



NATUR ARTE

ALTO
CONTENIDO
CÁRNICO

ALTO
EN
PROTEÍNAS

LONCHAS



CORTE



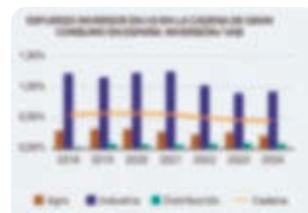
ESPECIALES

- Productos cárnicos
- Pastas alimenticias
- Frutas y hortalizas
- Dulces



ECOLÓGICOS · 50

España es líder en producción, pero continúa muy lejos de los principales países consumidores



INNOVACIÓN · 56

Aumenta la inversión en Gran Consumo y supera los 1.400 millones de euros, un 90% con recursos privados



MDD · 60

Más de la mitad de las unidades de gran consumo vendidas en los seis mayores mercados europeos llevan marca de distribuidor

4,1 ★★★★★
113.769 valoraciones
Mucho Más
Abril 2026
vivino



MUCHO MÁS RED
MUCHO MÁS WHITE
MUCHO MÁS ROSÉ (BEST OF SHOW)
MUCHO MÁS GOLD RED
MUCHO MÁS GOLD WHITE
MUCHO MÁS O.O RED
MUCHO MÁS O.O WHITE
MUCHO MÁS O.O SPARKLING (BEST OF SHOW)



MUCHO MÁS O.O SPARKLING



MUCHO MÁS WHITE
MUCHO MÁS ROSÉ
MUCHO MÁS SPARKLING
MUCHO MÁS O.O SPARKLING



MUCHO MÁS RED
MUCHO MÁS WHITE
MUCHO MÁS GOLD RED
MUCHO MÁS SPARKLING



MUCHO MÁS WHITE
MUCHO MÁS SPARKLING



Con + 20 millones de botellas vendidas en todo el mundo, MUCHO MÁS consolida su posición como una de las marcas más dinámicas del sector. Su calidad y amplia gama, respaldadas por numerosos premios, ha recibido más de 113.000 valoraciones con una puntuación de 4,1 (Vivino App). La campaña televisiva y digital, junto con la estrategia de patrocinio, siguen impulsando su crecimiento en España.



Felix Solis



Spot TV, digital

Acuerdo UE-Mercosur

El desacuerdo enfrenta a los sectores

El 1 de mayo entra en vigor la aplicación provisional del discutido acuerdo UE-Mercosur. Más allá de la disputa entre los que navegan en envidiables despachos comunitarios y nacionales, el desencuentro se libra a pie de obra, entre los afectados directamente. Se enfrentan seguridad alimentaria, competencia desleal y soberanía alimentaria, con ventas, mercados e internacionalización. He aquí un pequeño ejemplo: Unión de Uniones versus FEV. O viceversa.

Unión de Uniones de Agricultores y Ganaderos reprocha a la Comisión Europea su premura en la entrada en vigor de la parte comercial del acuerdo UE-Mercosur, pese al rechazo de todo el sector agrario, la oposición política del Parlamento Europeo, las dudas jurídicas sobre su compatibilidad, sus efectos sobre la seguridad alimentaria y las críticas surgidas por el mecanismo de gestión del mismo. Denuncia, en definitiva, la falta de garantías y de salvaguardas efectivas para evitar la competencia desleal y los riesgos que ello supone para los productores de la UE.

Luis Cortés, coordinador estatal de la organización, recuerda los riesgos que este acuerdo supone para producciones sensibles como la carne de vacuno o las aves, así como del impacto que puede tener sobre los precios, la rentabilidad de las explotaciones, el empleo en el sector y el relevo generacional en el campo.

Unión de Uniones señala que se está poniendo en marcha un acuerdo de enorme impacto sin despejar incertidumbres fundamentales y sin esperar siquiera a la resolución del Tribunal de Justicia Europeo, que hubiese sido lo más prudente y responsable. E insiste en que el acuerdo no incorpora garantías suficientes en materia de reciprocidad, control de estándares y protección efectiva de los sectores, advirtiendo que su aplicación puede traducirse en una mayor presión competitiva sobre las producciones europeas.

En cambio y por ejemplo, para la Federación Española del Vino (FEV), se trata de un momento histórico: "la entrada en aplicación de este acuerdo llega en un momento



Luis Cortés,
Coordinador estatal de
Unión de Uniones

"El acuerdo no incorpora garantías suficientes en materia de reciprocidad, control de estándares y protección efectiva de los sectores; su aplicación puede traducirse en una mayor presión competitiva sobre las producciones europeas"

clave para el sector, que afronta la necesidad de acceder a nuevos consumidores y diversificar mercados ante la evolución de la demanda en los destinos tradicionales y las tensiones comerciales en otros mercados estratégicos". Para la patronal vinícola patria, el acuerdo con los países de Mercosur representa una oportunidad por su elevado potencial de crecimiento, todavía insuficientemente desarrollado para el vino español, pese a su tamaño y dinamismo.

José Luis Benítez,
Director general de la FEV

"Su entrada en aplicación llega en un momento clave para el sector que, ante la evolución de la demanda y tensiones en los destinos tradicionales y estratégicos, afronta la necesidad de llegar a nuevos consumidores y diversificar mercados"

"La diversificación de mercados es una prioridad estratégica para las bodegas españolas y el acuerdo con Mercosur nos permite avanzar en esa dirección y acercarnos a consumidores con los que compartimos fuertes vínculos culturales e históricos, y países en los que el vino no es un producto desconocido", destaca el director general de la FEV, José Luis Benítez. "Todo lo que sea apoyar la internacionalización a través de unas reglas comerciales claras y sin trabas, es un gran beneficio para el sector".

Benítez insiste en que la aplicación provisional del acuerdo traerá beneficios inmediatos y tangibles para el sector vitivinícola español, especialmente mediante la eliminación progresiva de los aranceles que, hasta ahora en algunos países, han lastrado la exportación. Y que también es positiva la reducción de otras barreras técnicas y administrativas que dificultaban el acceso a estos mercados. "El nuevo marco comercial permitirá competir en condiciones más equitativas y sentar las bases para una mayor implantación del vino español en un mercado de más de 200 millones de consumidores y con una clase media en expansión". **N**

Destilados

El auge del mezcal en España

Lala Noguera

Socia Fundadora y curadora de Mezcal Santo Gusano



“El mezcal no busca competir con otros destilados, sino ofrecer una alternativa auténtica para quienes valoran la pureza, el equilibrio y la verdad detrás de cada copa”

Durante décadas, cuando pensábamos en un brindis mexicano, el tequila era el protagonista indiscutible. Sin embargo, conviene recordar que el tequila forma parte del universo del mezcal: es una categoría específica dentro de este mundo, definida por una región y un método concreto. El mezcal, en cambio, representa la expresión más amplia, diversa y ancestral del agave, y hoy comienza a despertar un interés creciente en mercados cada vez más exigentes como lo es el mercado español.

