parecen haberse beneficiado del contexto de contención del gasto por parte del consumidor, que tiende a priorizar opciones más asequibles y de menor ticket medio”.

SUSHI, CAFÉ Y ESPIRITUOSOS EN ALZA. Delectatech, que sitúa todos estos datos en el contexto económico en que se movió el consumo el año pasado, profundiza también en la evolución de los distintos factores por zonas geográficas, así como en las tendencias de las ofertas gastronómicas. Al respecto, se evidencia un aumento de las más asequibles y así, entre los alimentos, el sushi es la categoría que registra el mayor incremento de relevancia (+16,2%), en muchos casos asociado a packs cerrados y precios definidos, seguida por pizza, pasta y fast food; mientras que, en paralelo se observa la pérdida de peso de las ofertas más tradicionales (pescado y marisco, ensaladas y tapas).

Las propuestas vinculadas al coffee & bakery continúan siendo las de mejor desempeño. El café se consolida entre las bebidas como la categoría con mayor crecimiento, con un aumento de relevancia superior al 10% respecto a 2024, seguido de zumos y smoothies.

En el segmento de bebidas alcohólicas, los vinos y las cervezas continúan mostrando una pérdida progresiva de relevancia, consolidando una tendencia de ajuste en su consumo fuera del hogar. Por el contrario, los espírituosos se mantienen estables, apoyados en el auge de los cócteles y en nuevos momentos de consumo, como el tardeo. **N**

Conclusiones

- El sector de la restauración se mantiene estable, aunque enfrenta los desafíos del aumento de los costes y la contención del gasto.
- En un contexto de inflación todavía presente en la restauración española, el consumidor mantiene sus ocasiones de consumo, pero contiene el gasto y muestra una mayor exigencia de valor en la experiencia.
- El sector de la restauración demuestra resiliencia y estabilidad: la tasa de cierres continúa desacelerándose respecto a años anteriores, lo que apunta a una mayor sostenibilidad del tejido empresarial.
- El norte de España y las comunidades insulares se consolidan como las zonas con mejor desempeño global, combinando mayor ocupación, ticket medio, satisfacción del consumidor y estabilidad del sector.
- Las ofertas gastronómicas más asequibles, especialmente vinculadas al fast food y al coffee & bakery, son las que muestran mejor rendimiento, en línea con un consumidor que busca controlar el gasto sin renunciar a salir a comer fuera.
- **En 2026, se prevé crecimiento moderado, condicionado a la capacidad de los negocios para adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado y gestionar de forma eficiente la presión sobre los márgenes.**



Gana el optimismo



Foto: BM

“Las empresas confían en su capacidad para ganar eficiencia y sostener el crecimiento”

El sector de productos pesqueros parece que afronta 2026 con confianza en su buena evolución. Según los datos recogidos en el último ‘Pulso al sector de Productos del Mar’ realizado por AECOC, el 88% de las empresas preveía a finales de 2025 aumentar sus ventas en el presente ejercicio, mientras que sólo un 12% creía que se mantendrán estables. En cuanto a la rentabilidad, seis de cada diez compañías estiman mejorar sus cifras este año, frente a un 32% que espera mantenerlas. Y esto tras un 2025 en el que el 80% de las compañías del sector declara un incremento de sus ventas en valor respecto a 2024, aunque solo el 55% afirma haber aumentado volúmenes, mayoritariamente en línea con sus previsiones. “Las empresas confían en su capacidad para ganar eficiencia y sostener el crecimiento, incluso

> El 88% de las empresas del sector de productos del mar prevé crecer en ventas en 2026 y seis de cada diez anticipan una mejora de su rentabilidad

en un contexto operativo exigente”, explica Àngels Segura, responsable de Productos del Mar de AECOC.

En un entorno marcado por la tensión geopolítica, los cambios legislativos de la Unión Europea y el desafío que supone el relevo generacional, los encuestados sitúan la disponibilidad de producto, la

rentabilidad y la falta de personal cualificado como los principales retos de este año. Un escenario en el que el sector prioriza asegurar el suministro, avanzar en eficiencia operativa y reforzar el consumo a través del marketing. “El foco está puesto en optimizar procesos y en proponer soluciones más convenientes para el consumidor”, añade Àngels Segura.

MODELOS DE VENTA EN 2026.

Las previsiones del sector apuntan a un consumidor que mantendrá la demanda en productos del mar, con mayor peso del libre servicio y de las soluciones listas para cocinar. Las empresas esperan también que las bandejas de pescado fresco y los productos elaborados ganen presencia en los lineales, impulsados por la conveniencia y la planificación de compra. En paralelo, se prevé una actividad promocional más selectiva,



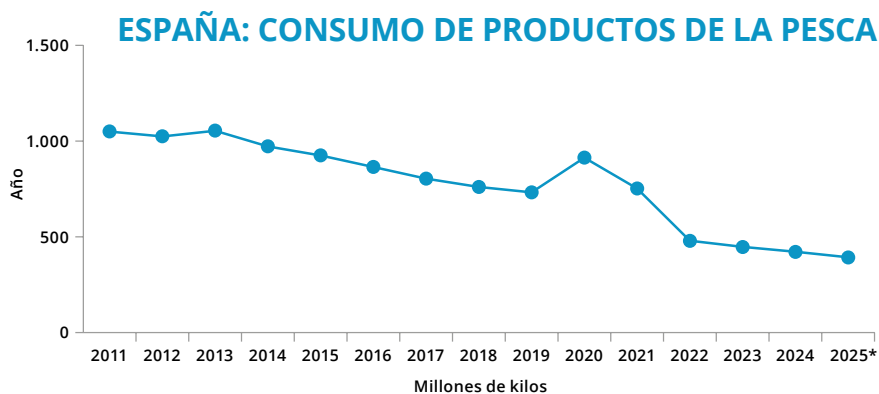
Crema de Marisco

*¿Caliente o fría?
Tú eliges.*

@delfinultracongelados



> Asegurar el suministro de productos, mejorar la eficiencia y dinamizar el consumo, se repiten este año como principales focos estratégicos



orientada a dinamizar el consumo en momentos clave del año. “El libre servicio seguirá actuando como palanca para captar nuevos perfiles y ampliar la frecuencia de compra”, señala la responsable de AECOC.

Las compañías también anticipan posibles tensiones en el suministro, ligadas tanto a la disponibilidad de producto como a la gestión de costes. Estas condiciones refuerzan la necesidad de planificación, coordinación

y diálogo en toda la cadena. “La anticipación será determinante para mitigar la volatilidad y asegurar eficiencia”, indica Àngels Segura.

FLAQUEA EL CONSUMO INTERNO.

Si bien este ‘Pulso’ del sector evidencia que los importantes retos que afronta no menguan su optimismo, los datos a pie de calle no lo avalan, al menos en lo que se refiere al año pasado y al consumo en los hogares españoles, pese a ser productos que están presentes en la práctica totalidad de estos. Las últimas cifras del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), correspondientes al año móvil noviembre 2024 a octubre pasado, anotan un descenso interanual del consumo de productos de la pesca del 2%, paralelo a un aumento del 1,7% en el gasto total. Hablamos de 835,5

Campaña de Pescanova: “Estás On Fryer”

La gama de rebozados de Pescanova, adaptada para su preparación en Air Fryer, protagoniza una última campaña de promoción de Pescanova que pone el foco en la experiencia de consumo, destacando una forma de preparación más fácil, rápida y limpia, sin perder las señas de identidad de la marca: sabor, textura y calidad.

Bajo el concepto creativo “Estás On Fryer”, los spots de la campaña muestran situaciones cotidianas donde la facilidad de preparación de los rebozados Pescanova para Air Fryer ayuda a familias, parejas y amigos a simplificar momentos de cocinado muy reconocibles. Una campaña multicanal y que incluye promociones en el punto de venta y se complementan con una pieza adicional sobre Crunchyx, el último gran lanzamiento de Pescanova en la gama de rebozados, que une su jugosa merluza a un rebozado “Xtremo”.



Es hora de saborear el skrei.

Todos los inviernos, el magnífico skrei emprende un viaje extraordinario de miles de kilómetros para llegar a las costas prístinas del norte de Noruega. Durante la migración, desarrolla una carne firme y tersa de color blanco intenso que se caracteriza por sus lascas distintivas y un sabor puro y maravilloso. Con un paladar exquisito e incomparable, el skrei es sin duda el mejor bacalao de nuestras aguas gélidas y cristalinas. Saborea esta delicia de temporada entre enero y abril.

Skrei

Exclusivo
de Noruega.



Erling Haaland

SEA FROM
NORWAY



millones de kilos y 9.580,8 millones de euros; es decir cerca de 18 millones de kilos menos por 64 millones de euros más que en el período anterior. Y hablamos de un incremento medio de precios del 3,9% y de un consumo per cápita de 17,8 kilos (-2,1%). Y ya son casi tres lustros de bajada -salvando el año de la pandemia- en el consumo de productos de la pesca en los hogares de nuestro país. Ha sido algo paulatino, pero la realidad es que hoy, en los hogares españoles, se consume un 32% menos de estas especialidades que en 2011.

AVANZA EL MARISCO. Ciñéndonos al último período (TAM octubre 2025), el consumo de pescado en el hogar experimentó un descenso del 4,3%,



Foto: Dia

al bajar a 423,8 millones de kilos, casi 19 millones de kilos menos que en el período precedente y 9 kilos per cápita. Descenso que afectó exclusivamente

al mayoritario pescado fresco que cerraba con 329,3 millones de kilos (-5,5% y 7 kilos per cápita), mientras que el pescado congelado lograba mantenerse en torno a los 94,5 millones de kilos (2 kilos per cápita). Y se mantuvo, pese a incrementar el precio medio (+4%) lo que le supuso una factura de 1.014 millones de euros (+4,3%), frente a la oferta fresca donde, prácticamente, se repitió el gasto del año anterior (3.575 millones de euros), consecuencia del aumento medio de los precios (+5,5%).

Primeros pasos hacia la consecución de la IGP 'Pescado de Esteros de Andalucía'

La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía respalda la solicitud de inscripción de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) 'Pescado de Esteros de Andalucía', tramitada por la Organización de Productores, en el registro europeo de denominaciones de calidad agroalimentarias. Y, tras la publicación de su decisión favorable en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, da traslado al expediente al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para su estudio por parte de Bruselas.

Como refleja su pliego de condiciones, esta IGP busca amparar lubinas (*Dicentrarchus labrax*) y doradas (*Sparus aurata*) frescas, obtenidas mediante producción acuícola en esteros andaluces a través de un sistema semi-intensivo de balsas excavadas en tierra firme, en las provincias de Cádiz, Huelva y Sevilla. Esta zona de producción responde a las especiales características del área atlántica de Andalucía, donde la influencia mareal es mayor y, por tanto, facilita la entrada de agua marina cargada de nutrientes y alimento natural (fitoplancton, zooplancton y alevines de otras especies) que son esenciales para la vida en el estero y que benefician a la acuicultura de forma natural.

Las lubinas y doradas de Esteros de Andalucía se caracterizan por carecer de bandas de estrés en su cuerpo. Esta señal de excelencia deriva de la baja densidad de cultivo en los esteros andaluces, que garantiza el buen desarrollo fisiológico de unos peces con musculatura tonificada y una distribución homogénea de la grasa infiltrada. También influye en gran medida en la calidad de estos alimentos que el despesque se limita a los ejemplares

solicitados por los clientes. De esta forma, se garantiza que el pescado se envasa en un período máximo de cuatro horas tras su salida del estero, preservando así su frescura y características organolépticas.



> La disponibilidad de producto, la rentabilidad y la falta de personal cualificado son los principales retos de este año

Sin embargo, fue el segmento de mariscos, que incluye todo tipo de moluscos y de crustáceos, el que consiguió avanzar, siquiera ligeramente, en el último período analizado, rozando los 220 millones de kilos, 4,4 millones de kilos más que en los 12 meses precedentes o casi un 2% más en términos relativos, que sitúan el consumo por habitante y año en los 4,9 kilos. El incremento medio de los precios no llegó al 3%, lo que se tradujo en un gasto total en estos productos de 1.137 millones de euros y, en consecuencia, en un incremento interanual del 4,8%.

Carrefour impulsa la colaboración con el sector pesquero español

Carrefour ha dado un nuevo paso al frente en su compromiso con el sector primario español, mediante la organización de una jornada con todos los eslabones de la cadena para asegurar la sostenibilidad del sector pesquero y asegurar el atractivo de estos productos para los clientes.

El evento, denominado “Pesca y acuicultura en España: economía azul del mar a la mesa”, se organizó en colaboración con la REECA (Red Española de Espacios de Conocimiento para la Economía Azul) y la Secretaría de Pesca del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, con el objetivo de impulsar la innovación, la sostenibilidad y la cooperación en actividades económicas vinculadas al mar, a través de la colaboración entre todos los eslabones de la cadena alimentaria.

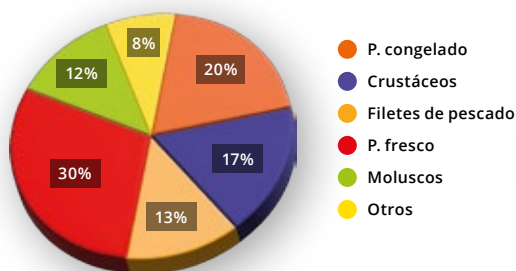
En este marco, ha impulsado un convenio de colaboración con 30 proveedores y asociaciones del sector pesquero y de consumidores, con la finalidad principal fomentar la comercialización de productos pesqueros en los más de 1.500 centros que la compañía tiene en toda España, surtiéndolos en apenas 24 horas, con productos frescos de calidad. “En Carrefour queremos ser un socio estratégico de las lonjas y cofradías españolas, garantizando su viabilidad mediante relaciones y precios estables. Esta estabilidad de precios es fundamental para incrementar el atractivo de los productos pesqueros para nuestros clientes y su consumo”, explica Jorge Ybarra Loring, director Comercial de Carrefour España.

La implicación de Carrefour con el desarrollo sostenible del sector pesquero español se traduce en cifras de compra directas que dinamizan las economías costeras. Sólo durante el pasado año, la compañía realizó 24 compromisos comerciales con armadores y cofradías, y distribuyó más de 9.000 toneladas de pescado procedentes de 73 lonjas del litoral español y ofreció más de 180 referencias de pescado fresco.



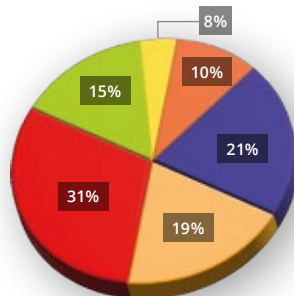
Representantes de Carrefour, proveedores, sector pesquero y Ministerio durante la celebración de la jornada

EXPORTACIÓN



Fuente: MAPA

IMPORTACIÓN



Las conservas de pescados y mariscos, en cambio, mostraron cierta parálisis ya que, con un total de 192 millones de kilos (4,1 kilos per cápita), el volumen adquirido para su consumo en los hogares españoles incluso se redujo un 1,3%. La subida del precio medio fue también mínima (1,7%) por lo que el valor total de estas compras ascendió a 2.520 millones de euros, con apenas un 0,4% de incremento sobre el período anterior.

FLUCTUACIONES EN EL COMERCIO EXTERIOR. En cuanto a comercio exterior, no hay grandes cambios y el de Pescados, moluscos y crustáceos sigue siendo un grupo marcadamente importador. En este sentido y aunque hay que destacar el crecimiento de las exportaciones, también lo hacen y en mayor medida, las importaciones. Los últimos datos cerrados, que corresponden al primer semestre de 2025, anotan un incremento del 8,3%

en nuestras ventas al exterior, en valor, rondando los 2000 millones de euros; mientras que las importaciones, cercanas a los 4.000 millones, aumentaban un 13,2%.

Recordar que las exportaciones han venido fluctuando en los últimos ejercicios, siendo crecientes desde 2015 hasta 2018, para decrecer en 2019 y 2020 y volver a aumentar en 2021 y 2022; descendiendo de nuevo en 2023 y 2024, con los 3.822,3 millones de euros de este último año. Las importaciones muestran un patrón de evolución parecido al de las exportaciones, con fluctuaciones constantes, decreciendo en 2023 para volver a aumentar en 2024, cuando su valor alcanzó los 7.099,2 millones de euros, un 2% superior a 2023.

El saldo siempre ha sido claramente deficitario y con tendencia decreciente. En 2024, se produjo una bajada con respecto a 2023 del 9%, situándose en -3.276,9 millones de euros. En 2024, el descenso del

valor de las exportaciones se debió principalmente a la caída del volumen exportado, ya que el precio de exportación se mantuvo relativamente estable (4,6 euros/kg), mientras que el aumento del valor de las importaciones se debe al incremento del volumen importado, ya que el precio medio de importación se redujo un 0,86%, hasta los 5,23 euros/kg.

Por áreas geográficas, nuestras ventas al exterior se dirigen fundamentalmente a los países de la UE-27, con un valor de 2.877 millones de euros, lo que supone el 75,3% de las exportaciones totales. Sin embargo, las importaciones tienen como origen



Foto: Alcampo

principal los países terceros, con un valor de 4.859 millones de euros, el 68,4% de las compras totales

El subgrupo Preparaciones y conservas de pescado es el más relevante del grupo suponiendo el 46,1% de las exportaciones y el 69,7% de las importaciones totales del sector. El valor de las exportaciones ha seguido una tendencia ascendente durante el periodo 2019-2023, siendo 2021 el único año en el que descendió, alcanzando en 2024 el valor más alto del período con 1.133,46 millones de euros, lo que supone un incremento del 5,7% con respecto al año anterior. Las importaciones han sufrido fluctuaciones, siendo 2022 y 2024 los únicos años en que aumentó su valor. En este último, el incremento fue del 13,2% con respecto a 2023, situándose en 1.210,28 millones de euros y el 2024 el saldo pasó a valores negativos (-76,82 millones de euros), con una fuerte reducción debida al mayor incremento de las importaciones que de las exportaciones.

El subgrupo Crustáceos y moluscos preparados o conservados, en cambio, deja saldos positivos en los últimos años. Representa el 15% de las exportaciones y el 12,7% de las importaciones totales del grupo. En el periodo 2020-2024 las exportaciones han aumentado en valor un 86,2%, incrementándose en el último año un 15,9% con respecto a 2023, alcanzando un valor de 368,94 millones de euros. Las importaciones se han incrementado un 42,4% a lo largo del período, alcanzando en 2024 un valor de 219,94 millones de euros, lo que supone un aumento del 3,7% respecto al año anterior, siendo el valor máximo de los últimos ejercicios. El resultado es un saldo positivo que se ha incrementado un 240,9% con respecto a 2020, alcanzando los 149 millones de euros. **N**

Proyecto europeo para salvar la nacra

En España la actuación se va a centrar en el Mar Menor, la Franja Litoral Sumergida de la Región de Murcia, las Islas e Islotes del Litoral Mediterráneo y el Parque Nacional del Archipiélago de Cabrera

El Instituto de Investigación en Medio Ambiente y Ciencia Marina de la Universidad Católica de Valencia ha presentado el proyecto Life Pinnacare, centrado en la conservación de la nacra (con nombre científico *Pinna nobilis*). Este molusco bivalvo, endémico del Mediterráneo y uno de los más grandes del mundo, se encuentra en peligro crítico de extinción debido a una grave enfermedad parasitaria que comenzó a afectar a sus poblaciones a finales de 2016. Con la recuperación y repoblación de esta especie, capaz de filtrar y limpiar tres mil litros de agua al día por individuo, la salud del Mar Mediterráneo se verá claramente beneficiada.



Los protagonistas del proyecto

Financiado por el Programa LIFE de la Unión Europea, con un presupuesto total de 4 millones de euros, el proyecto está dirigido por los investigadores del Instituto valenciano José Rafael García March y José Tena Medialdea y reúne a un consorcio internacional integrado por 11 universidades e institutos de investigación, además de españoles, de

Francia, Grecia, Italia, Croacia y Alemania. Tendrá una duración de 50 meses – hasta noviembre de 2019-, y desarrollará sus actuaciones en una red de 32 espacios naturales incluidos en el programa Natura 2000, distribuidos a lo largo del Mediterráneo, en enclaves, de alto valor ecológico, que albergan los últimos ejemplares de nacra y que serán clave para su recuperación, seguimiento y futura repoblación.

El tesoro marino de Noruega que conquista a chefs y gourmets

Desde las frías y transparentes aguas del norte nace un marisco único, moldeado por la naturaleza y recolectado con un profundo respeto por el océano. Su frescura y pureza lo han convertido en referente mundial, elegido por cocineros y amantes de la buena gastronomía que buscan sabores auténticos y una calidad difícil de igualar. El sector en Noruega garantiza esta excelencia, fruto del trabajo sostenible de expertos que protegen un legado marino incomparable.

"La riqueza que ofrece nuestro entorno es incomparable y explica porqué Noruega es el segundo exportador mundial de productos del mar. Además, chefs y amantes de la gastronomía eligen nuestros productos

porque difícilmente encontrarán una calidad similar en otro lugar", destaca el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, **Tore Holvik**.

El sello Seafood from Norway representa la confianza y la excelencia de los productos del mar del país, avalados por la pureza de sus gélidas aguas. La producción, recolección y captura está en manos de profesionales expertos y comprometidos que emplean métodos responsables y sostenibles con el futuro de nuestro planeta.



Cangrejo rojo real de Noruega

Sabroso y succulento, el cangrejo rojo real de Noruega es un marisco exquisito y exclusivo. Este selecto crustáceo crece lentamente en las gélidas aguas del Ártico antes de ser recolectado por pescadores locales que utilizan pequeñas embarcaciones de bajura y técnicas respetuosas y sostenibles.

El cangrejo rojo real es rico en proteínas, antioxidantes, vitamina A, vitamina B12, riboflavina y minerales como hierro, selenio y yodo.

Buey de mar de Noruega: un manjar accesible.

El buey de mar es el crustáceo comestible salvaje de mayor tamaño de las aguas noruegas. Además de ofrecer un sabor delicioso, es un alimento sostenible.

En Noruega se captura únicamente con nasas a medida, un método que no tiene impacto en el hábitat local. De hecho, los pescadores comprueban frecuentemente las nasas para evitar que cangrejos más pequeños o con huevas queden atrapados en ellas. El buey de mar es rico en proteínas, selenio y vitamina B12

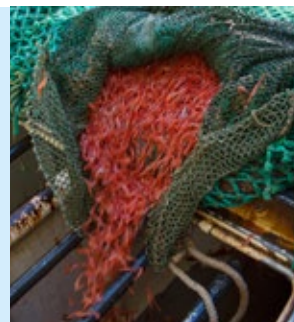
Cangrejo de las nieves de Noruega

El cangrejo de las nieves noruego es un crustáceo de crecimiento lento que se captura con nasas en las aguas remotas, gélidas y cristalinas del Ártico. Con su carne blanca, suave y dulce, el cangrejo de las nieves ofrece una experiencia gastronómica exquisita.