Sin duda, España se encuentra actualmente en una etapa de descubrimiento y crecimiento en cuanto a gastronomía internacional y, como consecuencia, también de bebidas de otros países como está ocurriendo con el mezcal. Es importante que tengamos en cuenta que, más que un mercado consolidado, nos encontramos ante un escenario en el que el consumidor empieza a mirar con curiosidad y criterio hacia destilados que ofrecen algo más que reconocimiento de marca, buscando calidad, autenticidad y una propuesta de valor diferencial.

Así pues, el mezcal ha dejado de ser una rareza asociada exclusivamente a la gastronomía mexicana para comenzar a ocupar un espacio propio en coctelerías de autor, restaurantes gastronómicos y tiendas especializadas, también en las preferencias de los españoles.

Cabe señalar que este interés responde a un cambio profundo en la forma de consumir. El consumidor español busca hoy autenticidad, transparencia y coherencia entre el

origen del producto y su resultado en copa. En este contexto, el mezcal destaca por ser un destilado honesto, elaborado a partir de agave, agua y tiempo, sin aditivos ni procesos acelerados. Su valor no está en la intensidad, sino en el respeto al proceso.

En este punto, también es importante señalar que uno de los grandes malentendidos en torno al mezcal es el ahumado. Si bien puede estar presente como parte del perfil sensorial, no es una característica única ni definitoria. De hecho, un ahumado excesivo suele ser el resultado de un proceso mal controlado que opaca las notas propias del agave. De este modo, los mezcales bien elaborados buscan equilibrio: permiten que aparezcan matices cítricos, minerales o herbales, ofreciendo perfiles suaves, accesibles y profundamente gastronómicos.

ELEGANTE, VERSÁTIL Y DISFRUTABLE. Por ello mismo, existen proyectos que trabajan precisamente en esa dirección, demostrando que el mezcal puede ser elegante, versátil y disfrutable para públicos que históricamente se han sentido alejados de la categoría. Mezcales con perfiles más frescos y ligeros están abriendo la puerta a una nueva generación de consumidores que valoran la calidad por encima de la intensidad y eso está marcando la diferencia.

Por supuesto, no podemos olvidar cómo el papel de bartenders, sumilleres y prescriptores ha sido clave en este proceso de descubrimiento. Su labor educativa ha permitido comprender las diferencias entre agaves, regiones y métodos de

producción, situando al mezcal no como una moda, sino como un producto cultural profundamente ligado a comunidades y territorios, que ha llegado a España para quedarse.

Por ello, un mezcal premium y de primera calidad nace con una visión clara: ofrecer un producto de perfil suave y accesible, con notas cítricas y un ahumado ligero, elaborado únicamente con agaves de la misma región y agua purificada. Esta combinación permite expresar el carácter real del agave y garantiza un perfil limpio, puro y consistente en cada lote.

Más allá del producto, es importante que una marca de mezcal represente un compromiso con una forma responsable y consciente de entenderlo. Por ello, trabajar bajo principios de autosustentabilidad, involucrando a las comunidades locales tanto en el cultivo del agave como en el embotellado, y cocinando las piñas exclusivamente con madera proveniente de árboles caídos de manera natural, será una clave fundamental para marcar la diferencia.

En conclusión, parece que el crecimiento del mezcal en España es más que evidente y esto, más allá de convertirse en una moda pasajera, va a ser una consolidación y una realidad que cada vez va a cobrar más protagonismo. No obstante, todo ello dependerá, en gran medida, de cómo se comunique la categoría: alejándola de estereotipos, explicando sus procesos y mostrando su diversidad real. El mezcal no busca competir con otros destilados, sino ofrecer una alternativa auténtica para quienes valoran la pureza, el equilibrio y la verdad detrás de cada copa. **N**



fruit attraction

06-08
Oct
2026

Feria Internacional del Sector de Frutas y Hortalizas



QUIERO EXPONER



**Donde la esencia del sector
conecta con el mundo.**

 **FEPEX**

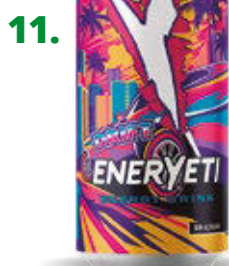
 **IFEMA
MADRID**

NOVEDADES

09. Dados mini de salmón de SKANDIA

10. El primer concentrado líquido de café es de NESCAFÉ

10. Los Churro Bites de Nocilla de MAHESO, ahora con pistacho



12. TRANSGOURMET renueva su marca propia Gourmet

13. PASCUAL LATEADO con sabor a pistacho

14. FÉLIX SOLÍS presenta Finca Valeria



NOTICIAS

INSPIRACIÓN

15. Nuevas fronteras en bebidas funcionales

76. Creatina, el ingrediente clave

18. MAKRO se acerca a los 2.000 millones de facturación

55. VICKY FOODS adquiere Panrico

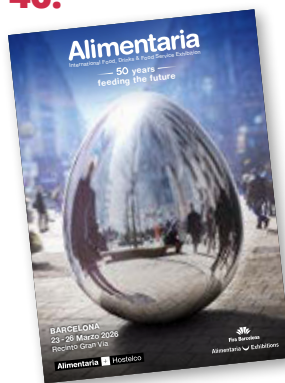
58.



59. PASCUAL acelera su transformación con AURA

60. ESPAÑA Y CHINA refuerzan su colaboración agroalimentaria

46.



62.



NOVEDADES Y NOTICIAS

INNOVACIÓN Y TENDENCIAS DEL RETAL ALIMENTARIO



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:

© 2026 Infocap Media Group. Todos los derechos reservados.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

BIOGRAN, S.L.

Tel.: 916 580 201

www.ecocesta.com

CONSORZIO MELINDA SCA

Tel.: 39 0463 671111

www.melinda.it

51

35

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.

Tel.: 914 842 700

www.campofrio.es/marcas/naturarte

Portada

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.

Tel.: 968 636 800

www.elpozo.com

21

CHARCUTEXPO

Tel.: 919 551 551

www.charcutexpo.com

19

EMBUTIDOS JABUGO

Tel.: 955 630 263

www.hamburdehesa.com

25

CONEQTIA

Tel.: 933 042 582

www.coneqtia.com

Interior contraportada

FÉLIX SOLÍS AVANTIS, S.A.

Tel.: 926 322 400

www.muchoomaswine.com

Interior portada

ESPECIALES

PRODUCTOS CÁRNICOS

Los españoles continuamos apostando por la carne



20



27

PASTAS ALIMENTICIAS

Clara preferencia por las especialidades secas



40

DULCES

Más golosinas y menos chocolates

32

FRUTAS Y HORTALIZAS

España gana en valor



FRUIT ATTRACTION

Tel.: 917 225 845
www.ifema.es/fruit-attraction

5

HARIBO ESPAÑA, S.A.U

Tel.: 972 595 000
www.haribo.com

41

IBERICA DE PATATAS SELECTAS, S.L.

Tel.: 917 854 312
www.ibericadepatatas.com

39

INTERPORC

Tel.: 911 610 059
www.interporc.com

23

MIGUEL ESPAÑA E HIJOS, S.A.

Tel.: 925 758 223
www.espanahijos.com

Contraportada

PASTAS ALIMENTICIAS ROMERO, S.A.

Tel.: 976 800 105
www.pastasromero.com

29

SABOR DEL AÑO (GLOBAL QUALITY IBERIA, S.L.)

Tel.: 934 948 380
www.saboresyconsumidores.com

9

EDITORIAL

Buen momento, con matices

El sector de la Alimentación atraviesa un buen momento. Crece en ventas y también en volumen, apoyado, en parte, por el aumento de población procedente de otros países. El consumo aguanta y el canal mantiene dinamismo.

Dicho lo cual, conviene no perder de vista algunos factores que generan inquietud entre los profesionales.

El primero es el **absentismo laboral**, que está provocando tensiones reales en el día a día de las tiendas, sobre todo cuando afecta a perfiles especializados de mostrador: pescaderos, carniceros o charcuteros.

No son puestos fácilmente sustituibles y su ausencia impacta directamente en el servicio, en la venta y en la experiencia del cliente. Esto lo ha tenido muy en cuenta Mercadona a la hora de definir su tienda del futuro, la Tienda 9.

El segundo frente es la **inflación**. Aunque hasta ahora se ha mantenido contenida, habrá un repunte en los próximos meses. La inestabilidad geopolítica -con el foco en Irán y el estrecho de Ormuz- está elevando los costes logísticos, energéticos y de materias primas, con especial incidencia en plásticos y envases.

A ello se suma un factor menos visible pero crítico: el encarecimiento de los fertilizantes. Su subida presiona directamente los costes agrícolas y anticipa tensiones en origen que, con cierto desfase, acabarán trasladándose a categorías básicas como frutas, verduras o cereales.

Los retailers ya tienen una lista creciente de proveedores solicitando revisiones de precios. El impacto en la inflación no será comparable al impacto de la guerra de Ucrania, pero llega sobre una base ya tensionada.

Y, en tercer lugar, la **confianza del consumidor**. Cerró marzo en 66,9 puntos, muy por debajo del umbral de los 100, y lejos del dato de febrero (83,9). Un consumidor más prudente, presionado además por el fuerte encarecimiento de la vivienda, tiende a ajustar otras partidas. Y ahí la alimentación, pese a su carácter esencial, no es inmune.

En definitiva, el sector avanza, pero con señales que invitan a la prudencia. Crecer será posible. Hacerlo con estabilidad, no tanto.

CAMPAÑA

Vivesoy estrena "KILÓMETROS"

Vivesoy, la marca de bebidas vegetales del Grupo Pascual ha puesto en marcha "KILÓMETROS", una campaña protagonizada por sus icónicas Agrodivas, donde pone en valor la riqueza agrícola de España y el orgullo de cultivar aquí los mejores ingredientes.

"Con 'KILÓMETROS' seguimos construyendo una marca reconocible y coherente. Nuestro origen 100% cultivado en España no es un claim, es una realidad que

define el sabor de nuestras bebidas. Las Agrodivas nos permiten contarlo desde un tono cercano y auténtico que conecta con el consumidor, como demuestran los resultados de conexión obtenidos en los estudios", recalca Natalia Fernández, directora de Marketing de Lácteos en Pascual.

"KILÓMETROS" ha sido creada por la agencia El Ruso de Rocky, con el director de cine Alexis Morante (Júpiter Films) al frente de la realización. Una campaña que se

puede ver en televisión y plataformas digitales y con presencia en exterior y punto de venta.

AMPLIFICACIÓN CON TAQUEN. Para el lanzamiento de "KILÓMETROS", Vivesoy ha contado con el artista visual y muralista Taquen, con quien la marca ya había colaborado anteriormente y que comparte con Vivesoy una profunda conexión con el medio natural.

En esta ocasión, Taquen ha creado una obra que ilustra el hilo conductor



effect® Energy Drink regresa al mercado español

LA COMPAÑÍA ALEMANA MBG GLOBAL da un paso estratégico en su expansión internacional con el lanzamiento en España de effect® energy drink en el primer trimestre de 2026. La marca ya estuvo presente en el mercado español hasta 2024 y regresa ahora tras un breve paréntesis con una nueva estrategia de distribución y un socio local: RIO Marketing, empresa especializada en la importación y distribución de marcas internacionales y que conoce de primera mano el mercado español, sus estructuras y sus canales de venta.

Con esta asociación, MBG Global apuesta por una entrada estructurada en España, uno de los mercados de bebidas energéticas más dinámicos de Europa. El objetivo es garantizar una rápida disponibilidad de effect® en España mediante un posicionamiento claro, máxima visibilidad y una sólida estructura de distribución local.





de la campaña: la extensión de nuestro país, la riqueza de sus suelos y todo lo bueno que nace de ellos, representado dentro de una taza. Una pieza que invita a reflexionar sobre todo lo que hay detrás de un gesto tan cotidiano como tomarse un café con bebida vegetal.

La obra ha sido concebida como un activo versátil que permitirá amplificar el mensaje en distintos puntos de contacto con el consumidor: desde contenido en redes sociales, el sorteo de camisetas exclusivas diseñadas por él, hasta acciones de valor añadido en retail (termos personalizados) y materiales específicos para hostelería (tazas y expositores intervenidos con su diseño).



Skandia presenta los dados de salmón ahumado en formato mini

SKANDIA AHUMADOS AMPLÍA SU OFERTA con los nuevos dados de salmón ahumado, una especialidad presentada en barqueta mini de 100 g, pensada para dinamizar el lineal de ahumados y adaptarse a las nuevas formas de consumo. Más practicidad y menos desperdicio.



Elaborados a partir de materia prima siempre fresca y con un ahumado natural que lo caracteriza, estos pequeños dados destacan por su corte que permite una infinidad de preparaciones y su facilidad de uso en la cocina, convirtiéndose en el topping perfecto para dar un toque gourmet a todo tipo de platos: pokes, ensaladas, pasta, pizzas, tortillas, tartares, o cualquier aperitivo.

SABOR DEL AÑO: EL RECONOCIMIENTO DE CONFIANZA EN LA ALIMENTACIÓN

SABOR DEL AÑO se ha consolidado como el galardón de referencia en la industria alimentaria española, destacándose por su metodología precisa y transparente. Este premio, basado en la evaluación directa de los consumidores mediante pruebas sensoriales, se ha posicionado como el más valorado en el sector retail.