Aunque su sabor recuerda mucho al del cangrejo real, es ligeramente más succulento y dulce. La carne de las patas es más firme y especialmente apta para preparaciones gratinadas y a la parrilla. El cangrejo de las nieves es rico en proteínas, ácidos grasos marinos omega 3, calcio y selenio.

Cigala de Noruega: sutil y deliciosa

La cigala noruega tiene un sabor sutil y delicioso. Puede encontrarse en casi todo el litoral noruego, cuyas aguas gélidas y cristalinas ofrecen el entorno perfecto para su desarrollo. Es un marisco muy accesible, que combina muy bien con todo tipo de sabores. La cigala es también un producto extraordinario en términos nutricionales, ya que es rica en selenio y yodo y, como la mayoría de los mariscos, contiene muchas proteínas y vitamina B12.



Vieira noruega: firme y carnosa

La vieira noruega solo se recolecta manualmente. Con un sabor y una textura inigualables, la vieira es una maravilla sin rival en el mar y en la cocina.

Con una textura firme y carnosa, es perfecta para quienes empiezan a descubrir las posibilidades gastronómicas de los moluscos marinos. Su carne, que suele describirse como tierna y cremosa, es más firme y densa que la de las ostras y las almejas. La vieira noruega es rica en proteínas, zinc, vitamina B12 y ácidos grasos omega 3.

Gamba de Noruega

La gamba noruega, rica en proteínas, selenio, calcio y vitaminas A, D, E y B12, crece lentamente en el entorno gélido y cristalino de nuestras costas, y es un ingrediente ideal para disfrutar del auténtico sabor del mar de Noruega en todo tipo de platos, tanto fríos como calientes.

La gamba salvaje del norte, que puede vivir hasta 10 años, encuentra el hábitat perfecto para su desarrollo en las aguas azules y gélidas de los fiordos y la costa de Noruega, así como en el mar del Norte y el mar de Barents.



Erizo de Mar

El erizo de mar de Noruega habita a lo largo de toda la costa del país y es uno de los tesoros mejor guardados del planeta. Chefs de todo el mundo se rinden ante el erizo de mar noruego debido al alto contenido de gónadas y su rico sabor umami, fresco y salado.

El erizo de mar de Noruega se recolecta de manera sostenible en las frías y cristalinas aguas de Noruega. Se recoge del fondo marino con un impacto mínimo sobre la especie.





El pan recupera terreno en los hogares españoles



Representa, además, el 10% del consumo extradoméstico de alimentos

El pan gana presencia en los hogares españoles, no tanto en número puesto que no falta en casi ninguno, sino en peso. Así lo confirman los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (TAM octubre 2025), que anotan un incremento el 2,4% en el volumen adquirido y del 3,7% en el gasto, con un aumento del precio medio de apenas un 1,3%. Por su parte, el mercado de bollería y pastelería (incluidas galletas y cereales) ha mantenido cierta estabilidad en el volumen (+0,7%), experimentando un mayor aumento en el precio (+2,4%) que le ha supuesto elevar su factura por encima del 3%, más en línea con la media de toda alimentación y bebidas que cierra el período con aumentos del 0,9% (volumen), 3,5% (precio) y 4,4% (valor).

De pan se consumieron en el hogar un total de 1.302 millones de kilos -27,8 kilos per cápita-, con un gasto

> Aunque menos favorecida la producción de pan que la de bollería y pastelería, el sector de masas congeladas mantiene cierta estabilidad con tendencia al alza

asociado de 3.475,5 millones de euros. En bollería y pastelería, extraídos los datos de galletas y cereales, el consumo ronda los 365 millones de kilos -5,5 kilos per cápita- por un valor de 1.830 millones de euros y una clara preponderancia de la oferta envasada, que viene experimentando sucesivos crecimientos y ya supera los 4 kilos per cápita, frente a las especialidades a granel (1,5 kilos per cápita) que decrecen.

EL SUMANDO DEL CONSUMO FUERA DEL HOGAR. Hay que contabilizar también los datos referidos al consumo extradoméstico.

Por un lado, otros 164,5 millones de kilos de pan, repartidos en 1.895 millones de consumiciones, que se traducen en 4,6 kilos per cápita y 86 gramos por consumición. Por otro, 48,4 millones de kilos de bollería (1,4 kilos per cápita) en 537,7 millones de consumiciones (90 gramos por consumición). Un mercado este en el que pan y bollería muestran comportamientos diferentes, de mejor evolución para el primero y de descenso el segundo.

Así, la compra media en consumiciones de pan fuera del ámbito doméstico creció en el último



año casi un 4% y su frecuencia de compra se incrementó un 6%, alcanzando los 30 actos de consumo en el año. Asimismo, el volumen de kilos consumidos y el volumen de consumidores aumentaron en igual magnitud, un 2,4%, en torno al 85% de la población residente. El pan se consolida así como el tercer producto de alimentación más importante fuera de casa, tras las hortalizas y la carne, alcanzando una proporción del total de las compras del 10,1%.

En cambio, el consumo de bollería fuera del hogar se redujo en el último año, tanto en número de españoles que



solicita estos productos, que baja al 58% -no obstante, casi 6 de cada 10-, como en número de consumiciones (-3,7% en ambos casos). La categoría pierde también intensidad de consumo, pues la frecuencia, así como la compra media, se

> El número de consumidores, la frecuencia y la cantidad consumida fuera del hogar aumenta en el caso del pan y disminuye en el de bollería y pastelería

reduce (-5,6% y -4,2% respectivamente). Esta categoría se consume fuera de casa en torno a 10 veces, con una compra media aproximada de 25 consumiciones por año.

MASAS CONGELADAS: EL ALMA DEL SECTOR. Directamente implicado con estos dos grandes sectores, las masas congeladas muestran en nuestro país su particular evolución, que viene repitiéndose en los últimos años. Y si bien aún no hay datos cerrados del año pasado, ASEMAC (Asociación española de la industria de panadería, bollería y pastelería) ya anotaba para el anterior cierta estabilidad en el sector, con tendencia al alza, sumando un total de 987,3 millones de kilos (+1,47%) y 1.939,6 millones de euros (+2,90%).

Alcampo lanza las tostas de pan crujiente "Cultivamos lo Bueno"

Alcampo incorpora a su surtido dos nuevas referencias de tostas de pan crujiente bajo su sello de calidad Cultivamos lo Bueno: **tostas de pan con avena y tostas de pan con semillas de chía**, que se elaboran en Galicia y se comercializan en un formato de 150 gramos y en envases de plástico 100% reciclable.



En Chantada (Lugo), la compañía Daveiga transforma una receta tradicional: el conocido "pan de barco" que los marineros secaban para conservarlo, en un producto moderno y alineado con las nuevas demandas de los consumidores. Esta transformación se realiza mediante un proceso semiartesanal que prioriza el cuidado del producto y el saber hacer en el obrador, utilizando únicamente aceite de oliva virgen extra y materias primas de origen nacional, 100% naturales.

Las nuevas tostas, sin aditivos ni azúcares añadidos, se elaboran con harina de trigo procedente de parcelas controladas de Castilla y León, suministrada por Coperblanc Zamorana, proveedor con el que Alcampo colabora desde hace años y con el que ya desarrolla otras referencias bajo su sello, como la gama de harinas zamoranas y la gama de hogazas de fabricación propia.

Por su parte, Daveiga aplica en su fábrica medidas orientadas a la reducción de su impacto ambiental, como el uso de energía renovable, la gestión eficiente del agua, el residuo orgánico cero y la optimización de los recursos en sus instalaciones. También se apoya en certificaciones como IFS Food de Seguridad Alimentaria, ISO 9001 de Gestión de la Calidad e ISO 14001, de Gestión Ambiental.



Menos favorecida resultó la producción de pan procedente de masas congeladas, con 753,8 millones de kilos (-0,13%) y 1.092,8 millones de euros (+0,3%), frente al segmento de bollería y pastelería cuyos 233,4 millones de kilos producidos en España y los casi 847 millones de euros facturados, supusieron incrementos del 6,9% y 6,4%, respectivamente, lo que significó una pérdida, aunque mínima, de valor.

Una evolución similar a la del largo plazo. Por ejemplo, desde 2017 se observa una variación positiva en la producción total (+2,79%) paralela a un incremento del valor (+46,34%). La producción específica de pan en toneladas, sin embargo, ha caído un 4,23% en este periodo, con un aumento del 29% en la facturación, mientras que la referida a bollería y pastelería ha incrementado el volumen en casi un 35% y su factura en cerca del 77%.

> Las empresas trabajan en la optimización de los procesos para consumir la mínima energía necesaria y generar la menor cantidad de subproductos posibles

En los últimos años, las empresas asociadas a ASEMAC han venido trabajando e invirtiendo gran parte de sus recursos de I+D+i para la reducción del contenido de azúcares añadidos, azúcares totales y grasa saturada en muchas de sus especialidades, dentro de los 180 compromisos a los que se adhirieron en su momento en el 'Plan de colaboración para la mejora de la composición de los alimentos y bebidas' impulsado por AESAN y que han cumplido en un 99%. Desde 2019 en que se aprobaba la nueva Norma de Calidad del Pan, las empresas han puesto el foco en ofrecer las máximas



garantías al consumidor, en cuanto a los productos que consumen. Y se han caracterizado por el respeto al medio ambiente, tratando de optimizar todos los procesos para consumir la mínima energía necesaria y generar

la menor cantidad de subproductos posibles. Cabe señalar la adhesión de la Asociación al Pacto por una Economía Circular, además del esfuerzo de las empresas asociadas a ASEMAC en su adaptación a los requisitos tanto de la Ley de residuos y suelos contaminados como el Real Decreto de envases y residuos de envases.

V Premio de la Fundación Vicky Foods a la investigación

La Fundación Vicky Foods y el Centro de Innovación en Nutrición y Salud (CINS) de Vicky Foods celebraron el pasado febrero la entrega del V Premio Fundación Vicky Foods a la Investigación en Nutrición y Salud, un reconocimiento con el que buscan poner en valor la investigación científica como motor de avance en nutrición, salud e innovación alimentaria. En esta edición, el galardón ha recaído en Gemma Sanmartín Peris, investigadora del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA-CSIC), por un proyecto centrado en el estudio de la fermentación natural con masa madre aplicada a la harina de algarroba, un ingrediente sostenible con potencial para mejorar el perfil nutricional, tecnológico y sensorial de productos de panificación.

El acto de entrega tuvo lugar en la sede de la Fundación, en Villalonga (Valencia), y contó con la asistencia de representantes institucionales y del ámbito empresarial del entorno territorial, así como de universidades, CSIC, centros educativos y entidades sociales, además de con la participación de Jordi Roca, chef pastelero de El Celler de Can Roca.



De izquierda a derecha: Rafael Juan, CEO de Vicky Foods; Miguel Barrachina, consejero de Agricultura, Agua, Ganadería y Pesca de la Comunidad Valenciana; Gemma Sanmartín, ganadora del V "Premio Fundación Vicky Foods a la investigación en nutrición y salud"; Jordi Roca, chef pastelero; y Ximo del Río, director de Innovación y Calidad de Vicky Foods.



PREFERENCIA POR EL PAN FRESCO NORMAL.

Atendiendo a los últimos datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, casi el 78% del volumen total del pan consumido en los hogares españoles corresponde a pan fresco, resultado de la suma de pan fresco normal y pan fresco integral. El pan fresco normal domina este segmento con el 68% de las compras

> Los hogares formados por retirados son los mayores consumidores de pan y de bollería y pastelería. Los formados por jóvenes independientes, mantienen la menor proporción

y el 62,5% del valor del mercado; el pan fresco integral tiene una cuota de participación del 9,5% en volumen y 8% en valor. Aparte está el pan sin sal (que puede ser normal o integral) que se queda en el entorno del 2% del mercado.

El pan industrial, que abarca tanto el pan industrial fresco como el pan industrial seco, representa el 20,5% del volumen del mercado y el 27,5% en valor. Dentro de esta categoría, el pan industrial fresco tiene una mayor proporción en volumen (14,5%) y en valor (15,5%), comparado con el pan industrial seco.

El perfil de hogar consumidor intensivo de pan se corresponde

con hogares formados por parejas con hijos de edad media y mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, debido a que adquieren una mayor proporción de volumen del mercado del que cabría esperar en función del peso que representan en población.

Los hogares formados por retirados representan algo más de uno de cada cuatro kilos de pan adquiridos para consumo doméstico (28%). Los hogares compuestos por jóvenes independientes y parejas jóvenes sin hijos son, en cambio, los que menor consumo de pan realizan.

Por otro lado, los hogares cuyo responsable de compras supera los 50



EXPLOTA TU CREATIVIDAD CON LA GAMA DE FOCACCIAS LANTERNA

Conquista a tus clientes con las auténticas focaccias italianas elaboradas **con aceite de oliva e ingredientes naturales**. Ofrécelas **enteras**, en **porciones** o en **trocitos para picar**. Como **entrantes, platos principales, sándwiches, canapés, dipear...** e ideales para take away y delivery. ¡Ahora tus posibilidades son infinitas!



VEGETARIANAS



COCIDAS Y PRECOCIDAS LISTAS EN UNOS MINUTOS



PARA CUALQUIER MOMENTO DEL DÍA



AMPLIA VARIEDAD DE FORMATOS Y CORTES





años son aquellos que mayor consumo de pan realizan en relación con la extensión que tienen en población. En contraste, los que adquieren la menor proporción de pan son los que tienen un responsable de compras con menos de 35 años.

Por zonas geográficas, Navarra, Andalucía, País Vasco, Asturias, Castilla y León o Galicia, son las más intensivas en la compra de pan para consumo doméstico. En el lado contrario, Aragón, Canarias y Madrid, las menos. Los vascos realizan la mayor ingesta de pan per cápita, más de 35 kilos por persona y los aragoneses la menor, con 24 kilos.

BOLLERÍA PARA NIÑOS Y MAYORES.

El perfil de hogar consumidor más intensivo de bollería/pastelería se corresponde con parejas con hijos, especialmente en edades de edad media o mayores. También destacan las parejas adultas sin hijos, debido a que el porcentaje de volumen que compran supera al porcentaje de población que representan. No obstante, es importante destacar que los retirados,

pese a no ser considerados intensivos (puesto que no aplica a la norma anteriormente explicada) representan el mayor consumo, pues acumulan casi 1 de cada 4 kilos de estos productos (24,6%). Por su parte, los jóvenes independientes mantienen la menor proporción.

Como ocurre con el pan, los hogares intensivos en la compra de estos productos teniendo en cuenta la edad del responsable de la compra, se corresponde con hogares donde se superan los 50 años, especialmente entre la franja de 50-64 años, debido a que compran el 35% del volumen, cuando lo esperado en relación a su extensión de población sería el 31,65%. También los hogares cuyo responsable

de las compras es menor de 35 años, son los menos intensivos en la compra de la categoría.

Son los individuos mayores de 50 años quienes realizan el mayor consumo per cápita de la categoría, especialmente los mayores de 65 años con una ingesta media de 7,59 kilogramos por año, una cantidad un 36,6% superior a la media, el equivalente a consumir por individuo 2 kilogramos más por año. Los individuos menores de 49 años tienen una ingesta inferior a la media.

Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Castilla la Mancha, Castilla y León y País Vasco, son las áreas más intensivas en la compra de productos de bollería/pastelería. Por el contrario, de entre los territorios que mantienen una proporción de compra menor a su peso poblacional destacan Navarra, Canarias y La Rioja. La mayor ingesta media per cápita se produce en Baleares, con 6,2 kilos/persona/año, mientras que la menor se registra en Navarra, con 4,57 kilogramos per cápita. **N**



Erlbacher sigue imparable

En la feria HIP de Madrid, que tuvo lugar el pasado febrero, Erlbacher presentó infinidad de novedades: Barritas de Almendras; Planchas de Chocolate y de Almendras cortadas en bandas; porciones de Plancha de Manzana, de Pastel Mármol y de Tarta de Limón; tartas en forma de triángulo; y la sorprendente nueva generación Cheesecake, que incluye la Tarta de Queso de Mango y Maracuyá, la Tarta de Queso con Frambuesa renovada y de intenso afrutado; y la Tarta de Queso y

Nueces, con crujientes trozos de nueces e hilos de caramelo.

Los tres nuevos Cheesecakes



Panadería Obando colabora con de la Fundación Banco de Alimentos

Panadería Artesana Obando se ha convertido en colaborador permanente de la Fundación Banco de Alimentos, en Sevilla. El acuerdo de colaboración, que ha sido rubricado por Leopoldo Parias, presidente de la Fundación, y Jaime Obando, CEO de Panadería Obando, consistirá en la donación anual de aproximadamente 100.000 paquetes de picos y regañás. En total, más de 3.000 kilos de producto que la Fundación Banco de Alimentos recepcionará y distribuirá entre familias vulnerables.

La empresa utrerana, que el año pasado cumplió 60 años, añade de esta forma al Banco de Alimentos a una extensa lista de entidades y organizaciones con las que viene colaborando: Asociación Española Contra el Cáncer, Manos Unidas, Cáritas, Proyecto Hombre, Nuevo Futuro, Autismo Sevilla, Asociación Esclerosis Múltiple, Asociación Corazón y Vida e infinidad de hermandades y entidades benéficas. "Más que recibir agradecimientos somos nosotros los que tenemos que dar las gracias a todos los que trabajan y colaboran en el Banco de Alimentos, porque realizan una labor encomiable", ha indicado Jaime Obando.



Leopoldo Parias y Jaime Obando



— 1965 —
~ DESDE ~

~ Todo al ~
CENTRO



panaderiaobando.com

Alimentaria cumple 50 años

Junto a Hostelco, 100.000 metros cuadrados con la más amplia oferta de su historia

Alimentaria es el encuentro de referencia para todos los profesionales de los sectores de alimentación, bebidas y food service, gracias a su atractiva oferta, basada en los mercados clave y las tendencias de consumo. En esta edición, en la que el Salón Internacional de la Alimentación cumple 50 años de existencia y 24 ediciones, el certamen potencia sus valores diferenciales: internacionalización, innovación, gastronomía y especialización. Por su parte, Hostelco, Salón Internacional del Equipamiento para Hostelería, Restauración y Colectividades, celebra su 22ª edición con una renovada conceptualización del espacio expositivo, adaptado a las necesidades del sector.



Alimentaria+Hostelco, organizada por Alimentaria Exhibitions cuenta este 2026 con la participación de alrededor de 3.300 empresas expositoras, que ocuparán 100.000 metros cuadrados netos y 7 pabellones, la práctica totalidad del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona. El certamen, que cumple 50 años este 2026, espera recibir, entre el 23 y 26 de marzo, a más de 110.000 visitantes profesionales, el 25% internacionales.

Se presenta así como la plataforma internacional líder en alimentación,

bebidas, food service y equipamiento hostelero en España, y uno de los principales referentes internacionales para el sector, que este año verá incrementada la oferta internacional hasta las cerca de 1.000 empresas de 70 países, lo que significa un aumento del 41% respecto a la convocatoria de 2024.

Entre las novedades de esta edición, la organización destaca The Horeca Hub con el proyecto The Shift, así como el programa Imagine Foodservice Europe, impulsado por Marcas de Restauración, donde expertos

internacionales abordarán los grandes retos de la restauración organizada. Por su parte, Food & Hospitality Startups reunirá a más de 60 startups del sistema alimentario, con el objetivo de mostrar las iniciativas más transformadoras. También se estrenará La Ruta Eco, un espacio común dedicado a los productores orgánicos que incluirá un programa internacional de conferencias, presentaciones de productos y actividades de networking.

Alimentaria 2026 cuenta con 12 áreas -salones- diferenciadas; una de ellas, la

de Coffe, Bakery & Pastry, compartida con Hostelco 2026, Salón Internacional del Equipamiento para Hostelería, Restauración y Colectividades, que suma otros cuatro grandes sectores. Todos ellos animados por infinidad de presentaciones, demostraciones, catas... y arropados por un tan amplio como sugerente programa de actividades paralelas.

DE LO LOCAL A LO GLOBAL. Bajo la denominación de **International Pavilions** y ocupando 5.000 metros cuadrados de exposición, Alimentaria ofrece en este salón una muestra representativa de la oferta de alimentación y bebidas internacional y, a los expositores de esta área, la oportunidad de dar a conocer e introducir en nuevos mercados sus productos, o bien consolidar o incrementar su presencia en estos.

Y bajo la de **Lands of Spain**, en este caso con casi 6.000 metros cuadrados, presenta la riqueza gastronómica y cultural de la industria de la



alimentación y bebidas de toda España. En este espacio está representada la mejor oferta de la mayoría de las comunidades autónomas y territorios españoles, que pueden así promover sus especialidades entre profesionales de todo el mundo.

Los productos tradicionales, junto a sus versiones más actualizadas y las últimas innovaciones, tienen en este salón su mejor escaparate, en el que participan centenares de pequeños expositores de procedencia nacional bajo el paraguas institucional

Simon's Food

5 COME CON LOS SENTIDOS
★★★★★

Simon's Food
5 COME CON LOS SENTIDOS
★★★★★
Kebab de pollo
ultracongelado

Simon's Food
5 COME CON LOS SENTIDOS
★★★★★
Alitas Alibaba

Simon's Food
HOT DOG
1 kg

Simon's Food
5 COME CON LOS SENTIDOS
★★★★★
Burkebab
ultracongelado

Simon's Food
5 COME CON LOS SENTIDOS
★★★★★
CRISPY BURGER

GARANTIA
حلال
HALAL
DE JUNTA ISLAMICA

Visítanos en
Alimentaria

Pabellón 3 | Nivel 0 | Calle E | **Stand 281**

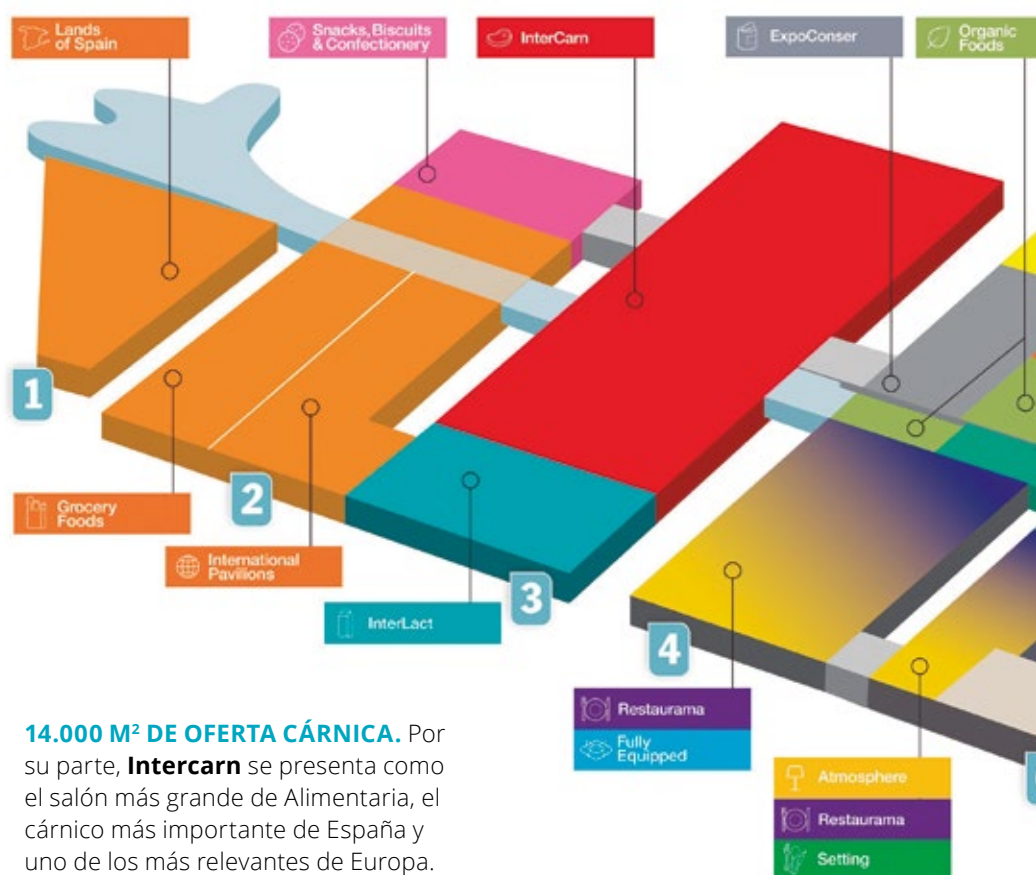
de los organismos promotores del sector alimentario de sus respectivas comunidades autónomas y diputaciones provinciales.