A diferencia de otros premios, **SABOR DEL AÑO** no es un concurso ni una votación, sino un reconocimiento obtenido tras evaluar los productos en condiciones reales de consumo y sin referencia de marca. Los consumidores prueban los productos dentro de su contexto habitual, lo que garantiza una valoración imparcial y auténtica. El resultado es una calificación objetiva que refleja experiencias genuinas de los consumidores.

El proceso es supervisado por laboratorios especializados en análisis organolépticos y cumple con la normativa europea. Los fabricantes reciben informes detallados sobre los resultados, brindando información clave.

El sello **SABOR DEL AÑO** asociado a una marca y a un producto incrementa las ventas en un promedio del 35%, demostrando la efectividad del sello como herramienta de marketing.

SABOR DEL AÑO sigue siendo el distintivo de confianza que impulsa tanto la imagen de las marcas como sus resultados comerciales, destacando el sabor y la innovación de los productos premiados.





Maheso incorpora el pistacho a sus Churro Bites de Nocilla



EL PISTACHO SIGUE GANANDO TERRENO en el sector alimentario como ingrediente de alto valor culinario y Maheso lo incorpora ahora a uno de sus productos más emblemáticos. La compañía ha presentado en Alimentaria el nuevo Churro Bite relleno de Nocilla Pistacho, una innovación que amplía su gama de churros rellenos.

Maheso es líder en el segmento de churros y porras y cuenta con una sólida presencia internacional. Cada minuto se consumen en el mundo más de 320 churros de la marca, un dato que refleja la consolidación de la compañía como uno de los grandes referentes en esta categoría, en la que cuenta con una cuota de mercado del 20% en valor, según Circana.

El nuevo producto, desarrollado en colaboración con Idilia, combina la textura crujiente del churro con un relleno cremoso de Nocilla pistacho, un sabor muy apreciado en el mercado y que responde a las tendencias actuales del consumidor, cada vez más abierto a propuestas innovadoras dentro de categorías tradicionales.

SIGNATURE: LA PROPUESTA GOURMET PARA FOODSERVICE.

También durante Alimentaria, la compañía presentó la gama Signature, que ya había dado a conocer en HIP el pasado

mes de febrero, una propuesta gastronómica dirigida al canal profesional que refuerza su apuesta por soluciones de mayor valor añadido para la restauración organizada y el foodservice. Esta línea ha sido desarrollada por los chefs de Maheso para responder a las exigencias del canal profesional, apostando por recetas más elaboradas, materias primas de mayor calidad y una experiencia gastronómica diferencial.

La gama está compuesta inicialmente por tres referencias: croqueta Signature de jamón ibérico y leche fresca, crunchy chicken strips Signature y escalope de pollo Signature. Todas ellas son clean label y han sido diseñadas para ofrecer versatilidad, fiabilidad y una calidad constante en cada servicio, facilitando el trabajo de los profesionales de la restauración y aportando soluciones gastronómicas de alto valor añadido.



NESCAFÉ Espresso Concentrate

ENTRE LA VEINTENA DE INNOVACIONES QUE NESTLÉ presentaba en la pasada edición de Alimentaria, destacó el lanzamiento de NESCAFÉ Espresso Concentrate, el primer concentrado líquido de café premium del mercado, que permite crear y personalizar, en casa y en unos minutos, todo tipo de bebidas frías con base de café como las que ofrecen las cafeterías de especialidad. NESCAFÉ Espresso Concentrate se disuelve fácilmente en agua o leche y permite que cada consumidor personalice la bebida -más intensa, más dulce o con toppings-, respondiendo así a la preferencia de la Generación Z por productos que pueden adaptarse a su estilo. En España, llega con tres variedades: Black, Caramel y Vainilla.



Nace Sambal Dragón, nueva marca de especias picantes

SAMBAL DRAGÓN ES UNA NUEVA MARCA totalmente española (gaditana) que se presenta al mercado con cuatro referencias: una pasta de chile con mucha personalidad (Sambal Frito), un aceite picante e intenso con un toque ahumado y especiado (Lágrimas del Dragón), un condimento perfecto para adobar carnes, mezcla de chiles, especias y sal del Himalaya y un aceite de oliva virgen extra (Spicy Olive) infusionado con ajo, cebollas secas y chiles seleccionados.

Detrás de Sambal Dragón está la empresaria y emprendedora belga Tina Wilssen, con una larga trayectoria como chef y consultora gastronómica en diferentes restaurantes (principalmente

Elaborado con gewürztraminer

LAUS lanza 'Cero by LAUS', su primer vino 0.0

BAJO EL CONCEPTO "TODO EL PLACER, cero excusas", Bodega LAUS presenta Cero by LAUS, su primer vino desalcoholizado 0.0, una innovadora propuesta que responde a las nuevas formas de consumo y a una demanda creciente: disfrutar del vino sin alcohol, sin renunciar a su experiencia sensorial.



Fiel a la identidad de la bodega, ubicada al sur de la D.O. P. Somontano, Cero by LAUS se ha elaborado partiendo de una base de gewürztraminer de alta calidad. Una variedad reconocida por su intensidad aromática y personalidad, que aporta complejidad y valor añadido a una categoría en plena evolución y que posiciona a Cero by LAUS como una propuesta diferencial dentro de los vinos desalcoholizados, por ser el primer vino 0.0 elaborado con gewürztraminer en España. En boca, destaca por su perfil amable y frutal, con recuerdos de manzana y cítricos, y un final ligero y agradable. Diseñado para consumirse muy frío, Cero by LAUS armoniza a la perfección con la gastronomía contemporánea: desde ensaladas mediterráneas y pastas, hasta arroces y platos de cocina fusión.

Aceitunas La Española, ahora rellenas de Anxoves de l'Escala

LA ESPAÑOLA, MARCA LÍDER EN ACEITUNAS de mesa, ofrece una nueva versión de su clásico aperitivo, apostando por el relleno de Anxoves de l'Escala que, junto al calibre superior de la aceituna que han elegido, da como resultado un producto único que establece un nuevo estándar para las aceitunas de mesa gourmet.

Las nuevas aceitunas de La Española con Anxoves de l'Escala se unen a otras innovaciones exitosas de los últimos meses, como las rellenas de gilda, las aliñadas 'Sabores de la Alhambra' y Olimole, el guacamole de aceitunas que recientemente ha llegado a grandes superficies.



mexicanos) del sur de España. Su pasión es la cocina, por ello ha recopilado durante todos estos años los sabores de medio mundo que más le atraen, desde China a Vietnam, de Senegal a México. La idea realmente fue de su hijo Bas, igualmente apasionado por la cocina picante, y juntos han creado este nuevo proyecto tras una intensa y ardua fase de investigación y experimentación, buscando elaborar unos productos con un punto de picante equilibrado, con sus matices ligeramente dulces, ácidos y salados, una auténtica explosión en boca de sabores contundentes y llenos de fuerza y carácter.