GRANDES MARCAS. Con cerca de 9.000 metros cuadrados de superficie expositiva, **Grocery Foods**, el salón para las grandes marcas de productos de gran consumo de Alimentaria es uno de los que mayor flujo de visitantes genera. En él, los profesionales descubrirán las innovaciones propuestas por las primeras firmas de la industria alimentaria, muchas de las cuáles son multinacionales.

> **En torno a las 3.300 empresas recibirán a los más de 110.000 profesionales, el 25% extranjeros, que la organización estima visitarán esta edición**

Este salón reúne la oferta más transversal y heterogénea de la feria: Productos alimentarios diversos, Platos preparados, Arroz, sopas y pastas, Legumbres, Salsas, especias y condimentos y Frutas y verduras frescas.

Ubicación de los sectores en el recinto Gran Vía



14.000 M² DE OFERTA CÁRNICA. Por su parte, **InterCarn** se presenta como el salón más grande de Alimentaria, el cárnico más importante de España y uno de los más relevantes de Europa. Suma 14.000 metros cuadrados de exposición y cuenta con la participación de las principales firmas del sector y el respaldo de las asociaciones e instituciones más representativas.

La internacionalización, la innovación, las oportunidades de negocio y la

variada oferta sectorial son los puntos fuertes de un salón que abarca Productos cárnicos procesados crudos, Productos cárnicos crudos-cocidos, Embutidos crudos-fermentados, Ovoproductos, Productos cárnicos curados, Productos cárnicos precocinados-cocinados y Productos cárnicos secos.

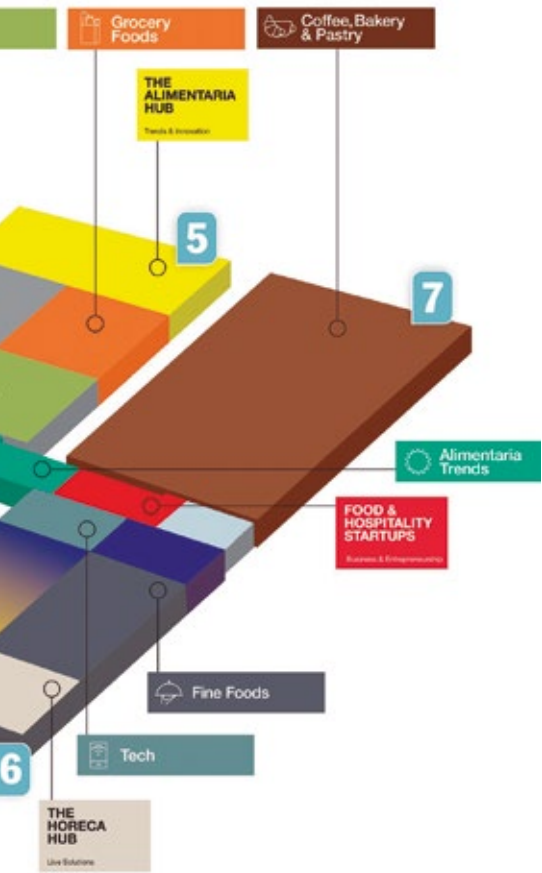
EL INNOVADOR SECTOR LÁCTEO.

Interlact es el certamen encargado de potenciar a un tiempo la tradición y la innovación del sector lácteo, en el que destacadas empresas nacionales e internacionales presentan, en un espacio de cerca de 4.000 metros cuadrados, las últimas novedades de una industria que, por su apuesta en investigación, innovación y desarrollo, destaca como uno de los sectores más innovadores de la feria, concentrando en cada edición un gran número de lanzamientos.

El salón de los productos lácteos y derivados de Alimentaria reúne a centenares de firmas referentes del sector en España, además de



de Fira de Barcelona



> **En International Pavilions, Alimentaria ofrecerá una muestra amplia y representativa de la oferta de alimentación y bebidas internacional**

representantes de mercados clave como Alemania, Bélgica, Francia o Italia, entre otros. Todo en torno a las Leches líquidas, Yogures y leches fermentadas, Quesos, Mantequillas, Leches condensadas, evaporadas o en polvo, Nata, Batidos lácteos y Postres lácteos.

CONSERVAS PARA EL MUNDO. En **Expoconser**, uno de los salones históricos de Alimentaria, se muestra la gran apuesta de la industria conservera



por la internacionalización, la calidad y el alto valor añadido de sus productos, en respuesta a las exigencias del consumidor de disponer de alimentos más sanos y naturales.

En un espacio de 3.200 metros cuadrados, aglutina a las empresas más relevantes de la industria conservera española y de los países líderes en el sector. Y se pueden encontrar las últimas novedades en alimentos en Conserva y semiconserva de pescado, Ahumados, Salazones, Marinados, Conservas vegetales, Mermeladas y confituras, Frutas en almíbar, Miel, Aceitunas de mesa, Encurtidos, Legumbres y Productos precocinados.

TODO EN DULCES Y SNACKS. La oferta más dulce de Alimentaria, junto a la de snacks, se exhibe en el salón **Snacks, Biscuits & Confectionery**, un espacio que congrega a las empresas nacionales e internacionales más relevantes, tanto de

Snacks y frutos secos, como de Cacaos, Chocolates, Galletas, Bollería, Confitería y Turrone, que acuden para presentar sus últimos lanzamientos o los productos más significativos de su portafolio.

En los alrededores de 2.500 metros cuadrados de superficie de exposición que ocupa, se pondrá en valor la innovación, competitividad, calidad y variedad que ofrece este segmento productivo que apuesta por la sostenibilidad, el perfil gourmet de sus productos, la calidad bio y la adaptación a las necesidades del nuevo consumidor.

HUECO PARA LA EXCELENCIA. **Fine Foods** es el salón de Alimentaria dedicado a los alimentos y bebidas premium y de alta calidad. Un escaparate que reúne la oferta más selecta del sector gourmet, donde se presentan productos que destacan por su calidad, autenticidad y creatividad culinaria.



Antoni Llorens

Presidente de Alimentaria

“Alimentaria nació en 1976 con el objetivo de dar respuesta a las necesidades del sector en una época en la que el canal foodservice apenas estaba desarrollado y la actividad comercial de las empresas expositoras se enfocaba principalmente en la gran distribución. Hoy en día, las fronteras entre los distintos canales se han vuelto más difusas, y el desafío de Alimentaria es seguir siendo el punto de referencia del sector y como una plataforma que abarque toda la cadena de valor, favoreciendo el contacto entre la industria internacional y sus diferentes operadores”.

Este 2026, Alimentaria celebra cinco décadas de vida, una larga trayectoria durante la que ha sido testigo y motor de los principales avances de la industria y la distribución de nuestro país. El salón afronta su futuro más inmediato como uno de los principales eventos internacionales para anticipar tendencias y abrir nuevos mercados. Para su presidente, Antoni Llorens es evidente que “Alimentaria se ha consolidado como el principal salón de la industria alimentaria en España y uno de los grandes referentes de la industria. En estos 50 años, el salón ha sabido poner en valor el enorme progreso y desarrollo de uno de los sectores predominantes de la economía europea. Como presidente, solo puedo mostrar un gran orgullo de todo el camino recorrido, y agradecer el ingente esfuerzo de empresas, asociaciones y otros actores de la cadena de valor que han permitido que Alimentaria sea su gran aliado, tanto para su salida al mercado exterior como para el impulso de la innovación”.

Para Llorens “la principal fortaleza de Alimentaria radica en su capacidad para abarcar toda la industria global de alimentos y bebidas, al mismo tiempo que ofrece una atención especializada a cada segmento. Además, junto a Hostelco, Alimentaria se consolida como una plataforma integral que da respuesta a las demandas del ecosistema horeca, foodservice y retail. Los profesionales pueden encontrar en un solo espacio soluciones que van desde la producción alimentaria hasta el equipamiento más avanzado”.

Destaca asimismo el papel de la feria como “motor clave para impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas del sector, desde las grandes referentes, a pymes y startups”. Pymes y startups -recuerda- a las que Alimentaria “siempre ha ofrecido una plataforma estratégica para dar visibilidad a sus productos, detectar tendencias emergentes y establecer conexiones comerciales de alto valor”. En este sentido, en la actualidad, espacios como el de The Alimentaria Hub y actividades específicas de innovación permiten a las pymes acceder a conocimiento, inspiración y contactos que serían difíciles de conseguir por otras vías.

Antoni Llorens se refiere también al incremento experimentado este año en la participación internacional que para él “responde a la coyuntura económica global, que impulsa a las empresas a explorar nuevos mercados y oportunidades de exportación para diversificar sus destinos comerciales”. En concreto, hace referencia a la incorporación de nuevas participaciones agrupadas: además de las nuevas regiones de Polonia que es el País de Honor de esta edición, a Austria, Alemania, Japón y Francia. Y al programa de ‘hosted buyers’ que “contará con más de 1.500 compradores internacionales invitados y 1.200 compradores nacionales ‘vip’”.

**Alimentaria
celebra 50 años
como plataforma
líder en innovación
y negocio**

Antonio Llorens cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de la restauración colectiva. Es presidente y consejero delegado de Serunion y, anteriormente, ocupó el cargo de CEO de Areas. Actualmente es presidente de Alimentaria, presidente de Food Service España y vicepresidente de Food Service Europe. Además, preside la Fundación Prevent y es patrono de la Fundación Banco de Alimentos de Barcelona. Es Ingeniero Industrial por la Universidad Politécnica de Cataluña y posee un MBA por IESE Business School.



TU CHOCOLATE DE SIEMPRE

ahora sin edulcorantes, ni azúcares refinados



Juntos hemos desarrollado una receta limpia, endulzada solo con dátíl y con fibra prebiótica natural que contribuye a tu bienestar digestivo.

Creado para disfrutar de forma consciente.

Porque cuidarte no debería ser un reto. Cuidarte es un placer.



Realfooding

Descúbrelo en **Alimentaria**
International Food, Drinks & Food Service Exhibition



en el Stand P2-E311



> La internacionalización, la innovación, las oportunidades de negocio y la variada oferta sectorial, son los puntos fuertes de Intercarn

En este espacio, las marcas más exclusivas dan a conocer sus últimas creaciones y propuestas gastronómicas, desde especialidades artesanas y productos con denominación de origen, hasta innovaciones pensadas para un consumidor exigente que busca nuevas experiencias de sabor.

Fine Foods constituye el lugar idóneo para que los profesionales del sector amplíen sus contactos con las empresas especializadas en Productos gastronómicos de alta gama o delicatessen, tanto nacionales como internacionales, incluidos los Aceites de oliva.

MARCANDO EL FUTURO.

Alimentaria Trends es el salón de Alimentaria dedicado a explorar las últimas tendencias de un sector en constante evolución, con el objetivo de aprovechar nuevas oportunidades de negocio y conocer, de primera mano, los desarrollos más recientes en alimentos y bebidas que van a definir el futuro de la industria. El perfil del expositor



se corresponde con proveedores de productos de Alimentación free from, Funcionales, Dietéticos, Halal, Kosher, Plant based y Veganos.

El salón distingue tres subsectores. "Sustainable Foods Alimentaria" es el

específico para conocer los nuevos cultivos, ingredientes, procesos y marcas que reducen el consumo de agua, mejoran la seguridad alimentaria, disminuyen el desperdicio de alimentos, optimizan los costes del transporte y aseguran la producción



SIEMPRE
LA MEJOR NUEZ
EN CADA NUEZ DE CALIFORNIA

PARA MIS CLIENTES,
SOLO LAS NUECES MÁS

CRUJIENTES, SUAVES
Y CREMOSAS

Nos vemos en Alimentaria

Stand

Recinto Ferial Gran Vía

Pabellón 6 · Nivel 0 · Calle B · Stand 60

Showcooking

Chef Rodrigo de la Calle · Horeca Hub

Martes 24/3 · 11:30 – 12:15 h



nuecesdecalforniaprofesionales.com



> Interlact destaca como uno de los sectores más innovadores de la feria, concentrando en cada edición un gran número de lanzamientos

de origen mediante una mayor integración vertical en la cadena de suministro.

Por su parte, en "Healthy Foods Alimentaria" veremos desde productos específicos para el cuidado de la salud cerebral, intestinal y metabólica, pasando por alimentos y bebidas que garanticen una mayor longevidad, hasta los últimos avances tecnológicos, donde la IA juega un papel crucial para ofrecer una nutrición más personalizada, utilizando wearables, kits de prueba y visión computacional. Esta área reúne toda la oferta que da respuesta a los nuevos retos relacionados con la dieta y la nutrición a que se enfrenta el mercado alimentario.



Por último, "Foods for Pleasure Alimentaria" se presenta como la zona que concentra la oferta alimentaria destinada al placer, una de las principales tendencias de consumo en nuestro país. La comodidad y la apuesta por lo auténtico se establecen como principales factores de compra. Por eso, se reinventan alimentos míticos de la infancia con propiedades nutritivas mejoradas y se impulsa la cultura

del snacking, las comidas en formato líquido y los sabores más audaces de cocinas étnicas de todo el mundo.

PRODUCTOS ECOLÓGICOS. El salón **Organic Foods** está concebido para dar la máxima visibilidad a un segmento en crecimiento como es el de los productos ecológicos, en el que España es uno de los principales países productores del mundo y, en consecuencia, para detectar las novedades y tendencias de esta tipología de productos. Contará con 200 expositores que mostrarán sus gamas de productos con certificación ecológica, además de un pabellón de



productores ecológicos españoles, organizado con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

También con la colaboración de la revista Bio Eco Actual, se incorpora la Ruta Eco, iniciativa que tiene como objetivo identificar y mostrar todos los productos orgánicos presentes

en Alimentaria, además de los expuestos en Organic Foods. Por otro lado, se crea La Plaza Eco, un espacio multidisciplinar y dinámico que será el punto neurálgico del sector en Alimentaria. El programa de actividades, ponencias, presentaciones de producto y

Cheesecake y Carrot cake, los nuevos sabores de Jr. Brownie



Se suman al reconocimiento como “Sabor del Año 2026” de otros cuatro productos de la gama de brownies de la marca

Jr. Brownie atraviesa uno de sus momentos más dulces. La marca, que ha sabido convertir el brownie en mucho más que un simple postre, celebra su reconocimiento como “Sabor del Año 2026”, un galardón que avala tanto su calidad como su conexión con los consumidores.

El brownie que conquistó al jurado destacó por su equilibrio casi adictivo: sabroso y con ese toque fudgy que ha hecho que la marca gane por tercer año consecutivo el premio en 4 de sus productos (Chocolate, Blondie, White y Galactic). Pero este año, además, el premio llega cargado de novedades. Jr. Brownie aprovecha este impulso para ampliar su universo dulce con dos incorporaciones que prometen dar que hablar: cheesecake y carrot cake. Dos sabores icónicos que mantienen la esencia de la marca -texturas cuidadas, recetas reconocibles y una experiencia indulgente-, pero abren la puerta a nuevos matices. Ambos lanzamientos se han hecho también con el sello de Sabor del Año 2026 gracias a su calidad y sabor.

Más allá del premio, el éxito de Jr Brownie confirma una realidad del mercado actual. Los consumidores ya no buscan solo un dulce, sino una experiencia. Y en ese terreno, la marca demuestra que sabe cómo sorprender, evolucionar y, sobre todo, seguir conquistando paladares por todo el mundo.





> Snacks, Biscuits & Confectionery pondrá en valor la innovación, competitividad, calidad y variedad que ofrecen los segmentos de dulces y snacks

networking que en él se desarrollará será completo, aunque el foco de

más interés para los productores participantes será, muy posiblemente, las reuniones con los compradores

que el certamen atrae e invita, tanto procedentes del sector convencional como los especializados en productos ecológicos a escala nacional e internacional.

LA NUEVA CAFETERÍA. Coffee, Bakery & Pastry

es el punto de encuentro de los universos del Café, Bar, Panadería, Pastelería y Heladería, agrupando a toda la oferta de producto y equipamiento. Una oferta completa y transversal, que une a los diferentes sectores con sus potenciales clientes. Muy cerca se ubicará también la





Alimentaria

International Food, Drinks & Food Service Exhibition

Pabellón P3 Stand 320

Bernardo Hernández



> Fine Foods será el lugar idóneo para ampliar contactos con las empresas especializadas en productos gastronómicos de alta gama o delicatessen

Ruta del Café, y la zona donde se desarrollará el programa The Coffee Stage, que incluye la celebración de un congreso, así como de talleres, catas y demostraciones en vivo para descubrir nuevas técnicas y oportunidades.

El objetivo de este salón, que Alimentaria comparte con Hostelco, es crear el espacio y ambiente idóneos, para que los profesionales de estos sectores puedan forjar nuevas relaciones que generen acuerdos comerciales, captación de leads y beneficios para sus mercados. Tanto de bares y cafeterías, que son los locales de hostelería estrella en el territorio nacional, como de panaderías y pastelerías tradicionales, que están transformando sus modelos de negocio, integrando grandes cambios en su imagen y conceptualización, para dar respuesta a la nueva demanda del consumo alimentario fuera del hogar. Ambos en línea con la tendencia de crear espacios que aporten comodidad, abiertos desde la mañana hasta la tarde y con servicios de restauración para consumir en el local o "to go", como café, bocadillos, sándwiches y repostería.

Polonia, País de Honor

Como País de Honor, Polonia ocupará un lugar destacado en la próxima edición de Alimentaria + Hostelco, mostrando los puntos fuertes, combinación de una gran base agrícola, una industria diversificada y un fuerte dinamismo exportador, con un gran despliegue expositivo que sumará 1.200 m2 y en el que participarán un centenar de empresas. Será la de este año, por tanto, una presencia histórica que le permite situarse como el segundo país con mayor presencia en el certamen, tras Italia.

Bajo la coordinación del National Support Centre for Agriculture -encargado de la gestión y apoyo al sector agrícola y alimentario de Polonia- el país contará con varios stands, ubicados principalmente en el Pabellón Internacional y en el salón Intercarn, además de en Coffee, Bakery & Pastry, Grocery Foods, Snacks, Biscuits & Confectionery y Restaurama, y tendrá visibilidad en diferentes áreas del evento, incluyendo actividades institucionales, de negocio y promoción internacional.



Para Piotr Kondraciuk, director del Departamento de Apoyo a la Exportación de Polonia "ser País de Honor hace que los productores polacos se beneficien de una mayor visibilidad en una de las principales ferias comerciales de Europa. Esta posición única les permitirá conectar directamente con distribuidores, importadores y tomadores de decisiones clave de España y de otros países, así como mostrar la excelencia culinaria polaca y establecer una sólida presencia en el mercado mediterráneo".

CÁRNICOS, FRUTAS Y CEREALES. El despliegue expositivo incluirá dos grandes áreas dedicadas a los productos cárnicos y un pabellón nacional unificado que reunirá a las principales empresas polacas de la industria alimentaria. La oferta se completará con la presencia inédita de dos de sus principales regiones productivas: Świętokrzyskie y Łódzkie. La primera de ellas destacará por su patrimonio agrícola y productos con indicación geográfica protegida, como las manzanas de Sandomierz y las ciruelas de Szydłów. Łódzkie, por su parte, mostrará su dinamismo en procesamiento de alimentos, logística e innovación, ofreciendo soluciones avanzadas para la distribución europea.

Polonia es actualmente el primer productor de carne de ave de la UE y uno de los mayores exportadores de panadería y cereales, frutas y hortalizas, lácteos, dulces y productos del mar. Las exportaciones agroalimentarias polacas alcanzaron en 2024 un récord histórico de 53,5 mil millones de euros, con un crecimiento interanual del 3%, de las que un 72% tuvieron como destino los mercados de la Unión Europea. Desde su adhesión a la UE, en 2004, el valor de las exportaciones del sector se ha multiplicado por 10, situando al país entre los principales productores y exportadores agroalimentarios europeos.



> “Foods for Pleasure Alimentaria” concentra la oferta alimentaria destinada al placer, una de las principales tendencias de consumo en nuestro país

Restaurama cuenta con la participación de centenares de empresas de alimentos dirigidos al canal Horeca y de las divisiones de Food Service de las grandes multinacionales del sector de la alimentación, así como las marcas líderes del mercado. Incluye Aguas, refrescos, zumos y cervezas, Bebidas alcohólicas, Productos de aperitivo, Congelados, Productos de IV y V gama,

EL LUGAR DE LAS TENDENCIAS GASTRONÓMICAS . El salón **Restaurama**, también junto a Hostelco, se consolida como el partner estratégico de la creciente

industria hostelera nacional donde, junto a la oferta más completa y transversal del mercado nacional, se muestran las últimas tendencias gastronómicas.



Ingredientes, bases y preparados culinarios y Alimentos de food service.

En esta, como en anteriores ediciones, Restaurama ha invitado a importadores y distribuidores del canal Horeca de diferentes países para que puedan mantener encuentros de negocio y reuniones con las empresas presentes en el salón. Un claro enfoque internacional que abre interesantes oportunidades de negocio y de exportación a las marcas participantes en Alimentaria, con una importante representación /foránea, fundamentalmente de Portugal, Alemania, Francia, e Italia. Muchas de

> Toda la oferta de producto y equipamiento en torno al café, bar, panadería, pastelería y heladería, se presenta en Coffe, Bakery & Pastry

ellas ofrecerán actividades de cata, degustación y demostraciones de técnica culinaria.

EL EQUIPAMIENTO DEL FUTURO.