Nuevo Eneryeti Drift

DESDE ESTE MES DE ABRIL, el nuevo Eneryeti Drift cuenta con una potente campaña digital en sus principales redes sociales. Esta nueva referencia, dentro de la gama "Sin azúcar" de Eneryeti, destaca por su sugerente sabor a frambuesa. Una apuesta segura por ser un sabor muy demandado por sus consumidores habituales y que se espera sorprenda a los nuevos.

En esta edición, destaca el diseño de colores vivos y dinámicos de la lata, inspirado en la estética de un aclamado videojuego y el drifting, jugando con tonos asociados a la fruta de la frambuesa en un entorno urbano. Eneryeti Drift busca transmitir velocidad y adrenalina en estado puro acompañadas de un sabor refrescante. Se comercializa en formato de 500 ml.





Nuevos formatos para Coosur y La Española



ENTRE LAS PRINCIPALES NOVEDADES QUE ACESUR presentó en Alimentaria, destaca el aceite de oliva virgen extra Gran Selección 750 ml de Coosur en vidrio, un producto que recupera el formato octogonal, icono de la marca en los lineales, para reforzar su identidad visual en el punto de venta.

También bajo su marca Coosur, la compañía dio a conocer su nuevo bag in box de aceite de oliva virgen extra, un formato pensado para mejorar la conservación del producto al protegerlo del contacto con la luz y el oxígeno, además de facilitar su uso y responder a las nuevas demandas del mercado en términos de funcionalidad y eficiencia.

Y con su marca La Española, estrenaba su nueva lata cilíndrica de 1 litro de aceite de oliva virgen extra; un formato que, además de aportar una imagen diferencial en el lineal, permite proteger mejor el aceite de la luz y contribuir a conservar intactas sus propiedades.

En el ámbito de la sostenibilidad, Acesur mostró también su primera etiqueta fabricada a partir de orujillo, un subproducto procedente del propio proceso de producción del aceite de oliva. Esta etiqueta se incorporará en la gama de aceite de oliva virgen extra ecológico disponible en mercados internacionales como Australia o Reino Unido, aunque la compañía prevé implantarlo próximamente también en España.



Lanzamientos de Mantequerías Arias

SAN MILLÁN 100% CABRA es la última innovación de la marca de Mantequerías Arias. Un queso de textura cremosa y ligera, y un suave sabor a leche de cabra, con el que propone una forma diferente y más natural de disfrutar del queso untable. Elaborado 100% con leche de cabra e ingredientes naturales y sin conservantes, San Millán Cabra responde a una tendencia clara: volver a lo esencial sin renunciar al placer.

Por otra parte, Arias vuelve a ampliar la gama de Le Rustique, su marca de auténticos quesos franceses. En esta ocasión, se trata del Camembert en porciones individuales y de un producto único en el mercado, el Brie en lonchas.



Transgourmet renueva la imagen de su marca Gourmet

TRANSGOURMET IBÉRICA ESTÁ LLEVANDO A CABO una renovación integral de la imagen de Gourmet, una de sus marcas propias de alimentación que, además, celebra este año su 40 aniversario. La nueva imagen apuesta por un formato más claro y atractivo, que facilita la identificación inmediata de la marca y mejora la experiencia de compra. Va dirigida principalmente a sus supermercados franquiciados de proximidad, pero también a los clientes de retail independientes y a los centros cash&carry GM Cash-Gros Mercat.

Por primera vez, Gourmet incorpora identidades gráficas diferenciadas por categorías de alimentos como sopas y caldos;



Pascual Lateado con sabor a pistacho



PASCUAL LATEADO PRESENTA una nueva bebida láctea cremosa con chocolate blanco y sabor a pistacho. “El nuevo sabor a pistacho completa la gama de Pascual Lateado, que hasta ahora incluía Sabor Natural, Café Arábica y Cacao Africano, coincidiendo con el primer aniversario de la marca que ya ha conquistado a cerca de medio millón de hogares en nuestro país”, explica Natalia Fernández, directora de Marketing de Lácteos en el Grupo Pascual. Recuerda, también que “el pistacho es uno de los sabores más demandados por los consumidores españoles en los últimos años. Estamos convencidos que, dentro de los sabores de Pascual Lateado, tiene un gran potencial para seguir conectando la imaginación de los consumidores adultos con el placer de los lácteos”.



Fresh Box transforma el caos en orden

TATAY PRESENTA FRESH BOX, un nuevo concepto que redefine la forma de organizar la nevera y acceder fácilmente a los alimentos del frigorífico, consiguiendo además una conservación superior a las cajas organizadoras presentes en el mercado.



El nuevo lanzamiento incluye cajones en tamaño S, M y L, sets combinados y soluciones específicas como huevera o dispensador de latas. Además, el tamaño L incorpora una bandeja descongelante que simplifica procesos habituales. Todos los elementos han sido diseñados para encajar y apilarse entre sí de forma estable, creando un sistema modular que se adapta a cada nevera y consumidor, optimizando el espacio disponible.

aguas; aceites y vinagres; snacks; congelados, y bebidas, para facilitar el reconocimiento de cada gama y agilizar la elección.

Además, la renovación va acompañada de un compromiso hacia la sostenibilidad. Se ha apostado por materiales reciclables, reducción del impacto del packaging y se realiza un trabajo conjunto con proveedores para avanzar en certificaciones vinculadas al bienestar animal y a procesos de producción más responsables.



Caro Import presenta su oferta de vinos argentinos



JUNTO A UNA AMPLIA SELECCIÓN DE BEBIDAS, Caro Import presentó en Alimentaria su nuevo catálogo de vinos argentinos que incluye tanto sus marcas de fabricación propia como una cuidada selección de referencias de importación, que han venido ganando peso en los últimos años hasta consolidarse como una de las líneas con mayor crecimiento dentro de su actividad, en paralelo a una demanda cada vez más abierta a descubrir nuevas variedades y estilos.

En este sentido, la categoría ha registrado un incremento en ventas del 20% en el último año, con un peso creciente de los vinos blancos; un dato que refleja la evolución de las preferencias del consumidor. Más allá del Malbec, tradicionalmente asociado al vino argentino, otras variedades están ampliando el abanico de opciones disponibles, tanto para el canal profesional como para el consumidor final.



Félix Solís presenta **Finca Valeria**

LA ALIANZA ENTRE FÉLIX SOLÍS AVANTIS y la modelo y empresaria Valeria Mazza se hace realidad en dos referencias -un blanco y un rosado- diseñadas para un público que busca autenticidad y elegancia como elementos de distinción y cuyo perfil responde a nuevas tendencias de consumo: vinos frescos, ligeros, elegantes y accesibles dentro del segmento premium. Vinos que han sido elaborados bajo la dirección de los enólogos Claude Gros y Carlos Villarraso, en una apuesta por el arte del ensamblaje.

Finca Valeria Blanco es un vino vibrante, rico en matices y de una elegancia equilibrada, elaborado con uvas del centro y norte de España, donde armoniza la sofisticación de la Chardonnay, la frescura de la Sauvignon Blanc y la esencia de la Verdejo y la Airén. Y Finca Valeria Rosé refleja la esencia del estilo de vida mediterráneo, sofisticado, armónico y que traslada toda la belleza del paisaje. Sus uvas proceden de viñedos seleccionados en Languedoc y la Provenza francesa, regiones privilegiadas para la creación de grandes rosados.

Con este lanzamiento, Félix Solís Avantis no solo amplía su portafolio, sino que demuestra su capacidad para liderar iniciativas innovadoras, conectar con nuevos públicos y posicionar el vino dentro del universo del lifestyle contemporáneo.



Gula® del Norte, más y mejor

LA GULA® DEL NORTE CONTINÚA APOSTANDO por trasladar la innovación de sus recetas a formatos que transforman cualquier plato cotidiano en un plato mejor. Así, suma a su línea de doypacks las recetas La Gula del Norte® con setas shiitake y La Gula del Norte® al ajillo picante y lo hace, precisamente, bajo ese claim: "Si hay La Gula® del Norte, hay un plato mejor",

posicionando el producto como el gesto final que eleva cualquier receta. Con esta idea, La Gula® introduce el concepto creativo de "darle la vuelta al plato", que conecta con el propio uso del formato: abrir, añadir y transformar. Un gesto rápido, casi instintivo, que permite mejorar cualquier comida en segundos y que responde a las nuevas formas de consumir, más ágiles y prácticas, sin perder calidad.



Nuevos quesos **ElPozo**

EL POZO ALIMENTACIÓN REFUERZA su presencia en el segmento de quesos con nuevas variedades en lonchas: queso Edam y queso Gouda, así como la cuña de queso semicurado.

Con la incorporación de estos tres lanzamientos, la gama alcanza las once referencias disponibles en formatos de mostrador, cuña de queso semicurado, lonchas y queso rallado, los más demandados por los consumidores.



Nuevas fronteras en bebidas funcionales

Del gimnasio al lineal del súper

Las aguas efervescentes con proteína, hasta ahora limitadas al canal deportivo, apuntan a convertirse en una nueva categoría dentro del gran consumo. Su combinación de hidratación, sabor y funcionalidad plantea un posible cambio en el mercado de refrescos.

Silvia Sanz

Periodista especializada en comunicación estratégica y Retail

Durante años, la proteína ha estado vinculada al mundo del deporte y a formatos como batidos, polvos o yogures líquidos. Sin embargo, el avance de la tecnología alimentaria y la evolución de la demanda están impulsando su llegada a nuevas categorías. Entre ellas, una de las más incipientes es la de las **aguas efervescentes con proteína**: bebidas ligeras, carbonatadas, saborizadas y con un claro posicionamiento funcional.



Aguas proteicas saborizadas: una alternativa efervescente, sin azúcar y con 10 g de proteína por lata, lista para el lineal de gran consumo.

NUEVOS ESPACIOS DE CONSUMO. Hasta ahora, estos productos han sido prácticamente exclusivos de tiendas de suplementación deportiva y canales especializados. Su propuesta de valor es clara: ofrecer una **alternativa a los refrescos tradicionales** que, además de hidratar, aporte en torno a 10 gramos de proteína por envase, en muchos casos con vitamina C y sin azúcares añadidos. El resultado es un híbrido entre bebida refrescante y producto nutricional.

Este desarrollo responde a un cambio más amplio en el comportamiento del consumidor. El atributo “zero” ha dejado de ser suficiente como elemento diferencial en el lineal de bebidas. En su lugar, gana relevancia la funcionalidad y, en este contexto, la proteína ha ampliado su significado, pasando de estar asociada exclusivamente al rendimiento deportivo a vincularse también con la saciedad, la recuperación y el envejecimiento saludable.

La viabilidad de esta categoría se apoya en los avances tecnológicos. Tradicionalmente, la incorporación de proteína en bebidas implicaba texturas densas y perfiles sensoriales limitados. Sin embargo, los **nuevos procesos de aislamiento y filtrado** permiten desarrollar bebidas más ligeras, transparentes y compatibles con la carbonatación, con sabores frutales que se alejan del imaginario clásico del batido.

AVANCES TECNOLÓGICOS. Desde una perspectiva de mercado, el movimiento no resulta aislado. En los últimos años, la proteína ha demostrado su capacidad para transformar categorías enteras dentro del gran consumo. El caso más evidente es el de los lácteos, donde los yogures y postres “high-protein” han ganado protagonismo y espacio en el lineal, impulsados en gran medida por las marcas de distribuidor.

Este precedente abre la puerta a una **evolución similar en bebidas**. El lineal de refrescos, tradicionalmente dominado por propuestas basadas en sabor, precio y, más recientemente, reducción de azúcar, podría incorporar una nueva variable de valor: la funcionalidad proteica.

INTERÉS PARA LA DISTRIBUCIÓN. En ese escenario, las aguas efervescentes con proteína competirían no solo con refrescos “zero”, sino también con aguas

saborizadas, bebidas isotónicas y otras opciones percibidas como más saludables.

Para el retail, el éxito de esta categoría no vendrá solo de sustituir al agua mineral, sino de **captar al consumidor que hoy elige un refresco por placer**, pero está dispuesto a pagar más por un beneficio funcional. Su versatilidad permite encajar en momentos de consumo hasta ahora ajenos a la suplementación, como el aperitivo o el acompañamiento de comidas rápidas.

EL RETO ESTRATÉGICO DEL PUNTO DE VENTA. Por el momento, las marcas especializadas están marcando el camino desde fuera del gran consumo. No obstante, el interés para la distribución es evidente: se trata de un **producto con mayor valor añadido**, alineado con tendencias de salud y con capacidad para atraer a un consumidor más amplio que el estrictamente deportivo.

La incógnita es cuándo se producirá el salto definitivo al supermercado. Si se replica el patrón observado en otras categorías, la entrada podría provenir de la mano de la marca de distribuidor, acelerando su adopción y normalización. En ese punto, **el desafío logístico será la ubicación estratégica**. Para que el agua proteica deje de ser un nicho, debe competir en frío en las neveras de impulso de la línea de cajas, sacándola de las estanterías de nutrición especializada para normalizar su consumo cotidiano.