Pasando a la oferta específica de Hostelco y a los grandes sectores en que se distribuye para mejorar la experiencia ferial del visitante y favorecer la creación de sinergias entre los profesionales de hotelaría,

restauración y colectividades, **Fully Equipped** es uno de ellos. Todo el equipamiento, toda la maquinaria y todos los accesorios de la industria de la hotelaría y la restauración están presentes en este espacio con, prácticamente, todas las marcas del mercado y la mayor oferta de una industria que encadena más de un lustro de crecimiento ininterrumpido, impulsado por los excelentes



➤ **En Restaurama, encontraremos todo tipo de bebidas, aperitivos, congelados, productos de IV y V gama, Ingredientes, bases, preparados culinarios y alimentos de food service**

resultados de la industria turística española, además de su actividad de exportación. En concreto, los expositores mostrarán aquí su catálogo y novedades en materia de Equipamiento de cocción, frío, lavado, extracción de humos, almacenamiento, purificación de agua, eliminación de desechos..., Pequeño y mediano electrodoméstico, Vitrinas expositoras, Ventilación y climatización y Mobiliario inoxidable.

LA CLAVE ESTÁ EN LA MESA. **Setting** da nombre a la oferta de Hostelco referida al menaje en hostelería, que un 80% de los usuarios consideran esencial para disfrutar

Tu Socio Estratégico Del Espárrago

Alimentaria

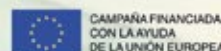
23 - 26 MARZO 2026
Fira Gran Vía Barcelona

Visítanos en el
Hall 1, Pasillo B82- stand 23
(Diputación de Granada)



📍 Ctra. de la Estación, s/n.
18360 - Huétor Tájar - Granada - España
☎ Tel.: +34 958 33 20 20
✉ info@centro-sur.es

🌐 www.centro-sur.es





de una experiencia satisfactoria y recomendable, según un estudio de CSA. En Setting, el visitante encontrará una amplia oferta de Cubiertos, vajillas y cristalería, Artículos de un solo uso y Envases de almacenamiento

LA INNOVACIÓN EN ACCIÓN. Pero si en lo que está interesado es en TPV y software de gestión, Sistemas de seguridad y accesos, Monitorización y multimedia, Sistemas de gestión y energía, Entretenimiento (servicios de contenido musical para dispositivos móviles, televisión a la carta) o Sistemas de gestión de residuos, el sector específico de Hostelco a visitar es **Tech**. Un importante segmento de la feria con soluciones para la digitalización de la gestión, automatización de procesos, apps eficaces que fidelizan, pagos con móvil, restaurantes domóticos, menús con realidad aumentada y, en definitiva, nuevas oportunidades de negocio.



> Alimentaria + Hostelco se presenta como la plataforma líder en alimentación, bebidas, food service y equipamiento en España y uno de los principales referentes internacionales

DONDE EL AMBIENTE SE CONVIERTE EN NEGOCIO. **Atmosphere** es otra de las áreas de Hostelco en la que se agrupan las últimas soluciones en ambientación y personalización de espacios para ofrecer la mejor experiencia. Acoge la cadena de valor del contract hospitality: empresas de interiorismo, hoteleros, restauradores y arquitectos, dispuestos a facilitar esas vivencias únicas que demandan

los usuarios y en los que cada detalle cuenta: la iluminación, el diseño del mobiliario, la decoración, la sensación de bienestar, la calidad de los materiales, la atención de los camareros, su imagen, etc. El perfil del expositor se corresponde con los sectores de Mobiliario e iluminación, Interiorismo y decoración, Textiles, ropa y uniformes, Bienestar (Wellness, Fitness y Amenities) e Higiene. **N**

GOYA CONVIERTE ALIMENTARIA 2026 EN UN VIAJE SENSORIAL A LATINOAMÉRICA CON SHOWCOOKINGS INMERSIVOS Y DEGUSTACIONES NON-STOP

GOYA EUROPA®, referente absoluto en alimentación latina en el mercado europeo, llega a Alimentaria 2026 con una propuesta que promete convertirse en uno de los grandes focos de atención de la feria: un espacio vivo, innovador y en constante movimiento donde la cocina latina se experimenta, se escucha y se saborea.

El corazón de esta experiencia será el showcooking diario de Fernando

Desa, chef ejecutivo de **GOYA** y creador de algunas de las recetas más icónicas de la marca. Desa aterriza en Barcelona para ofrecer demostraciones culinarias que combinan tradición, innovación y espectáculo. Su propuesta: mostrar cómo los productos **GOYA** pueden transformar cualquier cocina en un escenario de sabores latinos contemporáneos.

A lo largo de toda la jornada, el stand de **GOYA** se convertirá en un punto de encuentro gastronómico con degustaciones continuas de algunos de los productos más representativos de la marca: arepas recién hechas, tequeños, empanadas crujientes y plátanos en todas sus versiones, desde los clásicos maduros hasta los tostones más tradicionales

William Unanue, director general de **GOYA EUROPA**, destaca: "Queremos que quien visite nuestro stand no solo conozca nuestros productos, sino que viva la experiencia Goya. Alimentaria es el escenario perfecto para mostrar que la cocina latina es sabor, cultura y emoción. Y este año venimos con una propuesta que no dejará indiferente a nadie."

Además de las demostraciones culinarias, Goya presentará novedades de producto y propuestas adaptadas a las tendencias actuales: cocina fusión y formatos versátiles para restauración y retail.

Con esta participación, **GOYA EUROPA** reafirma su misión: llevar la riqueza gastronómica de Latinoamérica a todos los rincones de Europa, combinando autenticidad, calidad y una visión moderna de la cocina latina.

El equipo de **GOYA** estará disponible durante toda la feria en el Pabellón 2 – STAND – C241.

Para obtener más información sobre **GOYA** y sus productos, visite su sitio web www.goya.es



www.goya.es

918.18.80.00

THE ALIMENTARIA HUB

El gran centro de intercambio de conocimiento,
innovación y tendencias en Alimentaria



The Alimentaria Hub es el centro neurálgico de la feria, un gran espacio en el que se sucederán congresos, seminarios, conferencias, entregas de premios y presentaciones de productos y de estudios para la industria, la distribución y el retail. Un programa de actividades que aborda temas clave como la sostenibilidad, digitalización, seguridad alimentaria, innovación de producto y nuevas demandas del consumidor. Se espera la participación de más de 200 ponentes y especialistas en estas materias.

Entre los contenidos, destaca la presentación de un estudio exclusivo sobre las principales tendencias en alimentación y bebidas para 2026, centrado en el futuro del consumo y los nuevos comportamientos del mercado, a cargo de la consultora Innova Market Insights. La programación incluye, asimismo, la ponencia del experto Marius Robles, acerca de la relación entre alimentación y longevidad, además del impacto de las tecnologías emergentes en los sistemas alimentarios.

El área de la innovación de Alimentaria también acogerá la convocatoria de la XVII edición de los Premios Ecotrophelia España 2026, impulsados por FIAB con el objetivo de promover el desarrollo de nuevos productos alimentarios innovadores y fomentar el talento joven en el sector. Además, la Fundación Triptolemos presentará su plataforma de conocimiento, considerada la base de datos más completa para la innovación en los sistemas alimentarios, con más de 11.000 referencias documentadas.

Para Anna Canal, directora de Alimentaria, “la innovación es el verdadero motor de crecimiento de la industria alimentaria y, por eso, constituye también uno de los ejes estratégicos del salón. Con The Alimentaria Hub reforzamos nuestro compromiso con el conocimiento, el emprendimiento y la transferencia tecnológica, generando un entorno donde empresas, startups y expertos anticiparán tendencias y permitirán la transformación del sector”.





longevidad, hasta los últimos avances tecnológicos donde la IA juega un papel crucial para ofrecer una nutrición más personalizada; comidas en formato líquido y los sabores más audaces de cocinas étnicas de todo el mundo. Todas estas novedades optarán a los Premios Innoval que volverán a distinguir los alimentos más disruptivos de su categoría y los más avanzados en términos de concepción, desarrollo y lanzamiento. Como novedad, en esta edición se premiará también al distribuidor que haya demostrado el mayor compromiso con la innovación.

El jurado de estos premios esta presidido por José María Bonmatí, director general de AECOC, y contará por primera vez con Rosa Cubel, secretaria de alimentación de la Generalidad de Cataluña, Joan Sabartés, director de operaciones del grupo Bon Preu, y Víctor Pérez, director comercial y operaciones del Grupo IFA, entre otros.

NUEVOS PRODUCTOS Y TENDENCIAS. En este sentido, en el espacio de 3.200 metros cuadrados que ocupa y en la zona expositiva Innoval, también se exhibirán más de 300 innovaciones del mercado, con

productos y soluciones que minimizan el impacto en el medioambiente, o específicos para el cuidado de nuestra salud cerebral, intestinal y metabólica, pasando por alimentos y bebidas que garantizan una mayor

MARCA LÍDER EN VENTAS*

GARCÍA MILLÁN

Hechos como en casa

www.garciamillan.es

*Marca fabricante de gazpachos y salmorejos refrigerados líder en ventas en España. Fuente: datos Nielsen 2025.



MÁS PROTAGONISMO PARA LOS EMPRENDEDORES.

The Alimentaria Hub también potencia el espacio dedicado a startups y spin-offs para convertirlo en un entorno de networking, negocio y visibilidad, trascendiendo el modelo puramente expositivo. Así, el proyecto Food&Hospitality Startups, que cuenta con el apoyo del IRTA (Institut de Tecnologia i Recerca Agroalimentaria) y CaixaBank, reunirá a 65 startups del sistema alimentario con el objetivo de mostrar las iniciativas más transformadoras en el mundo de la alimentación, las bebidas y el equipamiento para restauración, hotelería y colectividades. Estas empresas emergentes tendrán la oportunidad de presentar sus proyectos en breves sesiones, delante de inversores, empresas y profesionales estratégicos del sector, así como acceder a actividades de networking y encuentros B2B. Se premiará a la más innovadora y a la que presente el proyecto de mayor recorrido en el mercado.

Más allá de este espacio, la innovación y últimas tendencias del mercado se descubrirán a lo largo y ancho de la feria. En este sentido,

Conferencias y mesas redondas previstas

- ✦ ALIBER "Lo que nadie ve donde todos miran"
- ✦ Las 10 Principales Tendencias en Alimentación y Bebidas para 2026
- ✦ Deep Tech en la industria alimentaria: La tecnología redefine la fábrica futura
- ✦ La Martinuca y Vicio: de nicho a producto y marca en tendencia global
- ✦ Revolución QR: Transformando el punto de venta y la interacción con el cliente
- ✦ GLP-1 y saciantes: la próxima frontera de la alimentación
- ✦ Tendencias de compra y consumo de un consumidor en constante cambio
- ✦ Alimentos con propósito: cómo el sector agroalimentario genera un impacto social positivo
- ✦ Alimentación Sostenible ¿Cómo alinear regulaciones, economía, innovación y consumo?
- ✦ ¿El próximo empleado del año de tu empresa será una persona?
- ✦ El consumidor y la seguridad alimentaria
- ✦ Alimentos Funcionales en Avance: Cómo ganar la próxima ola de innovación en salud
- ✦ Ozempic, hormonas, longevidad y el placer de comer ¿Quién tiene la fórmula?
- ✦ Menos hambre, más innovación: Ozempic redefine la industria alimentaria.
- ✦ De la mesa al podio: la gastronomía del deportista de élite
- ✦ Presentación Retail Trends 2026
- ✦ Alimentación y fake news: un nuevo reto para la competitividad y la reputación
- ✦ Del concepto al mercado: cómo innovar con éxito en nuevos alimentos
- ✦ IA en la industria alimentaria: de la receta a la producción
- ✦ Ultra-procesados: ¿héroes o villanos?
- ✦ Las 10 Principales Tendencias en Alimentación y Bebidas para 2026
- ✦ Ingredientes funcionales: innovación que impulsa la salud y el mercado
- ✦ Más allá de las fuentes convencionales: nueva generación de ingredientes
- ✦ El Futuro de los Sabores: Tendencias globales en sabores 2026
- ✦ Seguridad alimentaria predictiva: datos e IA para decidir mejor

destacan áreas como The Alimentaria Trends que, con una superficie de 1.000 metros cuadrados, es el espacio destinado a acoger algunos de los subsectores productivos con mayor proyección, como los alimentos veganos, los elaborados a base de proteína vegetal, los productos libres

de alérgenos, los de certificación Halal y los alimentos funcionales. Junto a ellos, el área Grocery Foods reunirá a empresas líderes del gran consumo alimentario, consolidando una oferta que refleja la evolución del mercado y las nuevas demandas del consumidor. **N**

BROOKLYN
TOWN

INSTANT



BURGER

DEL SÚPER AL MICRO 92% VACUNO Y PAN BRIOCHE



INSTANT
BACON
BURGER

INSTANT
BBO
BURGER

INSTANT
CHEESE
BURGER

Calidad



www.brooklyntown.com @brooklyntown_es

Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition



23 - 26 Marzo 2026
BARCELONA
Recinto Gran Vía

Visítanos en el
stand 270
(Pabellón 3)

Primera edición de Imagine Foodservice Europe

El futuro de las marcas de restauración

Alimentaria + Hostelco acogerá la primera edición de Imagine Foodservice Europe, el nuevo foro estratégico internacional de la industria del foodservice, organizado en colaboración con Marcas de Restauración. Este evento nace con el objetivo de reunir a empresarios, directivos, operadores, cadenas de restauración, expertos tecnológicos e inversores internacionales en dos jornadas de análisis estratégico, tendencias y visión global sobre el presente y el futuro del consumo dentro y fuera del restaurante.

Imagine Foodservice Europe profundizará en los principales motores de transformación que están redefiniendo la industria en Europa: la evolución del contexto económico y su impacto en los modelos de negocio, el nuevo consumidor y sus exigencias, la transición hacia un sector más digital y eficiente, la automatización, el auge del delivery, la innovación aplicada a la restauración organizada, la sostenibilidad operativa, la integración tecnológica y la redefinición de los espacios de consumo.

Al mismo tiempo, la creación de ImagineFood Service refuerza el compromiso conjunto de Alimentaria+Hostelco y Marcas de Restauración, organización con una amplia representatividad de más de 180 marcas de restauración organizada en España, por situar a nuestro país como referente europeo en innovación y desarrollo del foodservice, creando un espacio donde anticipar tendencias, conectar con líderes internacionales y comprender los cambios que marcarán los próximos años de la restauración global.

El programa de esta primera edición de Imagine Foodservice Europe cuenta con un panel internacional de ponentes de primer nivel que aportarán una visión estratégica y práctica sobre los grandes retos y oportunidades del sector. María Castroviejo, analista senior de Rabobank y especialista en Consumer Foods & Foodservice, analizará las perspectivas económicas y su impacto en la industria, junto a otras figuras clave, que abordarán la evolución de

los precios de las materias primas, las barreras comerciales y los principales desafíos regulatorios. Esta visión se completará con la perspectiva de asociaciones sectoriales como HOTREC, Serving Europe, AIGRIM y la FIPE, que compartirán su papel en la consolidación de Europa como referente en restauración organizada.

A partir de este panorama global, el congreso explorará también la evolución de la restauración de marca y en las tendencias del mercado, con especial atención al segmento de Quick Service Restaurants. En este ámbito, participarán directivos como Luis Quintiliano, presidente de McDonald's España, y João Almeida, market leader de KFC Iberia, quienes explicarán cómo los insights del consumidor influyen en la estrategia, la expansión y la toma de decisiones de los grandes grupos de restauración.

La innovación y la tecnología ocupan un lugar central en el programa, con una ponencia de Silvia Leal, experta internacional en inteligencia artificial aplicada a la restauración organizada.





La Asociación Empresarial Marcas de Restauración ha incorporado a Damm como nuevo colaborador, en una alianza estratégica que consolida la presencia de la categoría de cerveza como uno de los ejes clave del consumo fuera del hogar. Presente en más del 90% de los momentos con comida fuera del hogar, puede llegar a representar hasta el 25% de la facturación en restauración

Su intervención analizará cómo la IA ya está transformando el sector mediante la optimización de procesos, la mejora de la experiencia del cliente y la generación de nuevas oportunidades de negocio para las marcas.

La expansión internacional y el crecimiento de marca vendrán de la mano de intervenciones como la de

Enrique Francia, executive chairman de FoodBox, que compartirá las claves para escalar marcas de restauración en el contexto internacional y aprovechar el creciente interés de los fondos de inversión por el sector.

Asimismo, Imagine Foodservice Europe abordará la conexión entre restauración organizada y gran

consumo a través del retail y el cobranding, con ponentes como Manuel Zamudio, CEO de Krispy Kreme España, que explicarán cómo la colaboración entre marcas y la integración de propuestas de restauración en entornos retail permiten extender la experiencia del restaurante, generar nuevas sinergias y reforzar el posicionamiento de marca ante el consumidor.

El programa se completará con la participación de líderes de referencia del sector como Luis Comas, CEO de AmRest; María José Cuenda, directora general Comercial e Inmobiliaria de AENA; Alberto Torrado, consejero de Alsea; así como de directivos de consultoras especializadas como Miguel Afán de Rivera, partner de Simon-Kucher, Edurne Uranga, vicepresidenta para Europa, y David Portalatín, senior vicepresidente Food Industry Advisor, ambos de Circana y Nuria Moreno, directora global OOH & Usage de Worldpanel by Numerator. **➤**

AVOMIX®

SALSAS NATURALES



Alimentaria

23-26 Marzo **PABELLÓN 6**
FIRA - Barcelona **STAND A 71**

¡TE ESPERAMOS!



VII Congreso de Restauración Colectiva

Un programa transversal, por sectores y con visión práctica

Durante la feria, la restauración colectiva volverá a situarse en el centro del debate con el VII Congreso de Restauración Colectiva (CRC 2026), integrado en el espacio 'Restauración Colectiva: meeting point'. La cita llega en un momento clave para el sector marcado por la entrada en vigor del Real Decreto de comedores escolares (aprobado el 14 de abril de 2025) y la inminente aprobación del nuevo marco normativo para centros sociosanitarios, que regulará las comidas que se sirven en hospitales y en residencias de mayores para garantizar una alimentación saludable y nutritiva. En

este contexto, el CRC 2026 pondrá el foco en cómo trasladar las exigencias nutricionales y de sostenibilidad y calidad a la operativa real de cocinas centrales, hospitales, residencias y centros educativos, sin comprometer la viabilidad económica de los servicios. Y lo hará a través de mesas redondas y ponencias protagonizadas por expertos y profesionales del sector de la restauración colectiva, dietistas-nutricionistas, empresas de servicios, gestores de centros y representantes de la administración.

Se debatirá sobre qué cambios son viables, qué retos plantea la

implementación de los RD y qué aspectos requieren adaptación operativa sin perder de vista la calidad del servicio, así como acerca de las soluciones que ya se están poniendo en práctica en distintos ámbitos de la restauración colectiva. Un análisis que se abordará de forma transversal y práctica en diferentes sesiones temáticas.

Así, por ejemplo, el impacto del Real Decreto en el ámbito de las residencias de personas mayores se tratará en las sesiones organizadas junto a Inforesidencias.com y el Codinucat (Colegio de Dietistas-Nutricionistas de Cataluña), mientras que su aplicación en el ámbito hospitalario será objeto de debate en una de las mesas lideradas por la Asociación Española de Hostelería Hospitalaria (AEHH), en la que se desgranarán las peculiaridades y la complejidad de integrar menús saludables en entornos clínicos.

Por otro lado, los nuevos requisitos legales, la educación alimentaria y la gestión del tiempo de comedor en los comedores escolares se analizará en las sesiones impulsadas junto a la patronal de comedores escolares y tiempo libre catalana, Acellec. La patronal Food Service España afrontará también este tema, además de otros relacionados con la desindexación, la gestión de las plantillas, etc.

"El Congreso de Restauración Colectiva 2026 combinará formación, reflexión estratégica y experiencias reales, con el objetivo de ofrecer herramientas útiles a todos los perfiles profesionales implicados en la gestión alimentaria en hospitales, residencias y centros educativos", subrayan desde la organización que ha preparado un programa que también incluye demostraciones culinarias en directo, sesiones dedicadas a la innovación y la entrega de los segundos Premios ATX, que reconocen la excelencia y las mejores prácticas en restauración colectiva, respecto a la gestión de los alérgenos. **N**

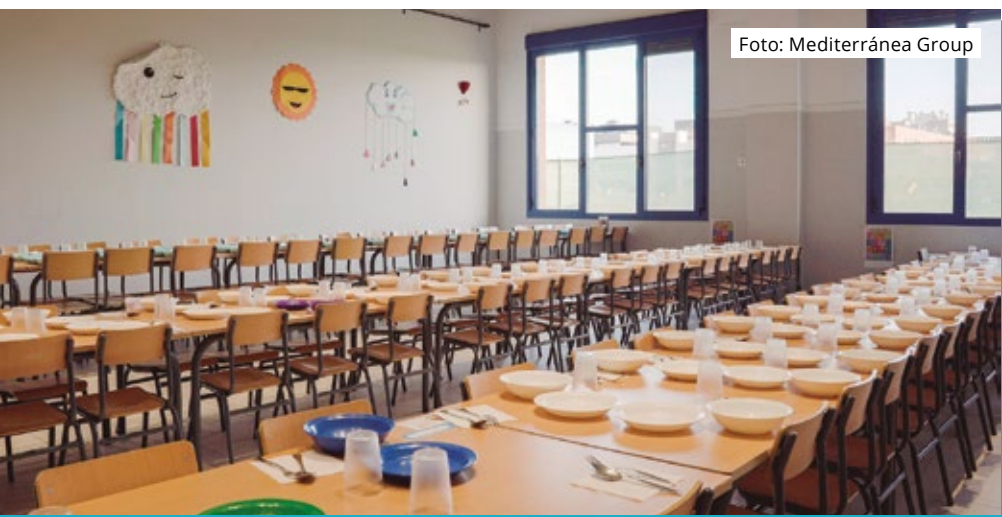


Foto: Mediterránea Group



MONTESIERRA

LA ESTRELLA DEL JAMÓN

· JABUGO ·

IBÉRICOS *por naturaleza*



montesierra.com

Organic Foods se presenta como el gran motor del crecimiento ecológico en Alimentaria

Organic Foods afronta en esta edición de Alimentaria su mayor expansión. En el pabellón 5 del recinto Gran Vía se desplegarán 1.450 metros cuadrados dedicados íntegramente al universo bio, con más de 200 marcas y un pabellón de productores españoles impulsado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Firmas de primera línea presentarán un amplio catálogo que incluye panes, cereales, chocolates, cremas, productos agrícolas certificados y snacks.

En el ámbito internacional destaca la participación de agrupaciones como la Jinju Bio Industry Foundation (Corea) o la Federación Ecuatoriana de Exportadores; así como de empresas internacionales, caso de las italianas Vivi Così, Molino Rivetti, Good in Food, o las francesas Aromatech y Nossa Fruits, con panes, pastas, açai, harinas o saborizantes.