En última instancia, el retailer que lidere esta transición no solo añadirá una referencia más al lineal; validará un **nuevo estándar de bienestar y sostenibilidad** -a menudo apoyado en envases de aluminio reciclables-, posicionándose en una hidratación inteligente que ya crece fuera de nuestras fronteras. **■**

Circana prevé para este año una expansión sostenida en foodservice

El mercado global de foodservice continuará este 2026 su senda de crecimiento, con un aumento del gasto total del 3% en Europa y en EE. UU., según las últimas conclusiones de Circana. Consolidándose como un motor clave de crecimiento para fabricantes, distribuidores y operadores, el sector está experimentando cambios estructurales y una evolución en los comportamientos del consumidor que están transformando el cómo y el dónde se consume fuera del hogar.

A lo largo de este análisis, Edurne Uranga, VP Foodservice Europe de Circana, y David Portalatin, VP & Chief Advisor, Consumer Goods & Foodservice Insights, abordan la creencia histórica del sector de que las tendencias del mercado estadounidense suelen trasladarse posteriormente a Europa. En este sentido, Uranga señala que “ambos mercados comparten dinámicas comunes, especialmente la difuminación de los canales a medida que surgen nuevos puntos de contacto para captar ocasiones de consumo inmediato, pero difieren en aspectos estructurales clave.”

Así, en Estados Unidos, las tiendas de conveniencia lideran la transformación de los canales, mientras que en Europa son los supermercados e hipermercados los que están acelerando el desarrollo de soluciones ready-to-eat. Por otro lado, los patrones de consumo evolucionan en direcciones similares, aunque a ritmos distintos: el consumo en sala se está recuperando en EE. UU., en detrimento del drive-thru y el takeaway para consumo en el hogar, mientras que en Europa el consumo fuera del hogar sigue creciendo (actualmente representa el 45% del gasto total en foodservice frente al 75% en EE. UU.).

También las cadenas de restauración desempeñan papeles muy distintos: dominan el mercado estadounidense (78%), mientras que en Europa siguen estando menos implantadas (45%). Aunque crecen a mayor ritmo que en EE. UU., su penetración en Europa sigue siendo significativamente menor, lo que pone de manifiesto un amplio potencial de expansión y una clara oportunidad para que las cadenas estadounidenses escalen en los mercados europeos.

Sin embargo, existe una tendencia común en ambas regiones: las expectativas del consumidor han dejado de centrarse únicamente en el precio, la funcionalidad y la fidelidad. El crecimiento está cada vez más ligado a la experiencia: mayor variedad, opciones nutricionalmente más atractivas y al hecho de descubrir nuevos locales y nuevos menús.

LA REVOLUCIÓN LÍQUIDA.

Teniendo en cuenta estas diferencias estructurales, Circana señala las principales tendencias globales que están configurando -y seguirán configurando- el foodservice en Europa en 2026 y en adelante:

Una de ellas se refiere a la transformación que se está produciendo en la categoría de bebidas, una de las principales palancas de crecimiento. En este ámbito, el comportamiento del mercado estadounidense actúa como un auténtico radar del consumidor, ayudando a anticipar la magnitud y la dirección de los cambios en Europa.

En España, el 20,7% de las visitas a establecimientos de foodservice (frente al 14% del total europeo) son exclusivamente para consumir bebidas, mientras que en EE. UU. este tipo de visitas está experimentando un fuerte crecimiento (+45%). En Europa, este



indicador aumenta de forma constante a medida que los operadores apuestan por café premium, bebidas funcionales y opciones sin alcohol o con bajo contenido alcohólico.

Según Uranga: “De cara al futuro, la próxima gran ola de esta Revolución Líquida será la llegada de los refrescos modernos a Europa. Se trata de bebidas refrescantes con beneficios funcionales, como contenido en magnesio o zinc, o con claims relacionados con la energía, el foco y el bienestar, que conectan estrechamente con las nuevas motivaciones de salud y estilo de vida. Esto no solo se traducirá en el desarrollo de nuevos menús dentro de los conceptos actuales de foodservice, sino que, como ya hemos visto en EE. UU., probablemente impulsará la aparición de cadenas de restauración completamente nuevas, construidas en torno a propuestas centradas exclusivamente en las bebidas, similares a conceptos como Swig, Fiiz, Fixxology o Twisted Sugar.”

LA ERA DEL CONSUMO “EN CUALQUIER MOMENTO”.

El consumo de foodservice en Europa, de forma consistente en todos los países, está impulsado por hábitos cada vez más flexibles y estilos de vida on-the-go. Común a ambas regiones es un cambio estructural en el comportamiento del consumidor. La demanda se está deslocalizando progresivamente de las ocasiones tradicionales -como la comida y la cena- y se está expandiendo hacia momentos intermedios como media mañana, brunch y media tarde, que se sitúan entre las franjas de mayor crecimiento.

Para Uranga, “esta aceleración viene impulsada por estilos de vida más saludables, rutinas más orientadas a momentos diurnos, patrones de trabajo flexibles y una actitud del consumidor en evolución hacia el picoteo, el bienestar personal y la gestión de la energía a lo largo del día. Como resultado, el consumo ya no está anclado a comidas formales, sino que se distribuye cada vez más en múltiples ocasiones de menor tamaño.”

En conjunto, estas dinámicas generan importantes oportunidades de crecimiento para determinadas categorías de bebidas y snacking, especialmente aquellas capaces de conectar de forma creíble con la funcionalidad, el equilibrio, el placer sin culpa y la conveniencia.

COMER CON INTENCIÓN. El consumo orientado a la salud y al propósito está redefiniendo los menús y las ocasiones. Por ejemplo, en España el 40% de los consumidores (al igual que el 40% de los europeos) sigue algún tipo de dieta específica, siendo la más popular la dieta alta en proteínas (17,5%). Así, los alimentos y bebidas funcionales vinculados a impulsar la energía, a reforzar las defensas y el control del peso se encuentran entre los segmentos de mayor crecimiento.

“Hoy más que nunca, a medida que el foodservice continúa evolucionando, los restaurantes y las marcas deben replantearse cómo aportan valor en un sentido mucho más amplio, de forma que cada euro gastado merezca la pena para el consumidor”, afirma Uranga. “Al mismo tiempo, el sector debe analizar cómo la renovación de los menús puede ayudar a captar nuevos patrones de consumo de un modo relevante a escala local, en función de la ocasión y el canal. Aquellos que logren equilibrar estos elementos estarán mejor posicionados para liderar la próxima fase de crecimiento del foodservice”, concluye. **N**

Patatas fritas de estilo más casero



Los consumidores valoran cada vez más las patatas fritas con apariencia artesanal, textura crujiente y una presentación que refuerce la calidad del plato. Esta tendencia también se recoge entre los profesionales de la restauración que se enfrentan al reto de llevar a la mesa una experiencia más casera y atractiva, sin que eso complique la fluidez y eficiencia operativa en cocina, ni afecte a la calidad del servicio a sus clientes.