El crecimiento de Organic Foods se enmarca en acuerdos de colaboración con entidades como Ecovalia, organización especialmente implicada en el impulso de la producción ecológica en España; Asobio, que agrupa a las principales empresas nacionales elaboradoras y comercializadoras de productos ecológicos; y FIAB, principal representante de la industria alimentaria y de bebidas española.

Para Anna Canal, directora de Alimentaria, "el avance de la alimentación ecológica es incuestionable y Organic Foods se ha convertido en un motor estratégico dentro de la feria. Queremos que esta edición impulse nuevas alianzas y potencie la visibilidad internacional de las empresas del sector".

PROGRAMA PROFESIONAL. Como novedad del salón, destaca el proyecto **La Plaza Eco**, un espacio para conferencias, debates y networking



El mercado de la alimentación ecológica en España mantiene un crecimiento constante y sostenido, consolidándose como uno de los segmentos con mayor proyección dentro del gran consumo. Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y de Ecovalia, el mercado supera ya los 3.000 millones de euros. De hecho, la presencia del producto ecológico en los hogares españoles es hoy prácticamente generalizada. Cerca del 70% de los hogares compra algún alimento bio a lo largo del año, con una frecuencia media de ocho actos de compra por familia, según Nielsen, que sitúa el gasto medio anual por habitante en torno a los 66 euros.

donde se fomentarán contactos entre productores, distribuidores, expertos y agentes del mercado. La Plaza Eco acogerá, entre otras, la presentación del Informe Anual 2026 de Ecovalia, que proporciona una radiografía completa del mercado a través de los principales datos de producción y consumo ecológico en España.

En este espacio también se presentará el Informe de Datos 2025 de

INTERECO, que agrupa a autoridades de certificación procedentes de 16 comunidades autónomas y que ofrece una visión global y complementaria del sistema ecológico español. El programa incluirá también una mesa redonda sobre el retail ecológico en el mercado internacional, que reunirá a representantes de referencia procedentes de Polonia y Dubái para analizar los modelos de distribución, el comportamiento del consumidor



y las estrategias de expansión en mercados donde el producto ecológico presenta un crecimiento especialmente dinámico. La sesión permitirá comparar experiencias, identificar oportunidades y entender cómo evoluciona la demanda en distintos contextos internacionales de alto valor estratégico para las empresas bio.

Organic Foods 2026 incorporará también la Ruta Eco, que configurará un recorrido selectivo por todos aquellos expositores de Alimentaria + Hostelco que cuentan con productos ecológicos en su catálogo, facilitando a los profesionales una visión estructurada de novedades, tendencias y oportunidades clave en este sector.

El impulso internacional se completará con el programa de compradores invitados de la feria, que traerá a operadores relevantes del mercado eco procedentes de Polonia, Francia, Alemania, Reino Unido, Austria, Italia y Oriente Medio. Cerca de 600 compradores internacionales han manifestado ya su interés por esta tipología de productos, consolidando Organic Foods como un espacio idóneo para ampliar conexiones comerciales y acelerar el desarrollo del sector.

BIO ECO AWARDS. La Plaza ECO también será el escenario, el 25 de marzo a las 12 del mediodía, de la entrega de los BIO ECO AWARDS by Alimentaria, en sus tres categorías: Al producto ecológico español con más potencial para la internacionalización (exclusivo para empresas españolas); Al producto ecológico internacional con más potencial en el mercado español (exclusivo para empresas no españolas); y Al producto ecológico con mayor potencial en el canal HORECA. **N**

Vitaldin PROTEIN

Barritas proteicas renovadas
por dentro y por fuera.

RECETA MEJORADA. NUEVO DISEÑO. MÁS ROTACIÓN

Vitaldin
PROTEIN
Wafer

Vitaldin
PROTEIN
Bar

NUEVO
SABOR

- TEXTURA CRUJIENTE.
- SABOR CHOCOLATE & CARAMELO SALADO.



- TEXTURA LIGERA.
- SABOR CHOCOLATE & COCO.



PATROCINADOR
OFICIAL



SIN
AZÚCARES
AÑADIDOS

x3
BARS
30g

30%
PROTEÍNA



vitaldin.com

Novedades que veremos en la feria



Caldo de Huesos de Aneto Natural, fuente de proteínas y colágeno natural. Ha sido cocinado durante 7 horas para conseguir un caldo ligero y sabroso.



ElPozo presenta Premium Gourmet, su línea de jamones y pechugas cocidos 100 % naturales y sin aditivos.



Fermentados y probióticos Bionsan. Chucrut fermentado y salsa de kimchi son las novedades en la gama de verduras fermentadas ecológicas y bebidas probióticas de la marca.



Fishology Foods, la nueva charcutería de mar, reinterpreta embutidos tradicionales con pescados de calidad, recetas artesanas y un toque mediterráneo.



Font Vella Sabores presenta nuevos sabores de su gama de Agua Mineral Natural: con un toque de fruta y cero azúcares, con zumo de fruta de origen 100% natural e infusionadas con extracto natural de té.



Gratinados Refrigerados Carretilla: versiones premium de recetas reconocidas que esconden calidad superior, ingredientes naturales y sabor casero.



Gazpachos de remolacha, sandía y espinacas son las nuevas referencias que Noel presenta en la feria.



PROTEINAS SI QUIERES SER REY, REINA

bajo en
grasa

0%

azúcares
añadidos

TOPURIA & REINA NUEVO EQUIPO

REINA AMPLÍA LA FAMILIA.
DE LA MANO DE TOPURIA
DE SUS VALORES Y SU
COMPROMISO CON EL DEPORTE.
UN EQUIPO GANADOR PARA
AFRONTAR JUNTOS LOS RETOS
QUE ESTAN POR VENIR.



+INFO



www.postresreina.com

Novedades[🔔] que veremos en la feria



Guacamole Tropics. Nuevo guacamole tropical, una receta premium que une la cremosidad del aguacate Hass con el dulzor cítrico del mango.



Maheso trae a Alimentaria sus Churro Bites rellenos de Nocilla. Mini churros crujientes rellenos de auténtica Nocilla, listos en pocos minutos en air fryer.

Nestlé Extrafino presenta "La Roja", una tableta de edición limitada disponible en 2026, año del Mundial. Cada tableta incluye seis jugadores grabados y tres modelos distintos.



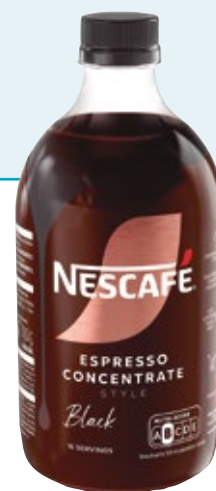
Pintura de Gamba by Caviaroli, el novedoso producto de la compañía pionera en esferificación y encapsulado de aceite de oliva, será uno de los 300 productos destacados de Innoval 2026.



HeyGo! es el nuevo snack on-the-go de Torras. Un cuadrado de chocolate 60 g con un sabor explosivo y crujiente, y en tres variedades: Crunchy Rice, Salted Hazelnut y Roasted Pistachios.



Maison Perrier Chic presenta cócteles sin alcohol, elaborados a base de agua con gas, zumo de frutas y extractos botánicos.



NESCAFÉ® Espresso Concentrate es un concentrado líquido de café arábica de alta calidad, listo para mezclar y disfrutar de un iced coffee. Disponible en tres sabores: Black, Vainilla y Caramel.



Patatas Alfonso Torres celebra el 50º aniversario con Xocoxips, patatas fritas bañadas en chocolate, con las que quiere revolucionar el sector de los snacks.

0% Aditivos
*Sin nitratos
ni nitritos*

Jamón, sal marina
...y aire de la sierra



**QUEREMOS SER
TU PRIMERA OPCIÓN**



www.nicojamones.com

Novedades[🔔] que veremos en la feria



Protein Wafers de Vitaldin, un snack proteico (30%) con un wafer ultraligero, crujiente y fácil de digerir. Se ofrece en dos sabores: Chocolate y Caramelo Salado.

Reina Extra Proteínas. Sus natillas Chocolate Proteínas y Vainilla Proteínas en formato 'pouch' combinan sabor y nutrición funcional en un postre práctico y listo para consumir.



Superenfriadores Wondercool. Una tecnología revolucionaria que veremos en Hostelco, capaz de enfriar bebidas hasta los -8 °C en estado líquido.



Seda International Packaging Group presenta en Hostelco la nueva tapa de papel para productos de comida rápida Eco-Fit Lid, resultado de la aplicación de los dos pilares principales de la marca: sostenibilidad e innovación.



Sazonadores Air Fryer Carmencita. La cocina con air fryer añade a la rapidez y la practicidad el sabor inconfundible de las especias y hierbas aromáticas Carmencita.



Ybarra Experience presenta una gama de 4 nuevas salsas de autor: Chipotle Ahumado, Jalapeño Asado, Trufa y Cebolla Caramelizada.



yfood es una comida completa en una botella, lista para beber. Con 30 g de proteína y 26 vitaminas y minerales, mantiene la saciedad entre 3 y 5 horas.

Huevos de Pascua Biscoff: cremosos y sin horno



Las celebraciones estacionales son una oportunidad para reinterpretar el calendario desde la experiencia gastronómica. Con la Semana Santa a la vuelta de la esquina, los **huevos de Pascua Biscoff** de Lotus Bakeries trasladan su inconfundible sabor caramelizado y ligeramente especiado a una de las celebraciones más evocadoras del año. Una propuesta que conecta con la memoria del consumidor y permite al profesional HORECA incorporar a su carta una creación actual, reconocible y alineada con la estacionalidad.

La Pascua invita a compartir, celebrar y disfrutar de pequeños caprichos. El cliente busca elaboraciones visuales, cuidadas y con un punto indulgente que refuercen la experiencia festiva. Incorporar un **exquisito huevo de Pascua relleno con crema Biscoff** aporta ese equilibrio entre tradición y tendencia, adaptándose tanto a formatos individuales como a propuestas para compartir.

En este marco, la receta destaca por su sencillez y eficiencia en cocina profesional. De fácil ejecución y gran impacto en la presentación, permite optimizar la elaboración sin renunciar a una experiencia atractiva y de disfrute.



Todo el potencial de Biscoff en formatos profesionales

Para facilitar su integración en cocina profesional, la gama Biscoff ofrece distintos formatos adaptados a las necesidades del canal horeca.

Galletas Biscoff

Disponibles en **packs de 300 unidades individuales, dispensadores de 150 y formato maxi de 1 kg**, son perfectas para acompañar el café o incorporar en elaboraciones. Mantienen su textura crujiente y su sabor especiado incluso en cremas y rellenos, lo que las convierte en un básico versátil en repostería profesional.

Crema de untar Biscoff

Disponible en **1,6 kg, 3 kg y cubos de 8 kg**, está pensada para uso profesional intensivo. Su textura cremosa y sabor equilibrado la hacen idónea para rellenos, coberturas, masas y aplicaciones en manga pastelera.

Galleta Biscoff molida

En formatos de **750 g y 7,5 kg**, es ideal para bases de tartas y acabados crujientes, aportando su característico sabor caramelizado y textura granulada.

Los huevos de Pascua rellenos con crema Biscoff representan una forma estratégica de aprovechar la estacionalidad a través de una receta sencilla, rentable y fácil de implementar en distintos entornos profesionales. Más allá de su operativa eficiente, se trata de una propuesta que conecta con el carácter festivo de la temporada, aporta atractivo visual y refuerza la experiencia del cliente en un momento especialmente emocional del calendario. Una incorporación que suma diferenciación y valor a la oferta dulce del establecimiento, alineando tendencia y sabor.

Textura, sabor y sin horno

Esta propuesta no requiere horno y destaca por su sencillez, rapidez de ejecución y excelente resultado en presentación, lo que la convierte en una opción práctica y atractiva para el entorno profesional.

Ingredientes

- 2 huevos de Pascua de chocolate (a tu elección)

Para la crema:

- 130g de crema Biscoff
- 250g de queso mascarpone
- 200ml de nata para montar (38% MG)
- 1 cucharada pequeña de esencia de vainilla

Para el relleno:

- 6 galletas Biscoff trituradas
- 80g de crema Biscoff

Para decorar:

- Galletas Biscoff (enteras y trituradas)
- 40g de crema Biscoff

Modo de preparación

Paso 1

Parte los huevos de chocolate por la mitad con cuidado.

Paso 2

En un bol amplio, bate el queso mascarpone junto con la crema Biscoff y la vainilla hasta obtener una mezcla homogénea y cremosa.

Paso 3

Añade la nata fría y continúa batiendo hasta conseguir una textura suave, aireada y firme.

Paso 4

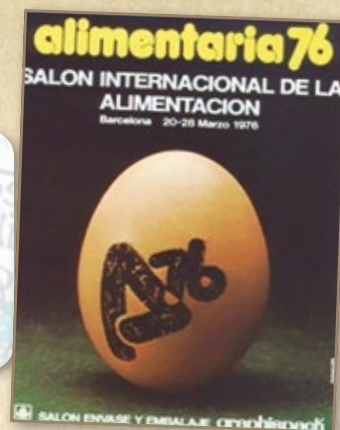
Rellena las mitades de huevo comenzando con una capa de crema Biscoff, seguida de una capa de crema de queso. Incorpora las galletas trituradas, añade nuevamente crema Biscoff y finaliza con otra capa de crema de queso, procurando que el acabado quede uniforme.

Paso 5

Para terminar, decora con galleta triturada, algunas galletas enteras y un poco de crema Biscoff por encima, aportando textura y un acabado visual más atractivo.



50 años Alimentaria junto al sector



Alimentaria 76 ha sido sin duda, uno de los acontecimientos más significativos del último medio siglo para la cadena alimentaria de nuestro país, sino el que más. Su celebración fue una auténtica fiesta para el sector, para las empresas y para sus impulsores, que habían batallado por una feria que aglutinara la esencia de los alimentos y bebidas patrios, junto a la siempre atrayente y poderosa oferta foránea. No se trataba de medirse unos con otros ni unos contra otros, sino de conformar un sólido bloque capaz de mostrar el potencial del que eran conocedores y de comenzar a trabajar en el futuro que anticipaban.

Por distintas vicisitudes que retrasaron su concesión administrativa, nuestro primer Salón Internacional de la Alimentación tuvo que organizarse en un tiempo récord, apenas unos pocos meses, en un contexto, además, de recesión económica. Pero el impulso de muchas empresas, encabezadas por Luis Carulla (Agrolimen) y el saber hacer de un entusiasta equipo técnico, capitaneado por Miguel Escobar, lo hizo posible. Finalmente, Alimentaria 76 se celebraría los días 20 a 28 de marzo de ese año con la participación de 1.527 empresas de 26 países, repartidas en 150.000 metros cuadrados brutos del Recinto Ferial de Montjuic, en Barcelona, 35.000 útiles.

Y no faltó prácticamente nada de lo que hemos venido viviendo hasta el Alimentaria de hoy: distribución sectorial, pabellón internacional, pabellones regionales diferenciados, consejos reguladores, asociaciones... Un despliegue de oferta que cautivó a la demanda y generó, a través del encuentro personal, contactos comerciales de interés para todos.



Luis Carulla,
presidente de
Alimentaria 76



Miguel Escobar,
vicepresidente
ejecutivo

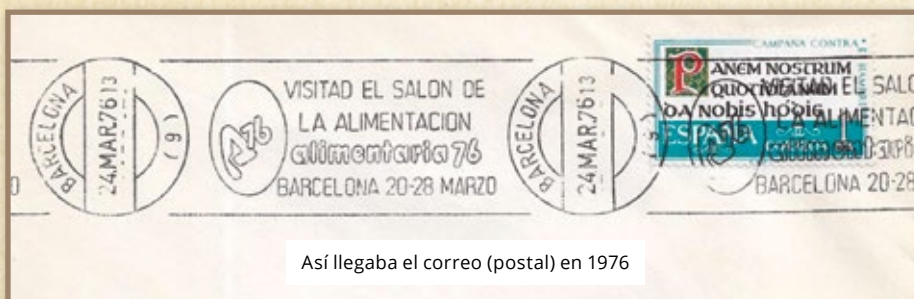


Emilio Lapuerta,
director del certamen
y secretario general del
Comité Organizador

alimentaria 76

Los 6 grandes sectores

- Materias primas, ingredientes y aditivos
- Bienes de equipo alimentario
- Productos alimenticios y bebidas de consumo final
- Envase, embalaje y su grafismo
- Distribución y equipamiento comercial
- Regiones en desarrollo: industrialización agroalimentaria



Así llegaba el correo (postal) en 1976

También ya en su primera edición, Alimentaria contaría con un programa de actividades paralelas, cuya elaborada concepción y cuidado desarrollo se mantiene aún hoy como valioso legado.

Conferencias, jornadas, congresos, ya entonces centrados en la mejora tecnológica, el aprovechamiento de los recursos naturales, la necesidad de máxima transparencia, los cambios

alimentaria76

Comité Organizador

- Presidente:**
 - Luis Carulla
 - José María Dot
 - Alfonso Fernández
- Presidente adjunto:**
 - Adrián Piera
 - Manuel Freixa
 - Federico Heredia
 - Roberto Herrero
- Vicepresidentes:**
 - Miguel Escobar
 - Román Lapeyra
 - Luis Sicre
 - Ramón Masip
 - Juan A. Rosillo
- Delegado Regional de Comercio:**
 - José Ramón Borrell
 - Pedro Sans
 - José Saperas
 - Luis María Sastre
 - Francisco Sensat
- Contador:**
 - José Emríquez
 - José A. Tiffón
 - Sebastián Vergonyos
 - Enrique Vilaprinyó
- Vocales:**
 - Francisco de A. Baixas
 - José Capeta
 - Pedro Carbó
- Secretario General:**
 - Emilio Lapuerta



Alimentaria fue en su primera edición portada de los principales medios de comunicación del país

Carulla, en calidad de presidente del Comité Organizador aquel año, en su discurso de inauguración del certamen.

edición tras edición, aquella primera del 76 fue también testigo, cuando no impulsora, de importantes hitos de su tiempo. Entre ellos y aparte de animar el debate del todavía para España lejano Mercado Común, allí se anunciaría la inminente liberalización de la industria y el comercio del pan, que llevaba décadas intervenido; o la futura elaboración de una ley de Comercio. **N**

en la producción y el consumo y el deseado equilibrio de la balanza comercial, como detallaría el propio Luis

sorprendió, no a propios, pero sí a extraños a la realidad alimentaria. Como ha venido repitiendo el Salón,

Un éxito que



Más información

estanterías record

estanteriasrecord.com
900 466 888



ESTANTERÍAS PARA PALETS

ESTANTERÍAS PARA PICKING

ESTANTERÍAS ESPECIALES

ENTREPLANTAS Y ALTILLOS

ROPEROS Y TAQUILLAS

CONSULTORIA TÉCNICA

DISEÑO

FABRICACIÓN

INSTALACIÓN

INSPECCIÓN TÉCNICA

MAXIMIZA
EL ESPACIO DE TU ALMACÉN

alimentaria76

El Big Bang del ecosistema alimentario



Mario Cañizal resume en este artículo el trabajo que, bajo el mismo título, acaba de publicar como e-book, donde habla sobre el nacimiento de la feria y, especialmente, cómo contribuyó a generar los núcleos funcionales y subsistemas que la caracterizan.

La nueva publicación forma parte de una colección de e-books vinculados a los 50 años de la actividad profesional del autor; está redactada en primera persona y acompañada de opiniones de profesionales, de distintos ámbitos, que vivieron directamente aquella etapa fundacional

PUBLICACIÓN GRATUITA

Solicítala en: news@foodstory.es

ALIMENTARIA76, celebrada por primera vez en Barcelona en 1976, constituyó el **Big Bang del sistema alimentario español y catalán**: el momento fundacional a partir del cual un conjunto de actividades hasta entonces dispersas -industria, comercio, servicios y territorio- comenzó a organizarse como un sistema profesional, integrado y en expansión.

Durante los años 50 y 60, la industria alimentaria, especialmente la de segunda transformación, había acumulado capacidad productiva sin una estructura común. Dependencia tecnológica, falta de mano de obra cualificada, circuitos comerciales largos y un marco regulador obsoleto limitaban su desarrollo. A comienzos de los años 70, la creación del Consejo Económico y Social de Cataluña y de su Comisión Especial de Alimentación permitió concentrar esa energía dispersa en una visión sectorial compartida, preparando el cambio de fase.

En este contexto, la Feria Oficial Internacional de Muestras de Barcelona impulsó la creación de un salón monográfico y profesional, distinto de la feria generalista. Tras superar resistencias administrativas, el Salón de la Alimentación fue autorizado en 1975 y celebrado por primera vez en marzo de 1976. Ese fue el **momento cero**: el inicio de una expansión ordenada del sistema.

ALIMENTARIA76 se diseñó desde la demanda, bajo el lema "Todo para el Industrial. Todo para el Comerciante", integrando industria y distribución en un mismo campo de interacción. La imagen del huevo simbolizó ese



Mario Cañizal fue parte activa en la dirección del equipo que organizó Alimentaria 76. Y de las cinco siguientes ediciones. En estos 50 años, ha estado detrás y en primera línea de la creación y puesta en marcha de numerosas organizaciones relacionadas tanto con el gran consumo, como con la hostelería. A este última ha dedicado específicamente los últimos años, en calidad de asesor y consultor de las diferentes asociaciones que representan las distintas opciones que hoy ofrece la alimentación fuera del hogar.

origen. Con recursos limitados y sin herramientas digitales, se alcanzó masa crítica suficiente para una explosión inmediata: 1.527 empresas expositoras y 344.364 visitantes. La feria actuó como **acelerador de relaciones, proyectos y decisiones estratégicas**.

Tras el Big Bang inicial, el sistema comenzó a organizarse en **núcleos funcionales interdependientes**: reconstrucción asociativa, modernización de la distribución, impulso a sectores proveedores, incorporación de tecnología y servicios, y reconocimiento de la artesanía alimentaria como parte activa del conjunto. La interacción entre estos núcleos generó un equilibrio dinámico que sostuvo el crecimiento del sistema.

ALIMENTARIA76 tuvo también un fuerte efecto tractor sobre la propia feria y sobre la ciudad de Barcelona, modernizando la gestión ferial, profesionalizando los servicios paraferiales y preparando la ciudad para el visitante profesional. Paralelamente, la incorporación de espacios territoriales y autonómicos y la rápida apertura internacional, especialmente hacia América Latina, impulsaron una fase de expansión exterior.

Uno de los efectos más estructurales fue la anticipación de la transición desde un modelo centrado en el consumo doméstico hacia la **alimentación fuera del hogar**. La restauración comercial y colectiva se incorporó progresivamente como nuevo eje del sistema, proceso que culminaría en espacios específicos como Restaurama y en la integración con HOSTELCO.

ALIMENTARIA76 no fue solo una feria comercial, sino un **evento fundacional** que transformó energía dispersa en estructura. Medio siglo después, aquel Big Bang sigue explicando la configuración, la dinámica y la proyección internacional del sistema alimentario actual. **N**

RES
TO
RES
TO
RES
TO
RES
TO

ES

SELECCIÓN
Torres

SABES
QUE
SABEN

frutastorres.com

INTERPORC destaca la fortaleza del porcino español

El sector porcino de capa blanca español ha cerrado 2025 como uno de los años más intensos y determinantes de la última década, marcado por importantes desafíos sanitarios y comerciales, avances normativos y una intensa actividad internacional y de comunicación.

El ejercicio ha estado condicionado por acontecimientos de gran impacto, como la detección en fauna silvestre de Peste Porcina Africana (PPA), restricciones temporales en algunos mercados internacionales, la definición de nuevos aranceles en China o la aprobación de modificaciones normativas en bienestar animal.

Frente a ello, el sector ha demostrado una elevada capacidad de reacción, coordinación institucional, resistencia y compromiso con la sanidad, la sostenibilidad y la seguridad alimentaria.

En paralelo, 2025 ha sido también un año de oportunidades y proyección internacional. España ha reforzado su posición como uno de los principales productores y exportadores mundiales de carne de cerdo, con una intensa agenda comercial en mercados estratégicos de Asia y Latinoamérica; una destacada presencia en ferias internacionales como SIAL China o Meat Attraction; y un avance significativo en los acuerdos de regionalización sanitaria, fundamentales para garantizar la continuidad del comercio exterior.

En el plano institucional y reputacional, INTERPORC ha intensificado su actividad como voz unificada del sector, impulsando campañas de comunicación dirigidas a la sociedad, fortaleciendo el diálogo con las administraciones y recibiendo un importante reconocimiento



institucional, como el Premio Alimentos de España a la Promoción 2025, que avala su labor de divulgación, transparencia y puesta en valor del modelo porcino español.

Asimismo, la Interprofesional reforzó el año pasado su apuesta por la educación, el relevo generacional y la conexión con nuevos públicos, con iniciativas dirigidas a jóvenes, programas divulgativos y acciones innovadoras en entornos digitales. Una labor que ha contribuido a acercar el sector porcino a la ciudadanía desde una perspectiva moderna, rigurosa y basada en datos.

MIRADA AL FUTURO. Para Alberto Herranz, director general de INTERPORC, "2025 ha sido un año exigente, lleno de acontecimientos que han puesto a prueba al sector, que ha demostrado su fortaleza, profesionalidad y capacidad de trabajo conjunto de toda la cadena del porcino español".

Herranz subraya que "desde la Interprofesional hemos trabajado intensamente para acompañar al sector en los momentos más complejos, defender nuestros

> "2026 será un ejercicio marcado por la consolidación y las oportunidades"

mercados, reforzar la confianza de los consumidores y seguir proyectando al porcino español como un modelo de producción responsable, competitivo y sostenible".

Respecto a 2026, el director general señala que "afrontamos el año con prudencia, pero también con ambición. El sector ha hecho los deberes y llega preparado para consolidar mercados, adaptarse al nuevo marco normativo y seguir avanzando en sostenibilidad, bienestar animal e innovación, con una comunicación cada vez más cercana y transparente con la sociedad".

Con este balance, el sector porcino de capa blanca y su interprofesional encaran 2026 con el objetivo de transformar los retos en oportunidades, reforzar su liderazgo internacional y seguir siendo un pilar clave del sistema agroalimentario español y del medio rural. **N**



El Ministerio intensifica el control de la calidad del aceite de oliva

El nuevo plan específico de control de la calidad del aceite de oliva y del aceite de orujo de oliva que ha diseñado el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para su aplicación a partir de este 2026, contiene nuevas medidas de refuerzo con el objetivo de ofrecer mayores garantías al consumidor y proteger la calidad de uno de los productos más emblemáticos del sector agroalimentario español.

Entre las principales medidas, mantiene un mínimo del 20% de controles anuales en la industria oleícola y refuerza las inspecciones en el ámbito de la comercialización, tanto en el punto de venta como en los controles en frontera, a fin de prevenir prácticas irregulares. Una parte destacada de las actuaciones se centrará en el control de los procesos productivos, identificando los puntos críticos donde pueden producirse incumplimientos de la normativa nacional y europea sobre calidad y comercialización del aceite de oliva y de orujo de oliva.

Como novedad, se mejora la guía especial de lucha contra el fraude para poner el foco en el análisis de riesgos y en un uso más eficaz de las herramientas informáticas de producción y trazabilidad del ministerio, el Sistema de Información de los Mercados Oleícolas (SIMO) y el Registro de Movimientos de Aceite de Oliva y de Orujo de Oliva a Granel (REMOA). Para ello, se organizarán jornadas técnicas dirigidas a los servicios de inspección autonómicos, impartidas por responsables de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).



Compartimos la vida

GADIS

Envases de cartón para bebidas y alimentos

Tetra Pak cierra el círculo

España es el octavo mercado mundial en el consumo en envases de cartón para bebidas y alimentos, tipo Tetra Brik®, pero ya ocupa la cuarta posición en lo que se refiere a la cantidad de este tipo de envases enviados a reciclar. La evolución de la infraestructura, la mayor colaboración entre toda la cadena de valor del reciclaje, los acuerdos entre empresas fabricantes y recicladores y la apuesta por tecnologías más eficientes, han permitido impulsar la circularidad de todos los materiales que componen estos envases.

Uno de los hitos más relevantes es el crecimiento de la capacidad de reciclaje del polyal, la fracción compuesta por polietileno y aluminio necesaria para garantizar la seguridad alimentaria y la estabilidad del envase. Gracias a los acuerdos de Tetra Pak con recicladores especializados, como Trans Sabater, España ha alcanzado una capacidad instalada de aproximadamente 30.000 toneladas anuales, equivalente al polyal que se genera tras el consumo de envases en un año. Se trata de un avance clave para asegurar que este material pueda incorporarse a nuevas aplicaciones con valor añadido.

Así lo ha podido comprobar Novedades y Noticias de primera mano, en un viaje a Valencia, organizado por Tetra Pak, conociendo in situ el trabajo que permite cerrar el círculo de la economía circular en el sector de envases de cartón para bebidas y alimentos, a través de dos socios estratégicos del proceso: Trans Sabater, pionero en el reciclaje mecánico del polyal, y SP Berner, fabricante de productos elaborados con materiales reciclados y que ya ha incorporado la grana de polyal reciclado para la fabricación de capazos. **N**



Del contenedor amarillo a una nueva vida



Productos reciclados para usos industriales



Grana de polyal reciclado



“Hábitos de compra en tiendas de conveniencia”

Las tiendas de proximidad se consolidan como canal imprescindible para el consumo local

#SomosDeBarrio es la estrategia de Coca-Cola Europacific Partners para apoyar a estos comercios y afrontar juntos los nuevos retos del consumo

La mayoría de los consumidores opta por las tiendas de conveniencia para realizar compras frecuentes y pequeñas, lo que hace que este tipo de establecimientos se consolide como una pieza fundamental en la vida cotidiana de los consumidores españoles por su capacidad de ofrecer soluciones inmediatas gracias a su cercanía. Así lo revela el estudio ‘Hábitos de compra en tiendas de conveniencia: tendencias y patrones’, realizado por CS On Research para Coca-Cola Europacific Partners (CCEP), que confirma que prácticamente la totalidad de los consumidores de nuestro país (99%) acude a este tipo de establecimientos. Un 63% lo hace más de una vez por semana, y el 20% todos o casi todos los días. La frecuencia media de compra se sitúa en 2,5 veces a la semana.

Según este estudio, lo más valorado por los consumidores para acudir a estos establecimientos es su proximidad y cercanía. Para el 87% de los consultados, este es un aspecto que aprecia mucho o bastante. Asimismo, un 81% reconoce la importancia de contar con bienes básicos o esenciales y el 79%, la disponibilidad y variedad de productos para el consumo inmediato. Por ejemplo, entre los productos considerados “salvavidas” existentes en las tiendas de conveniencia, los refrescos fríos son la opción preferida para el 63% de los consumidores, solo por detrás de los que compran el pan a última hora, el 76%.

En este contexto, de las diez marcas de refrescos más demandadas, seis pertenecen a Coca-Cola: el 55% suele comprar Coca-Cola en estas tiendas, el 31% se decanta por Fanta,



el 25% por Aquarius, el 15% por Fuze Tea, otro 15% por Monster y el 11% opta por Sprite. Respecto a los formatos de Coca-Cola, el más demandado es la lata de 330 ml (30%) y se compran entre 1-2 latas a la semana por consumidor en este tipo de establecimientos: un 26% por la cercanía y un 35% porque están fríos y listos para consumir.

CERCANÍA, RAPIDEZ Y ADAPTACIÓN.

La experiencia de compra también se valora positivamente: el 80% afirma ser atendido siempre o casi siempre por la misma persona, recibiendo, en el 88% de los casos, un trato cercano, profesional y amable; lo que refuerza el vínculo entre el consumidor y el comercio local.

“La cercanía, la rapidez en la compra y la capacidad de adaptarse a las necesidades inmediatas del consumidor por parte de estos establecimientos han convertido a las tiendas de barrio, las de toda la

vida, en un pilar fundamental del consumo diario. Su éxito radica en ofrecer productos esenciales, mantener horarios flexibles y generar una experiencia de compra ágil que responde perfectamente a la rutina moderna”, explica Rubén Casado, director de Desarrollo de Negocio de Coca-Cola Europacific Partners.

No es de extrañar, por tanto, que uno de los principales motivos para acudir a las tiendas de conveniencia sea la proximidad (57%), además de resolver necesidades urgentes o imprevistas (30%) y apoyar al comercio local (28%).

El estudio revela que la mayoría de las compras se concentra en horario de tarde, coincidiendo con la salida del trabajo o de clase. Algo más de la mitad de los consumidores que acude a estos establecimientos, lo hace por urgencias u olvido (54%), y un 34%, principalmente por caprichos u antojos. No obstante, esta motivación varía en

#SomosDeBarrio, una estrategia para impulsar la capilaridad

La estrategia #SomosDeBarrio nace precisamente para apoyar el crecimiento de las tiendas de proximidad. CCEP quiere estar a su lado, no solo como proveedor, sino como aliado para afrontar juntos los nuevos retos del consumo. El plan parte de una premisa clara: ayudar a los establecimientos a ser más visibles, más funcionales y atractivos para el consumidor actual. Para ello, la compañía está desplegando un conjunto de acciones que abordan desde la imagen exterior de los puntos de venta hasta la optimización del surtido o la promoción de formatos más adaptados al momento de consumo.

Actualmente, CCEP provee semanalmente a más de 53.000 establecimientos distribuidos en todo el territorio, lo que ofrece también una gran capilaridad. En los últimos 10 años, el volumen de ventas del porfolio de bebidas de Coca-Cola ha crecido cerca del 50%.

Estas cifras no serían posibles sin una estructura capilar que llegara a cada rincón de España a través de las 55 delegaciones comerciales que la compañía tiene en todo el país y que ofrecen un apoyo y llegada única al canal.

Con la nueva estrategia #SomosDeBarrio, Coca-Cola Europacific Partners da un paso más allá: se propone ser el principal socio para su crecimiento, ofreciendo apoyo personalizado y herramientas concretas para incrementar las visitas, mejorar la rotación de producto y reforzar la experiencia de compra. Su implicación hace posible que las tiendas de conveniencia sean un eje central del consumo cotidiano, combinando accesibilidad, rapidez y variedad de productos esenciales, dando una solución práctica y cercana a las personas, al ser capaces de adaptarse a su ritmo de vida.



función de la edad: mientras los jóvenes de 16 a 24 años recurren a estas tiendas principalmente por antojos o caprichos (39%), los adultos de 35 a 50 años lo hacen por olvidos de última hora o necesidades urgentes (58%).

UN CANAL EN CRECIMIENTO.

Las tiendas de conveniencia están experimentando un crecimiento que tiene que ver con cambios estructurales en el consumo. Estas nuevas tendencias responden al interés de las personas

por adaptar la cesta de la compra a sus necesidades y a sus hábitos de consumo. Según otro estudio de IGD Research, el canal de conveniencia será el cuarto con mayor evolución a nivel mundial en los próximos cinco

Frozen España reúne a 200 empresas y 1.500 profesionales en el Frozen Food Market

El sector del congelado en España consolida en 2025 su posición como uno de los motores estratégicos de la industria alimentaria, superando los 6.000 millones de euros de facturación (65% retail y 35% HORECA). La innovación en los procesos, la optimización logística y el compromiso con la sostenibilidad, han reforzado la competitividad del producto congelado, que hoy se posiciona como sinónimo de calidad, seguridad alimentaria y eficiencia en la cadena de valor.

Este 2026, se estima un crecimiento del 3% sostenido en foodservice, con una mayor penetración en retail especializado y el impulso de soluciones de conveniencia saludable, con foco en reducción de desperdicio, trazabilidad y digitalización comercial.

En este contexto, **Frozen España, Asociación Nacional de Fabricantes y Distribuidores de Produc-**

tos Congelados, actúa como eje vertebrador y canal de comunicación del sector. Entre sus principales iniciativas destacan el **Frozen Food Market**, que reunió a más de 1.500 profesionales en su última edición, como gran punto de encuentro en la categoría, compaginando presentaciones, degustaciones, formación y actividades B2b; **Frozen Hub 360**, plataforma estratégica de innovación y conocimiento para la presentación de servicios auxiliares; y el **Frozen Connect**, espacio de conexión empresarial y generación de oportunidades para los departamentos de marketing, comunicación y ventas.

El pasado 20 de enero, la entidad celebró su VI Congreso anual en el marco del Frozen Food Market, que contó con el patrocinio de la Junta de Andalucía y los Fondos Feder, con un cuadro de Honor 2025 que reconoce la excelencia empresarial y visibiliza liderazgo, trayectoria e innovación, reforzando el posicionamiento del sector como industria esencial y de futuro.

Frozen España continúa así impulsando la profesionalización, la representatividad institucional y la proyección nacional e internacional del producto congelado bajo un mensaje claro: "Sí al Congelado" el cual cuenta con más de 200 empresas ya asociadas.



PREMIOS FROZEN ESPAÑA 2025

- Mejor Fabricante de Congelados: **Islanova**
- Mejor Distribuidor de Congelados: **El Copo**
- Premio Leyenda: **Juan Burgueño**, fundador de Extremefría de Congelados y Helados
- Mención Especial- Apoyo a la campaña «Sí al Congelado»: **5 Océanos**
- Mención Especial por su fomento a la digitalización: **PCCOM**
- Mención Especial por su acción solidaria: **Hermandad del Rocío del Cerro del Águila**

PREMIOS FROZEN FOOD MARKET 2026-SABOR E INNOVACIÓN

- Categoría de productos elaborados.
- Premio Sabor e Innovación: **"Costumes Galicia"**
- Categoría Productos Cárnicos con origen en Dehesas y Granjas.
- Premio Sabor: **"Andrés Eizaguirre"**
 - Premio Innovación: **"Bonchef"**
- Categoría Productos del Mar.
- Premio Sabor empresa **"South Pacific Fish"**.
 - Premio Innovación: **"Islanova"**
- Categoría Productos del Campo.
- Premio Sabor **"Honza"**.
 - Premio Innovación: **"Verleal"**

Transgourmet fortalece su expansión en retail

Transgourmet Ibérica ha reforzado en 2025 su liderazgo en el comercio de proximidad y con la incorporación a su red de 146 supermercados y la reforma de 82 tiendas. Este hito estratégico forma parte de un ambicioso plan de expansión con el que la compañía ha consolidado su posición en el sector de retail en 15 comunidades autónomas, ampliando su presencia comercial y confirmando su compromiso con la vertebración del territorio y con el acceso a servicios esenciales de proximidad en numerosas localidades.

Del total de las 146 incorporaciones realizadas en 2025, bajo la enseña Suma se han inaugurado 28 tiendas y 4 bajo la de Spar. Además, se han incorporado 37 supermercados a través de la sociedad Nuditrans, fruto de la alianza con Nudisco, 6 de los cuales son nuevas aperturas en la comunidad valenciana; y otros

40 en Mallorca, procedentes de la adquisición del grupo de distribución alimentaria Moyà Saus. Las 37 tiendas restantes corresponden al acuerdo alcanzado con Llobet, referente en la Catalunya Central, para convertirse en su proveedor principal.

Esta estrategia se complementa con las 82 reformas realizadas en establecimientos ya existentes, una inversión orientada a modernizar los puntos de venta y adaptarlos a las necesidades específicas de cada entorno. Estas actuaciones permiten mejorar la experiencia de compra y optimizar la eficiencia operativa.



Diseñado para atender al consumidor que prioriza la inmediatez, las soluciones rápidas y los productos frescos listos para consumir, nació el año pasado el nuevo formato de tiendas de conveniencia de Transgourmet, Suma Fresh&Go



años, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,1%. Europa, que ya es el segundo mercado global en este formato, verá, en 11 de sus 20 principales países, superar el 10% de penetración. Se prevé que España sea el

séptimo mercado europeo en ventas en el canal de conveniencia en 2028, con un crecimiento anual estimado del 3,4%.

Este canal tiene un valor estratégico adicional: es una puerta abierta para

conectar con nuevos consumidores, especialmente entre públicos jóvenes que realizan compras rápidas, frecuentes y asociadas a momentos concretos del día, a reuniones en casa, o a una necesidad específica. **N**

Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Congelado. Más de 200 empresas unidas.



Te esperamos en nuestros **EVENTOS presenciales:**

Frozen food market

FROZEN HUB 360

FROZEN connect

¡Nuestras campañas!



#SIALCONGELADO

@frozenespana_congelados

www.frozenespana.com

¡Hazte socio!



PATROCINA:



ORGANIZA:



Valor supera los 220 millones de facturación en uno de los años más complicados para el sector

Chocolates Valor continúa con su senda positiva y ha logrado cerrar un ejercicio con crecimiento en ventas, en uno de los años más complicados que ha vivido la industria del chocolate. Se acumulan dos años de incrementos históricos del coste de su principal materia prima, el cacao, cuyo precio ha aumentado casi un 500%. Ante esta situación, que ha afectado a todas las empresas dedicadas a chocolates y derivados, la compañía ha desarrollado un exigente plan de eficiencias con el fin de minimizar la repercusión de los incrementos de costes al consumidor.

La facturación de la chocolatería supera la barrera de los 220 millones de euros (julio 2024-junio 2025), lo que supone un crecimiento en ventas netas del 34%, condicionado por el incremento de los precios del cacao, y que refleja la sólida posición de Valor en el mercado, en un año muy exigente para las marcas.

Según Nielsen, la marca Valor continúa ocupando la segunda posición en el mercado de tabletas, liderando uno de los segmentos más estratégicos, el del chocolate negro. Un segmento que sigue creciendo impulsado por la tendencia hacia la búsqueda del bienestar y de un placer más equilibrado, con chocolates de mayor porcentaje de cacao.

Los cacaos solubles son otra de las categorías estratégicas que están impul-

sando el crecimiento de la compañía, que lanzó su propuesta de altos porcentajes, con el cacao negro 70%, y el cacao 100% natural, que se han consolidado como un nuevo segmento dentro de la categoría.

En la categoría de snacks, Huesitos se mantiene como el snack favorito en los hogares españoles, con una apuesta destacada por la innovación, con propuestas únicas como Huesitos COMBIX, que también traslada a sus turrone.

De esta manera, la compañía logra nivelar la reducción de beneficios experimentada el pasado ejercicio y alcanza, tras impuestos, los 8,2 millones de euros. Una recuperación que se logra a pesar de que se continúa fabricando con la materia prima más costosa de la historia.

“Estamos contentos con el resultado, máxime cuando nos hemos enfrentado a un año especialmente complicado para todo el sector. En este sentido, estamos agradecidos a clientes y consumidores que han fortalecido su confianza en la marca. El objetivo, ahora, es continuar con esa senda positiva de crecimiento que acumula la compañía y hacerlo pese al entorno complicado en el que nos movemos”, explica Valeriano López, CEO de Chocolates Valor. **N**



“From bean to bar”

Chocolates Valor, con más de 140 años de historia, mantiene la esencia de maestros chocolateros, apasionados por el producto, que pervive y hace que esta gran compañía siga trabajando lo que en el sector se conoce como “from bean to bar”, desde la selección de las habas, pasando por el tostado, descascarillado, molienda, refinado y conchado del cacao para lograr el mejor producto. Un proceso que en la actualidad se suele encontrar en obradores artesanales. El objetivo de Valor es mantener el control total de todo el proceso productivo y garantizar su sabor único y característico de los chocolates de la marca.

La empresa continúa desarrollando su red de chocolaterías Valor. Espacios singulares con los que la marca acerca sus chocolates a los amantes del cacao, y que suma ya un total de 39 establecimientos, repartidos por la geografía española.

Incarlopsa adquiere Embutidos Bricio

Serlopi, empresa matriz de Incarlopsa, compañía familiar castellanomanchega dedicada a la producción y elaboración de productos cárnicos porcinos, ha adquirido Embutidos Bricio, empresa productora fundada en 1988 y especializada en productos procedentes del porcino blanco.

En virtud del acuerdo, Embutidos Bricio mantendrá su nombre comercial, mientras que su adquisición permitirá a Incarlopsa ampliar su catálogo de productos. En 2024, Embutidos Bricio produjo 1,3 millones de unidades de sus productos, alcanzando una facturación de 4,4 millones de euros.

Con esta operación, Incarlopsa consolida su posición en el segmento de embutidos tradicionales y avanza en su plan de crecimiento responsable, garantizando continuidad, empleo y desarrollo en el ámbito local, al tiempo que potencia la combinación de tradición e innovación que distingue a la compañía.

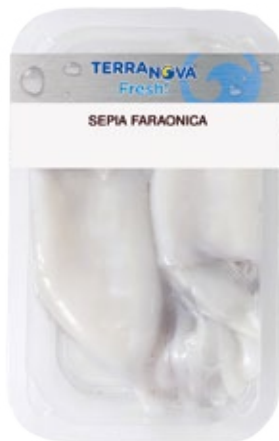


TERRANOVA®

Mares de sabor

Trabajamos día a día con un firme compromiso: ofrecer a nuestros clientes la mejor calidad de productos del mar y un servicio excepcional. Cada proceso, desde la selección de materias primas hasta la entrega final, está orientado a garantizar la frescura, seguridad y sabor que nos caracterizan.

**Pescados, cefalópodos,
mariscos y precocinados; la
fuerza del mar al servicio
de tu negocio**



TERRANOVA SEAFOOD S.L.

Morse, 28. Pol. Ind. San Marcos · 28906 Getafe · (Madrid). España.

Tel. 91 601 02 55 · www.terranova-je.com terranova@terranova-je.com

Covirán refuerza su cúpula directiva

Responder a las expectativas de socios y clientes como prioridad

Covirán, primera cooperativa de detallistas de alimentación de la Península Ibérica por número de supermercados, ha ampliado su comité de dirección, que pasa de cuatro a siete miembros con la incorporación de tres nuevas áreas: Comercial y Compras, que lidera Luis Miguel Sánchez; Canal de Proximidad, dirigido por Juan Jesús Martínez; y Personas y Organización, a cargo de Verónica Guerrero.

Esta reorganización se enmarca en el impulso del proyecto Covirán Contigo, la modernización de su red de supermercados en España y Portugal y responde, también, a los grandes retos y objetivos de la cooperativa para los próximos años, reforzando la capacidad para afrontar los desafíos del sector en cuanto a calidad, innovación tecnológica y experiencia de compra.

Covirán destaca que esta estructura renovada permitirá responder con mayor agilidad a los estándares actuales del mercado y a las expectativas de los socios y sus clientes coincidiendo con la celebración de su 65 aniversario y con una amplia red de supermercados en la Península Ibérica.



De izquierda a derecha: Luis Miguel Sánchez, director comercial de Compras; Verónica Guerrero, directora de Personas y Organización; Juan Alfonso Martín, director Financiero; Esteban Gutiérrez, director general; José María Buendía, director TIC; Francisco Jesús Joyanes, director de Logística; y Juan Jesús Martínez, director del Canal Proximidad

POTENTE "CASC". La cooperativa, que ya ha puesto en marcha la segunda edición de un programa de incentivos para reforzar la integración de los socios e incrementar la actividad comercial, ofrece actualmente un Centro de Atención (CASC) ágil, cercano y eficiente para sus socios y clientes, consecuencia de los avances que se han venido introduciendo para mejorar la calidad de este servicio.

En el último año se han atendido más de 98.000 llamadas, de las que la gran mayoría se han solucionado de forma rápida y eficaz. Además de las llamadas telefónicas entrantes, es cada vez mayor el uso de correo electrónico, el portal web y las redes sociales, como forma habitual de contacto. En palabras del presidente de Covirán, José Antonio Benito, "la capacidad de ofrecer respuestas eficaces en la mayoría de los casos desde el primer contacto, es un factor clave que refuerza la confianza de los socios y mejora la experiencia de compra de nuestros clientes".

José Antonio Benito también se refiere a la labor de apoyo que viene realizando el CASC en el proceso de modernización de los supermercados de los socios, tanto a la hora de facilitar el uso de la aplicación del Club Familia dirigida a los clientes más fieles, como en la resolución de dudas sobre el funcionamiento de la nueva PDA, un asistente digital que incorpora nuevas funciones de gran utilidad para facilitar el trabajo diario al socio y aumentar las ventas.

De forma complementaria, el CASC desempeña un papel esencial en la gestión de las campañas de venta de productos, acciones del programa de fidelización (Club Familia) y coordinación de los folletos promocionales, entre otros. **N**

Adam Foods adquiere la marroquí Biscoland

Adam Foods, ha alcanzado un acuerdo con el grupo marroquí Holmarcom para adquirir los activos de su división galletera Biscoland, incluida la fábrica de Casablanca, que cuenta con la última tecnología productiva, y ocupa 13.000 m2 en una parcela de 36.000 m2.

Esta operación se enmarca en el plan de internacionalización de la compañía, iniciado en 2023, que ha pasado por potenciar el crecimiento orgánico e inorgánico en mercados internacionales, destacando la compra de la empresa Dr. Gerard, que permitió a Adam Foods convertirse en uno de los principales actores del mercado centroeuropeo de galletas.

Adil Ben Abdelhanin asumirá la Dirección del negocio en Marruecos, reportando al director general de la división de Galletas, José Manuel Faría para quien "Marruecos y el norte de África son mercados con gran potencial y esta operación nos permite ampliar horizontes, generar sinergias y seguir construyendo una compañía más global y competitiva".



La fábrica de Biscoland en Casablanca

ElPozo-Grupo Fuertes continúa siendo una de las 100 empresas con mejor ESG de España

En el ranking elaborado por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCO) correspondiente a 2025, ElPozo-Grupo Fuertes vuelve a situarse entre las 100 empresas más responsables en España, en términos ESG que integra los factores no financieros de una compañía: el medio ambiente, la sociedad y el gobierno corporativo.

El holding empresarial, liderado por la compañía ElPozo Alimentación, ocupa así la posición 34, entre las más comprometidas en el ámbito medio ambiental, en el interno, clientes y sociedad y a escala ética y de gobernanza. Por sectores, la organización se coloca entre las 10 primeras empresas de alimentación más responsables (puesto 6).

El estudio de Merco se ha basado en el análisis pormenorizado de más de 60.000 encuestas a distintos grupos de interés. Merco Responsabilidad ESG ha contado con la participación de 1.372 directivos, 78 expertos en RSC, 81 analistas financieros, 71 periodistas de información económica y sociedad, 124 miembros de Gobierno, 100 responsables de ONGs, 75 responsables de sindicatos, 60 de asociaciones de consumidores, 103 Social Media Managers, 4.750 ciudadanos, entre otros agentes sociales.

Mahou San Miguel lanza su primera cerveza sin alcohol en Estados Unidos

Mahou San Miguel refuerza su presencia en Estados Unidos y acelera su diversificación con el lanzamiento de Founders Nonetheless, su primera cerveza sin alcohol en este mercado. De esta forma, exporta su liderazgo en un segmento que ya representa cerca del 30 % de su volumen total de ventas.



Founders Nonetheless es una cerveza refrescante sin alcohol inspirada en las lagers y elaborada con el mismo proceso productivo y estándares de calidad que Founders ha aplicado desde sus inicios, hace 30 años. Esta marca se adentra así en una categoría consolidada en España y que despegue con fuerza en un país en el que Mahou San Miguel aterrizó hace más de una década y donde ya cuenta con tres centros de producción.

En 2025, la compañía culminó la adquisición del 100 % de Founders Brewing, integrando sus negocios en el país bajo la denominación Mahou USA, con el objetivo de acelerar su crecimiento y reforzar su posicionamiento en el segmento craft y más allá de la cerveza tradicional. De esta forma, se ha consolidado como la cervecera española con mayor desarrollo en Estados Unidos.

CELEBRA LO COTIDIANO CON *cordero sostenible* de Europa LECHAL, CORDERO Y CABRITO

Aprende más
sobre
sostenibilidad



El pastoreo mejora
la biodiversidad

El pastoreo ayuda
a mejorar la fertilidad
del suelo

El pastoreo ayuda
a prevenir incendios

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE

Nuevo avance de Dibal

Los últimos desarrollos de producto están detrás de los muy positivos resultados de la compañía en 2025 y de las excelentes perspectivas para este año

Con una facturación de 33,8 millones de euros, que supone un incremento del 20% respecto al ejercicio anterior, Dibal cerró el ejercicio 2025, año de su 40 aniversario, con resultados muy positivos, consolidando su crecimiento y avanzando en su plan estratégico por encima de los objetivos previstos.

Todas las líneas de negocio han contribuido a esta evolución, destacando especialmente la división de **equipos automáticos**, que se consolida como uno de los pilares del futuro de la compañía. Este crecimiento refuerza la posición de Dibal como proveedor de referencia en el mercado nacional y marca los primeros pasos de esta línea de negocio en exportación.

En **Retail**, Dibal consolidaba su presencia en las principales cadenas del mercado nacional e incorporaba nuevas enseñanzas, manteniendo una evolución positiva también en mercados internacionales clave. Por su parte, el área **Industrial** ha cerrado un año especialmente satisfactorio, con acuerdos relevantes con grandes empresas del sector alimentario

Terminales de pesaje que abarcan hasta las soluciones más completas de control de peso, dosificación e integración con el software de producción de la empresa.



en España y la apertura de nuevos importadores en varios países europeos, sentando las bases para el desarrollo del negocio industrial internacional.

En este contexto de crecimiento internacional, Dibal constituyó el año pasado la filial Dibal Pesaje en Francia, tras la adquisición de los activos de pesaje de Precia Molen, reforzando así su presencia directa en un mercado estratégico. Asimismo, la compañía iniciaba la comercialización de sus productos en Estados Unidos, con presencia ya en varios estados y la realización de una primera instalación de Control de Productividad.



Balanzas PC en formato autoservicio con cámara de visión artificial integrada para el reconocimiento del producto que se coloca en el plato

INNOVACIÓN Y CALIDAD. La innovación y el desarrollo de producto fue otro de los ejes clave de 2025. La serie S5000 ha incorporado nuevas soluciones de Visión Artificial e integración con sistemas ERP, mientras que los indicadores VT600 y la gama de visores DMI720 han evolucionado con mejoras orientadas a nuevos mercados. En Retail, se han desarrollado soluciones adaptadas a Verifactu, nuevos servicios en la nube y una gama específica para el mercado francés. Además, durante el año se completó el desarrollo de la nueva gama de balanzas DX, con mejoras en diseño, rendimiento y experiencia de usuario.

El compromiso de Dibal con la calidad se ha mantenido un año más con la renovación de las certificaciones ISO 9001, CE y MET, garantizando la fiabilidad de sus equipos en todos los mercados. En el ámbito social, la compañía ha impulsado la creación de la Fundación Acción Dibal y ha continuado colaborando con otras entidades con las que ya venía trabajando.

Las perspectivas para 2026 son positivas. El crecimiento previsto estará impulsado por nuevos desarrollos en Retail e Industria, dentro del marco del plan estratégico 2025-2028, que marcará los próximos años de evolución de la compañía. **N**

ALDI alcanza los 8 millones de clientes

ALDI continúa impulsando su modelo de negocio en el mercado español basado en el descuento, en productos de calidad a buen precio, y en un modelo centrado en la marca propia. Según los datos de Worldpanel by Numerator, la cadena de supermercados ha consolidado una cuota de mercado del 2,1% en el último periodo de 2025, 0,5 puntos porcentuales más que en el mismo período del ejercicio anterior.

Este incremento se explica por la apertura de nuevos supermercados, que sumaban 496 en nuestro país (actualmente ya son 500) y por el crecimiento de las ventas durante 2025, y viene acompañado del incremento significativo de la base de clientes de ALDI, que ya alcanza los 8 millones y se consolida como la cadena que más ha crecido en España en los últimos cuatro años en número de clientes.



Un producto de temporada: solo hasta abril

El rey del invierno

Restaurantes y hogares reciben el mejor bacalao Skrei noruego

En los últimos años, España se ha convertido en uno de los principales mercados internacionales para este bacalao migratorio. La tradición culinaria española, especialmente ligada al bacalao fresco y en salazón, ha facilitado su integración natural en restaurantes, pescaderías y hogares



Entramos en una de las temporadas gastronómicas más esperadas: la del Skrei, el bacalao salvaje noruego que solo puede pescarse entre enero a abril y que se ha consolidado como uno de los productos premium más apreciados por cocineros y consumidores. Considerado un auténtico icono del invierno ártico, es un pescado que combina exclusividad, tradición y accesibilidad. Es el "pata negra" de Noruega.

La procedencia fiable de Skrei, su estricto sistema de calidad y su antigua herencia pesquera vikinga la convierten en un producto destacado en una época en la que la sostenibilidad, la trazabilidad y la autenticidad pesan más que nunca. Un producto premium, excelente, a la vez que asequible y accesible en los mercados.

El Skrei lleva inscrito en su nombre su verdadera naturaleza. En noruego, skrei significa "nómada", un término que describe la migración épica que realiza cada año desde el mar de Barents hasta las costas del norte de Noruega. Más de 1.000 kilómetros a contracorriente para desovar en las frías aguas de Lofoten y Vesterålen, una travesía que fortalece su musculatura y da lugar a una carne firme, blanca y laminada, con lascas superlativas que gozan de gran interés para los chefs.

Este largo fenómeno natural migratorio tiene lugar solo durante unas semanas, lo que convierte esta pesca en un recurso tan limitado como extraordinario. Únicamente los ejemplares que cumplen los estándares más altos de calidad reciben la etiqueta de Skrei, un sello que certifica su origen y frescura.



Manjar para los paladares más exigentes

La carne del Skrei es "blanca como la nieve", brillante, firme y laminada -resultado directo de su migración-, ofrece un sabor limpio, suave y elegante, muy apreciado por quienes buscan autenticidad sin artificios. El Skrei destaca tanto por su perfil gastronómico como por su valor nutricional. Es un pescado extremadamente magro: el 96% de las calorías de una porción proceden de las proteínas, lo que lo convierte en un aliado perfecto para dietas saludables.

Además, aporta Omega 3, Vitamina A, Vitamina B12 y Selenio y Yodo.

En los últimos años, España se ha convertido en uno de los principales mercados internacionales para este bacalao migratorio. La tradición culinaria española, especialmente ligada al bacalao fresco y en salazón, ha facilitado su integración natural en restaurantes, pescaderías y hogares.

Chefs de toda la geografía nacional han incorporado el Skrei a sus menús de temporada, explorando desde recetas clásicas -pilpil, vizcaína, guisos marineros o al horno- hasta propuestas contemporáneas que enfatizan su pureza y versatilidad. En maridaje, se alía con blancos atlánticos, cavas y vinos de parajes fríos, reforzando su sello nórdico.

Para los mejores chefs españoles, el bacalao de invierno noruego es uno de los peces de mayor calidad y más versátiles disponibles, además de encajar perfectamente con las saludables dietas atlántica y mediterránea. El skrei es ideal para crear platos extraordinarios y saludables: horneados, a la parrilla, salteados, guisados o con un toque de vapor, casi crudos, porque no necesita mucho más.

También será protagonista de succulentos "platos de vigilia", tanto en fresco como salado, que reinarán en nuestras mesas durante Cuaresma y Semana Santa.

Patrulla del Skrei

La pesca está regulada por un sistema de supervisión único. La "Patrulla del Skrei" controla la actividad en las zonas de desove y verifica que cada ejemplar cumpla las condiciones de calidad y frescura necesarias para recibir su sello oficial. Este proceso, unido a una práctica pesquera responsable, ha permitido consolidar un modelo sostenible que protege el ecosistema natural del Ártico y garantiza que el Skrei llegue en su punto óptimo cada año por estas fechas.

Tore Holvik, director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España

"El consumidor español ha demostrado un interés creciente por productos de origen controlado y calidad premium, y el Skrei es una respuesta perfecta a esa demanda. Esta temporada, la confianza del sector pesquero es fuerte tanto en la calidad del pescado como en la demanda de los consumidores"

MÁS INFORMACIÓN
y RECETAS:



El Consejo de Productos del Mar de Noruega (NSC, en sus siglas en inglés) depende del Ministerio de Comercio, Industria y Pesca de Noruega y es responsable de dar a conocer los valores diferenciales de las referencias nacionales. El NSC tiene su sede en Tromsø y posee oficinas locales en 12 de los mercados de pescado y marisco noruegos más importantes del mundo: Suecia, Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Italia, Brasil, Japón, China, Singapur y EE. UU, además de España.

Con una propuesta de valor omnicanal, basada en la proximidad

Dia España sigue creciendo

Con el objetivo de ser la tienda favorita de sus clientes, Dia continúa avanzando en la ejecución de su Plan Estratégico 2025-29 'Creciendo cada día'. Esta hoja de ruta nació con la ambición de conquistar al cliente mediante una propuesta de valor omnicanal diferenciada y basada en la proximidad, apoyada en cuatro pilares clave: cautivar al cliente, liderar el mercado en crecimiento rentable, fortalecer una base ganadora y visibilizar el valor de la compañía.

Así, cerró 2025 con la apertura de 94 establecimientos en toda España, superando en un 57% los objetivos de expansión establecidos, consolidado su cuarta posición en el mercado de la distribución y creciendo en cuota de mercado mes a mes. También inauguró un nuevo centro logístico en Sevilla e inició las obras del de León que inaugurará este año, al tiempo que anunciaba la construcción de uno nuevo en Málaga para 2027.

La compañía también ha impulsado su servicio online a todas las capitales de provincia peninsulares y Ceuta. Actualmente, el e-commerce de Dia alcanza al 84% de la población



peninsular -más de 35 millones de personas- frente al 50% de cobertura en 2020. Asimismo, la app de Dia se consolida como un pilar fundamental de su propuesta omnicanal. Con más de cinco millones de descargas de su app y cerca de 6 millones de

clientes del Club Dia, constituye un canal clave de ahorro, comodidad y personalización. La plataforma permite realizar una compra rápida, en tres clics, y reúne todas las ventajas del programa de fidelización Club Dia. **N**



El empleo como bandera

Después de que Dia generara en 2025 casi 900 nuevos empleos, para este 2026 estima la creación de aproximadamente otros 1.200, fruto de las incorporaciones en tiendas propias, franquicias, oficinas y centros logísticos, así como nuevas contrataciones en E-commerce.

A cierre de 2025, Dia contaba con una plantilla de cerca de 14.000 empleados propios y otros 11.000 profesionales vinculados a su red de franquicias. Los empleados propios de Dia se concentran mayoritariamente en tienda, con alrededor de 9.000 profesionales, seguidos de los centros logísticos, que cuentan con más de 2.600 personas responsables del abastecimiento de la red de tiendas. A ello se suman cerca de 2.350 empleados en oficinas y profesionales vinculados al área de E-commerce, que en conjunto hacen posible una experiencia de compra cercana, ágil y eficiente en todo el territorio.

Así, Dia genera empleo directo y a través de franquicias para más de 25.000 personas pero, además, su actividad contribuye a sostener empleo a lo largo de la cadena de valor: por cada empleo directo, Dia genera 4 empleos totales (directo, indirecto e inducido), logrando un efecto de más de 100.000 empleos en España.

Asimismo, la compañía reforzó en 2025 su compromiso con las personas a través de un acuerdo alcanzado en mayo con los sindicatos Fetico, CCOO y UGT, que beneficia a cerca de 14.000 empleados en España. El pacto incluyó mejoras salariales de entre el 10% y el 20% hasta 2028 para el personal de tiendas y almacenes, así como avances en medidas sociales y de conciliación.



Lo mejor está por llegar

SÓLO
PROFESIONALES
M A D R I D
I F E M A D R I D

13—16
Abril 2026



39 SALÓN
GOURMETS

↙
+INFO



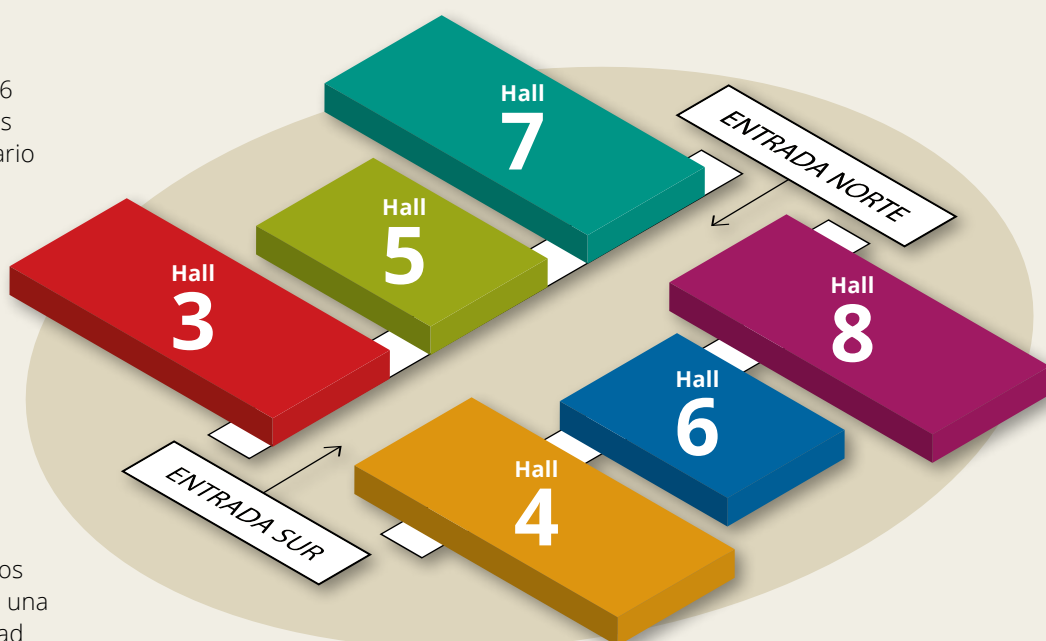
Próxima cita con la **Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad**



Cuatro días en los que explorar las tendencias del sector, cerrar acuerdos comerciales y descubrir los excelentes productos de la despensa nacional e internacional, en el punto de encuentro del producto más selecto.



El 39ª Salón Gourmets, la Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad que se celebrará del 13 al 16 de abril, contará con las marcas más destacadas del sector agroalimentario mundial llenando los 6 pabellones de IFEMA Madrid: 72.000 metros cuadrados, repletos de novedades, tendencias y actividades con un único protagonista, el producto de calidad. El alcance de esta feria se confirma en las cifras de la edición de 2025, en la que reunió a 2.097 expositores y sus más de 55.000 productos, de ellos 2.142 catalogados como nuevos productos, con los 117.969 visitantes, 19.264 extranjeros procedentes de 90 países y que, de una u otra forma, tuvieron la oportunidad de participar en el ingente programa paralelo que singulariza a Salón Gourmets. El año pasado, más de un millar de actividades, entre propias y organizadas por los expositores, en 9 escenarios diferenciados, con ponencias, show cookings y concursos, pusieron en valor no sólo la excelencia del trabajo de los productores, sino también la creatividad de los cocineros que, como en cada edición, consiguen



sorprender a los profesionales con unas propuestas que elevan los productos al máximo nivel.

INTERNACIONALIZACIÓN. Una de las más firmes apuestas de Salón Gourmets es la internacionalización del sector agroalimentario. Para ello, ofrece a sus expositores el Hosted

Buyers Program, un programa que se desarrolla en colaboración con ICEX y MAPA, dentro del convenio Spain Food Nation, que pone en contacto a los expositores con compradores internacionales de los cinco continentes y que, en la pasada convocatoria, contó con 300 profesionales invitados. Las empresas expositoras interesadas en la exportación cuentan con este servicio,

Zonas temáticas de exposición

- 32º Innovation Area
- 30º Túnel del Vino / MAPA
- 13º Galería del Salón
- 8º Túnel del AOVE / MAPA
- 6º Organic Exhibition Area
- 5ª Galería de la Pizza
- Túnel del Queso / Cheese from Spain Awards / ICEX
- Área GourmetQuesos
- Espacio #Alimentosdespaña / MAPA El País Más Rico del Mundo
- Los Mejores de la Guía Vinos Gourmets (LMG)

Escenarios de Actividades

- Escenario Gourmets
- Aula Gourmets
- Auditorio Gourmets
- Escenario Pizzas Gourmets
- Plató Gourmets
- Foro Gourmets
- Escenario Comunidad de Madrid
- Escenario Gastronómico Alimentos de España

Concursos RRSS

- 7º Concurso Salón Gourmets #MistandfavoritoSG26
- 6º Concurso Salón Gourmets #ProductoincognitoSG26

Premios

- Premios 41º Guía Vinos Gourmets 2026
- 15º Premios Revista Club de Gourmets
- 14º Premios Salón Gourmets
- 2ª edición Premios Liga del '100 - Guía Vinos Gourmets 2026

sin coste adicional, que les permite programar reuniones con compradores afines, eligiendo el día y la hora que mejor les convenga y organizando su agenda de manera personalizada. La organización ofrece, durante los cuatro días que dura el evento, un espacio exclusivo para mantener estas reuniones, el Business Center, que cuenta con salas de reuniones privadas y servicio de traductores e intérpretes gratuitos.

En este contexto, Salón Gourmets se consolida como una auténtica puerta de entrada al mercado español para las exportaciones internacionales, actuando como plataforma de conexión entre productores globales y el canal profesional nacional. La presencia de compradores estratégicos españoles, europeos y latinoamericanos refuerza su dimensión internacional y su capacidad para generar oportunidades reales de



negocio, facilitar acuerdos comerciales y abrir nuevas vías de distribución en mercados clave.

VISITA OBLIGADA. Fiel a su nomenclatura, Salón Gourmets se presenta como epicentro del producto gourmet, muchos de ellos nuevos para el mercado, ávidos de acercar sus virtudes y singularidades a los profesionales. Aparte de los stands, cuenta con una serie de áreas temáticas que gozan de gran popularidad y respaldo por parte de los visitantes. Especialmente enfocada en los productos recién llegados, una de ellas es **Innovation Area**, que este año celebra su 32ª edición. Un amplio espacio donde se exhiben las últimas novedades en alimentos y

bebidas de calidad; cada marca brinda una muestra del producto, una ficha descriptiva, indicando el expositor al que pertenece y la ubicación de su stand en el Salón. Otra de estas zonas es la 6º **Organic Exhibition Area**, especialmente dirigida a la promoción y el lanzamiento de productos ecológicos, en la que todos los productos expuestos deben disponer del certificado y logotipo de la Unión Europea que garantiza el respeto de las normas sobre agricultura ecológica.

Creado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, #Alimentosdespaña no falta a su cita anual con Salón Gourmets a través de 'El País Más Rico del Mundo', con show cookings, conferencias y presentaciones para promocionar los





Actividades principales

- 32º Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura
- 31º Campeonato de España de Sumilleres Tierra de Sabor
- 18º Campeonato de España de Abridores de Ostras - Écailleurs / Sorlut / Grupo Gourmets
- 16º GourmetQuesos, Campeonato de los Mejores Quesos de España 2026
- 12º Campeonato de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia
- 9º Concurso Nacional "En busca del Mejor Cachopo elaborado con Ternera Asturiana IGP"
- 7º Campeonato Nacional Arte de Cisoría El Encinar de Humienta / Grupo Gourmets
- Desafío XChef by Cervezas 1906 Final Nacional
- 5º Campeonato de España de Pizzas Gourmet: clásica, pala, taglio, napolitana (clásica y contemporánea), sin gluten, più larga, velocidad, acrobacia, exhibición acrobática y argentina.
- 4º Master Pinchos Gourmets #productoriojano
- Mejor Montado Ibérico by Arturo Sánchez y Berkel 2026
- 2º Campeonato de Gazpachuelos Gourmet by Sabor a Málaga
- 15º Concurso Nacional de Cócteles Panizo
- Día de la Cocina Atlántica Consellería do Mar y Medio Rural - Xunta de Galicia
- 1º Parrilla Challenge IRUKI by Embajadores
- Burger Academy by La Finca
- Carbonara Challenge by Rummo
- Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias
- La Mejor Menestra Navarra: Reto Reyno Gourmet
- Día de Aragón
- Gastronomía Volcánica: Descubre el sabor de las Islas Canarias
- Campo y Alma
- Alimentos de Valladolid
- Panadería Obando



productos de calidad de la gastronomía española. Este espacio demuestra año tras año, su compromiso con la calidad y el medio ambiente, con productos amparados bajo sus respectivas etiquetas de calidad: Denominación de Origen (DO), Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Especialidades Tradicionales Garantizadas (ETG).

Como parte de este espacio del MAPA, **el Túnel del Vino** -este año alcanza la 30ª edición-, ofrece la posibilidad de catar los mejores monovarietales del país, con 54 zonas vinícolas representadas; asimismo,

los asistentes pueden conocer los diferentes métodos de elaboración y crianza de los vinos blancos, tintos, rosados y espumosos, así como sus particularidades y armonías. Otro de los indispensables de la zona del Ministerio, **es el Túnel del AOVE**

-celebra su 8ª edición-, idóneo para conocer y catar las marcas de calidad diferenciada de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de este 'oro líquido'. Por su parte, en **el Túnel del Queso**, con el patrocinio del ICEX, se dan a conocer y degustar los mejores quesos del país. Expertos queseros guían a los visitantes a través de largas mesas donde se exhiben los quesos finalistas de la 16ª edición de GourmetQuesos, Campeonato de los Mejores Quesos de España 2026.

CONCURSOS CLÁSICOS. A estas áreas de visita obligada, se suman los campeonatos y concursos más



esperados del calendario gastronómico profesional. En esta 39ª edición, Salón Gourmets acogerá, entre otros, el 32º Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura; el 18º Campeonato de España de Abridores de Ostras - Écailleurs / Sorlut / Grupo Gourmets; el 31º Campeonato de España de Sumilleres Tierra de Sabor y el 16º GourmetQuesos, Campeonato de los Mejores Quesos de España 2026 con el apoyo del ICEX. Estrella Galicia, Cerveza Oficial, organizará el 12º Campeonato de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia y sus famosos Desafíos XChef by Cervezas 1906. También se celebrarán otros concursos señeros, como el 15º Concurso Nacional de Cócteles Panizo; el 9º Concurso Nacional "En busca del Mejor Cachopo elaborado con Ternera Asturiana IGP"; el 7º Campeonato Nacional Arte de Cisoría El Encinar de Humienta / Grupo Gourmets; junto a otros más jóvenes, como el 5º Campeonato de España de Pizzas Gourmet; el 4º Master Pinchos Gourmets #productoriojano; el 3º Mejor Montado Ibérico de la Gastronomía Española by Arturo Sánchez y Berkel y el 2º Campeonato de Gazpachuelos Gourmet by Sabor a Málaga.

Desde la organización destacan las particularidades e interés de todos ellos. Es el caso, por ejemplo, del **Campeonato Nacional Arte de Cisoría**, que mide la destreza de los concursantes, cuchillo en mano, despiezando un solomillo de vaca y preparando el steak tartar más



rompedor. O del **Concurso "En busca del Mejor Cachopo elaborado con Ternera Asturiana IGP"**, con 12 participantes que han sido elegidos previamente por un representante de la Organización que, de forma anónima, ha probado el producto en los restaurantes inscritos. Ya en Salón Gourmets, un jurado compuesto por críticos gastronómicos y cocineros de prestigio otorgarán un máximo de 20 puntos a cada uno de los cachopos elaborados, atendiendo a su presentación, empanado, originalidad, relleno, jugosidad de la carne y sabor, determinando finalmente cual es el mejor.

El **Campeonato de España de Abridores de Ostras** en busca del Mejor Abridor de Ostras del país será, sin duda, otra de las actividades estrella del Salón. 6 minutos y 43 segundos, fue el tiempo que tardó



El Grupo Gourmets cumple 50 años. Un aniversario que celebrará en el 39º Salón Gourmets





Jesús Antonio Ruiz Díaz, de Ostrería La Medusa (Málaga), en abrir 40 ostras en la pasada edición. Menos de 7 minutos le bastaron al vigente campeón para terminar con la bandeja de ostras que la Organización y Ostras Sorlut entregan a cada concursante antes de que empiece la ronda. Todo ello, bajo la atenta mirada del jurado que penaliza aspectos como que la ostra contenga nácar, que se rompa parcialmente o que la vulva no se separe de la concha. Una herida sangrante es motivo de descalificación por un jurado profesional que estará presidido por Daniel Sorlut y que contará con la participación de Juan Pozuelo, director técnico de Bocuse d'Or en España.

Añadir que, en esta edición, la asociación riojana Cocinar a Ciegas será la encargada de mostrar al público asistente cómo las personas ciegas pueden desempeñar con precisión y total seguridad el oficio de abridor de ostras. Se trata de un proceso de formación desarrollado junto a profesionales del sector basado en el trabajo táctil, la adaptación de técnicas y el acompañamiento especializado.

Y, entre los clásicos de Salón Gourmets, una cita ineludible será el **Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura** -ya en su 32ª edición-. Una competición que reúne a los mejores profesionales del país en torno a este producto tan característico de nuestra gastronomía,

demostrando su destreza en el manejo del cuchillo, la presentación del plato y el aprovechamiento perfecto de cada pieza.

Seis concursantes tendrán que enfrentarse no solo al corte de un jamón y una paleta de la DOP Dehesa de Extremadura en el menor tiempo posible, sino que además deben elaborar una ración de cada una de las diferentes partes del jamón: maza, babilla y punta y un plato artístico en el que se premiará la presentación. Además, durante la prueba, uno de los participantes, elegido al azar, deberá responder a una pregunta sobre la cultura del jamón ibérico.

Un jurado profesional, que ha contado con caras tan conocidas como Elena Arzak, Pedro Larumbe o Mario Sandoval en anteriores ediciones, valorará aspectos como el estilo del cortador, el grosor y tamaño de la

loncha, la inventiva en la presentación del jamón o la rapidez del trabajo.

Y de la excelencia del jamón ibérico de la DOP Dehesa de Extremadura a la de los **picos Obando**. Cincuenta años lleva esta empresa afincada en Utrera (Sevilla) convirtiendo productos tan cotidianos como los picos o las regañás, en auténticos referentes gourmet. La variedad de su producto premium volverá a estar presente, como lo lleva haciendo desde hace más de 7 ediciones, tanto en el Concurso de Cortadores de Jamón como en su stand, donde los visitantes profesionales podrán comprobar de cerca porqué esta marca se ha consolidado como una de las panaderías artesanas más prestigiosas del país.

MUCHA CARNE Y PASTA ENTRE LAS NOVEDADES. Fiel a su espíritu innovador, Salón Gourmets estrenará este 2026 nuevas propuestas que se suman a su ya consolidado programa de campeonatos y actividades. Una de ellas es la **1ª Parrilla Challenge by**



Queso de oveja con lascas de jamón ibérico, café molido con aroma de pistacho o miel ecológica de bosque fueron algunos de los novedosos productos ganadores de los Premios Salón Gourmets 2025



Iruki by Embajadores, una competición que rinde homenaje al arte ancestral del fuego en clave de espectáculo gastronómico. Un formato dinámico y visual que reunirá a algunos de los mejores parrilleros del país, donde técnica, producto y creatividad serán protagonistas del evento promovido por Iruki, sello de calidad de Embajadores, pionero en la comercialización de carne de vacuno con plantas productivas en Astigarraga, Vitoria y Madrid.

Un verdadero show gastronómico en torno a la carne de vacuno mayor premium y la técnica de los ocho parrilleros profesionales que demostrarán su destreza a la hora de elegir la chuleta más adecuada, el control del tiempo y la temperatura, así como la obtención de una cocción uniforme, precisa y acorde a las características de cada pieza.

La segunda novedad de este año será el **Burger Academy by La Finca**, un concurso dedicado a la cultura de la hamburguesa de calidad, con la carne premium de La Finca Jiménez

Barbero -marca con más de 20 años de trayectoria en la producción y distribución del canal HORECA y retail- y el pan artesano de Juanito Baker, con una amplia variedad de elaboraciones, que van desde el pan brioche hasta hogazas siguiendo la receta tradicional.

Y la tercera, el **Carbonara Challenge by Rummo**, que celebrará su primera edición en torno a uno de los grandes iconos de la cocina italiana: la pasta. Este Campeonato pondrá a prueba el talento de 6 chefs especializados que contarán con 30 minutos para preparar 6 platos iguales de Carbonara Tradicional, en este caso, con la variedad Mezzi Rigatoni como "pasta estrella" y guanciale, huevo, queso Pecorino romano, pimienta negra y sal como ingredientes adicionales. Un

jurado profesional valorará la técnica, la textura, el equilibrio de sabores, la presentación y la fidelidad a la receta clásica de la Carbonara, entre otros aspectos, que mejor combinen con esta versión de tamaño medio ("mezzi") de Rigatoni, en homenaje a la tradición y excelencia de la pasta Rummo.

La familia Rummo, ahora en su sexta generación, lleva desde 1846 produciendo pasta de calidad superior en Benevento. Con dedicación y pasión, la familia ha desarrollado y perfeccionado un método exclusivo, Lenta Lavorazione®, destinado a alcanzar la excelencia en cada fase de la producción. Rummo es la primera del mundo en tener su rendimiento de cocción certificado oficialmente y se erige como uno de los productores más importantes del segmento de la pasta premium, con una presencia consolidada en más de 70 países de todo el mundo.



CULTURA GASTRONÓMICA ESPAÑOLA.

Salón Gourmets cuenta con actividades específicamente ligadas a la cultura gastronómica de nuestro país, a través de platos sencillos con productos de calidad como eje principal. Entre ellas, **El Mejor Montado Ibérico by Arturo Sánchez y Berkel 2026 y La Mejor Menestra Navarra: Reto Reyno Gourmet.**

En este último, participarán seis concursantes cuyo objetivo será demostrar que son los mejores reinventando este plato emblemático de la cocina navarra y que además contará con sorpresas como la Ruta del Esparrago que tendrá lugar tras el campeonato. Los concursantes deberán elaborar sus creaciones con, al menos, dos verduras de temporada

como son el esparrago de Navarra IGP, la alcachofa de Tudela IGP y el

aceite de Navarra DOP, todos ellos proporcionados por la Organización. Una apuesta por el producto de calidad de la tierra en la que el jurado valorará, además de los ingredientes utilizados y su textura después de la cocción, el respeto al producto y la innovación frente a la receta original.

Reyno Gourmet es el sello de calidad creado por el Gobierno de Navarra cuyo objetivo es el de preservar la especificidad y autenticidad de cada producto de la región. Aúna cerca de 2.650 referencias de 113 empresas: aceites, quesos, pimientos, alcachofas, espárragos, pero también cordero, ternera, vinos, cavas y pacharán.

Dentro de esta variedad de productos se encuentran 7 Denominaciones de Origen Protegidas de Navarra, 5 Indicaciones Geográficas y otras Certificaciones de Calidad.

Por lo que respecta al Campeonato que elegirá el Mejor Montado Ibérico, seis finalistas deberán preparar sus elaboraciones en un tiempo máximo de 20 minutos –3 de ellos dispondrán 4 montados fríos y los otros 3, 4 montados calientes–. Cada montado deberá incluir los productos ibéricos seleccionados por Arturo Sánchez como el jamón, chorizo o salchichón ibérico para los fríos y el solomillo, secreto o presa ibérica para los calientes.

Los participantes tendrán, además, que demostrar su destreza en el manejo de la máquina cortadora Volano de Berkel, que utilizarán para cortar los productos con los que elaborarán sus montados, bajo la atenta mirada del jurado que contará, entre otros, con Borja Beneyto, creador del Blog Cuaderno Matoses y José Carlos Capel, periodista gastronómico. La originalidad, la presentación o la facilidad de réplica en una barra de bar son algunos de los aspectos que tendrán en cuenta a la hora de proclamar los mejores montados. **N**



Fotos: Grupo Gourmets



Strähl Käse

Digitalización continua de los procesos de elaboración de queso

Ya sea raclette, queso Tilsiter o fondue de queso, desde el año 1935 Strähl trabaja la leche de los agricultores locales y la transforma en productos de queso de alto valor cualitativo. La garantía de una alta calidad de los productos y la mejora continua de los procesos de elaboración de queso son la máxima prioridad para la empresa familiar. Para alcanzar estos objetivos, Strähl apuesta por las tecnologías adecuadas y empleados experimentados.

Desde 2017, la empresa suiza gestiona sus procesos con el sistema ERP de CSB. Lo que comenzó como un proyecto de digitalización en el registro de pedidos y la contabilidad general, hoy en día incluye toda la cadena de valor añadido: desde la producción hasta la salida de mercancías.

Digitalización con visión de futuro

La empresa Strähl Käse AG impulsa la digitalización de manera estratégica y con visión empresarial a largo plazo. En las dos plantas de producción en Siegershausen y Bürglen, las sinergias se aprovechan de forma óptima con el fin de implementar soluciones innovadoras de manera eficiente. En este sentido, la planta de queso para untar en Bürglen desempeña un papel central como pionera en la transformación digital.

Gracias a una producción bien estructurada y a una gama de productos ágil, en Bürglen se implantan nuevas tecnologías y se prueban en la práctica de manera más rápida. De este modo, la planificación de producción integrada en el CSB-System, así como la fabricación digitalizada, han sido implementadas con éxito en esta planta de queso para untar.

Los datos de los pedidos de ventas se reúnen en la planificación de la producción. Con una visión general consolidada, es posible planificar con precisión las cantidades de producción y los lotes de todos los productos. Con el fin de mantener una alta flexibilidad en la producción, los datos planificados se envían directamente al ERP móvil (MERP) en la producción. En esta área, los lotes se pueden generar directamente de forma autónoma y poner en marcha la producción.

Los conocimientos adquiridos también se incorporaron a la posterior implementación en la sede central de Siegershausen, donde se fabrica una cantidad considerablemente mayor de distintos artículos. Este procedimiento probado garantiza que cada innovación digital se pruebe y optimice, primero a pequeña escala antes de integrarla en los procesos más complejos de la planta principal.

Como regla general, sólo se utilizan soluciones con un valor añadido claro y una relación coste-beneficio convincente. "Nuestro objetivo es utilizar tecnologías modernas exactamente allí donde generen un valor añadido real para nuestros empleados, nuestros procesos y nuestros clientes", afirma Markus Egli, director de Strähl Käse AG.



Markus Egli

"En Strähl, entendemos la digitalización no como un proyecto único, sino como un proceso de mejora continua. Ya sea en la producción, la preparación de pedidos o la planificación: las soluciones digitales adecuadas nos ayudan a trabajar de manera más eficiente, a reaccionar de forma más rápida y, al mismo tiempo, a garantizar la calidad de nuestros productos"

Visítenos en:
SALÓN GOURMETS • P.3 E12



Desarrollo empresarial adicional con el ERP

El grado de utilización del software ERP en Strähl va cada vez más en aumento. En la actualidad, gran parte de la cadena de valor está representada por el sistema ERP integrado. La empresa láctea trabaja continuamente en el desarrollo de sus procesos digitales para aprovechar aún más potencial en el futuro.

El siguiente objetivo es continuar optimizando el proceso de planificación, con el fin de configurar la producción de manera más eficiente y flexible en el futuro. En paralelo, se estructurará la gestión interna de documentos en el CSB-System. Mediante flujos de trabajo automatizados, en el futuro los documentos internos deben llegar a los puestos correctos de la empresa de manera estructurada, trazable y orientada a los objetivos, para una mejor comunicación y procesos claramente definidos.

Strähl Käse AG ejemplifica la digitalización en una empresa de forma consecuente.



Jorge Jiménez es el nuevo country manager de BEIERSDORF España y Portugal. El hasta ahora vicepresidente de marketing de los mercados emergentes de Nivea, coge el testigo de Ana María Morales y reportará directamente a Anna Grassano-Rauch, general manager Sur de Europa en Beiersdorf.

Jiménez cuenta con más de 20 años de experiencia en la compañía alemana. Entre sus éxitos se encuentra el liderazgo de la transformación digital de la marca NIVEA en todos los mercados emergentes (entre ellos Latinoamérica, Norte de África y Oriente Medio, India, Rusia o Turquía), la centralización de un modelo de producción de contenidos a gran escala, y una sólida relación con los medios de comunicación y publicidad locales, dos agentes que considera socios clave para el crecimiento del negocio. Ahora, como él mismo explica, su compromiso es el de "impulsar la innovación, fomentar el talento y liderar un crecimiento sostenible que refuerce nuestro posicionamiento en España y Portugal".



Jorge Verástegui es, desde enero pasado, el nuevo director general de RISI. Sustituye a Javier de la Gándara, quien se jubila tras una destacada trayectoria al frente de la compañía. El relevo coincide con una nueva etapa para Risi, orientada al refuerzo del crecimiento y a la consolidación de su posicionamiento en el mercado, manteniendo los valores que han caracterizado a la compañía a lo largo de sus más de 55 años de historia.



Con una amplia trayectoria en el sector del gran consumo, Verástegui ha desarrollado su carrera en compañías de primer nivel como Nestlé, Cafés Baqué, Makro y Heineken, ocupando posiciones de alta responsabilidad en áreas de marketing, ventas y dirección general. A lo largo de su carrera ha liderado procesos de transformación comercial y organizativa, siempre con un fuerte foco en las personas, la cultura de empresa y la orientación al cliente.

Nacho San Martín

es el nuevo director general para Iberia de NielsenIQ (NIQ), este 2026 enfocada en la consolidación de soluciones tecnológicas y el crecimiento omni-canal en España y Portugal. Este madrileño regresa a España para impulsar la innovación y apoyar la evolución del comercio minorista en la Península Ibérica, tras una destacada trayectoria internacional de más de 15 años, habiendo liderado transformaciones empresariales en tres continentes, incluyendo regiones clave de Europa, Oriente Medio, África e India.



Licenciado en Económicas por la Universidad Complutense de Madrid, en el último año, San Martín ocupaba la vicepresidencia global de Automoción y Óptica de NIQ, con base en Dubai y, de 2022 a 2023, fue vicepresidente regional de T&D para EEMEA e India en NIQ. Anteriormente ejerció su carrera profesional en GfK, Kantar, Research International y ABB Spain, además de completar su trayectoria ejerciendo la labor docente como profesor asociado en la Universidad Complutense y en IE Business School.

Jose Fuertes, consejero delegado del Grupo Fuertes-ElPozo desde su fundación en 1954, falleció el 18 de febrero con 89 años. Figura de referencia en el sector ganadero, destacó por su decisiva contribución a la modernización y mejora del sector porcino español a través de ElPozo Alimentación, así como al impulso y crecimiento de la empresa ganadera Cefusa, compañía líder del sector e integrada en Grupo Fuertes.



Foto: Juan Pascual R

Junto a sus hermanos Tomás y Juana Fuertes, fue nombrado Hijo Predilecto de Alhama de Murcia en 2015, su localidad natal, donde en 1935, su padre, Antonio Fuertes, fundó una charcutería en la Plaza 'El Pozo Concejal' que, con el paso de los años, se convertiría en una de las empresas líderes del sector alimentario en España.

José Fuertes era una persona cercana, que se distinguía por su sencillez, gran amigo de sus amigos, apasionado de las cosas bien hechas y trabajador infatigable, amante de su familia y con un gran interés por aprender cosas nuevas cada día.

Descanse en paz.

makro SE MUEVE a tu restaurante

Más información



makro

Powered by
HAMBURDEHESA®

ALTA EN PROTEÍNAS

BURGER MEAT DE VACUNO



27g PROTEÍNAS
POR BURGER

Nueva **Burger de Vacuno Alta en Proteínas**,
elaborada con cortes seleccionados que aportan **27 g de proteína real** por unidad.
130g de pura experiencia gourmet.



Producto
Oficial bajo
Licencia

SOLO BURGER

www.hamburdehesa.com