Para responder a esta demanda, **Lamb Weston** presenta Frenzy Fries, una nueva propuesta de patata frita congelada que combina corte artesanal, un exterior que conserva su textura crujiente hasta 20 minutos, gracias a su cobertura Stealth y un interior suave y cremoso con intenso sabor a patata.

Las nuevas Frenzy Fries están pensadas para establecimientos con un alto volumen de actividad que buscan simplificar el trabajo en la cocina y un servicio más ágil y organizado, así como en una mejor gestión del producto y control de costes. Además, su formato congelado, con una conservación de hasta 24 meses, permite optimizar el almacenamiento, facilitar la planificación y adaptarse a distintos modelos de restauración.

Nuevos grandes panes de 700 g



Desarrollados en colaboración con Frédéric Lalos, Mejor Artesano Panadero de Francia, Bridor presenta su colección de Grandes Panes 700 g que, con un enfoque en la calidad de los ingredientes, utilizando harinas selectas y productos menos comunes como el trigo sarraceno, destacan por su formato generoso, su aspecto rústico y una combinación de sabores y texturas diseñada para enriquecer la experiencia del cliente.

La gama consta de dos referencias: Gran pochon 700 g, elaborado con una doble masa madre (de trigo y deshidratada de trigo sarraceno) que le aportan carácter; y Gran Pan de Cereales 700 g, elaborado a partir de masa madre de trigo y una mezcla de semillas (sésamo, lino y girasol) junto con copos de trigo malteado, que aportan una textura crujiente y un sabor equilibrado.

Estos panes de mayor formato no solo limitan el desperdicio, sino que su imagen rústica y la posibilidad de que el comensal corte su propia rebanada, algo que el 58% de los consumidores valora positivamente*, refuerzan una experiencia positiva y de alta calidad. Además, las recetas cuentan con el sello Clean Label de Bridor, que garantiza el uso de ingredientes de origen natural e indispensables en panadería.

Makro se acerca a los 2.000 millones de facturación

Makro ha alcanzado los 1.875 millones de euros en ventas en el año fiscal 2024/2025, lo que representa un crecimiento del 8% con respecto al año anterior. El resultado neto ascendió a 31,8 millones de euros, 14 millones más, en un ejercicio en el que las inversiones, con proyectos que buscan reforzar el servicio y cobertura del canal de distribución, alcanzaban los 17,8 millones de euros.

Las ventas procedentes de sus 200.000 clientes hosteleros registran un crecimiento del 9% y ya representan más del 80% de las ventas totales de la compañía. Este resultado es fruto de la estrategia 100% mayorista y multicanal de Makro, en la que la atención personalizada juega un papel clave para poder ofrecer productos, soluciones y servicios que respondan a las necesidades de los hosteleros.

La categoría de ultrafrescos (carne, pescado, frutas y verduras) registró un crecimiento del 14,4% -frente al 11% el ejercicio anterior- y representa el 30,1% de las ventas totales. Por su parte, las ventas de marcas propias, con las que Makro ofrece más de 6.800 referencias bajo las enseñas METRO Chef, METRO Professional, METRO Premium, Rioba y Aro, se incrementaron un 11% y suponen el 40% de la facturación total.



Bertrand Mothe,
CEO de Makro España:

“Nuestro plan de crecimiento y transformación sigue el rumbo previsto. El objetivo es alcanzar los 3.000 millones de euros en ventas en 2030”



Por canales, las ventas del Servicio de Distribución y Venta Online a Hostelería aumentaron un 15% con respecto al año anterior, absorbiendo el 29,1% de la facturación total. Y las del canal cash & carry, que suman el 70,9% de la facturación, crecen un 5,5% interanual. En este canal, Makro continúa apostando por la especialización de sus equipos, especialmente en la categoría de ultrafrescos -la más apreciada entre los hosteleros- con el objetivo de ofrecer a sus clientes un asesoramiento experto y adaptado a las necesidades de cada negocio.

UN SECTOR CADA VEZ MÁS DIGITAL.

De acuerdo con los datos de Makro, la digitalización en hostelería ya es una realidad. Las compras realizadas por los clientes del Servicio de Distribución a través de los canales digitales de la compañía (tanto web como App) se han incrementado más de doce puntos en comparación con el ejercicio anterior, pasando del 48% al 61%. Además, las ventas del marketplace, en el que Makro ofrece más de 250.000 referencias de equipamiento y complementos para hostelería tanto de marca propia como de otros proveedores, aumentaron un 28,4%.

Por su parte, las ventas de las soluciones digitales DISH de la compañía, que tienen como objetivo ayudar a los hosteleros a impulsar la rentabilidad y eficiencia de su negocio, crecieron un 71% con respecto al ejercicio anterior y el número de hosteleros que utilizó alguna de ellas experimentó un aumento del 47%. **N**

Patatas fritas para microondas

El lanzamiento estrella de 2026 de Findus Foodservice se corresponde con las nuevas Patatas Fritas para Microondas. Una solución diseñada para responder a uno de los mayores retos de las cocinas profesionales: la seguridad alimentaria en los menús sin gluten y la eliminación del riesgo de contaminación cruzada.

Este producto cuenta con un innovador formato de estuche individual que permite cocinar el producto directamente en el microondas sin retirarlo del envase hasta el emplatado. Esto aísla el alimento de cualquier

traza externa, permitiendo a los restauradores ampliar su oferta para celíacos sin invertir en freidoras adicionales.

Más allá de la seguridad, estas patatas mantienen los estándares de calidad culinaria de Findus, ofreciendo bastones clásicos con una textura extra-crujiente en tiempo récord. Se pueden adquirir en un cómodo formato de caja de 2,4 kg, que incluye 24 envases individuales de 100g cada uno. Su practicidad las convierte en una solución eficiente para optimizar tiempos de servicio y recursos en cocina.



CharcutExpo convierte Madrid en el epicentro internacional de la charcutería



Hay oficios que explican un país. La charcutería es uno de ellos. Está en los mercados, en los barrios, en los mostradores donde todavía se conversa, se recomienda y se corta al gusto. Pero también es una industria que está en plena transformación. El sector mira al futuro sin renunciar a su esencia y encuentra ahora un nuevo escaparate en **CharcutExpo 2026**, la feria internacional dedicada al mundo de los charcuteros y sus charcuterías que reunirá en Madrid a profesionales, productores y empresas para innovar en producto y repensar sus modelos de negocio.



Los días **16 y 17 de junio**, **IFEMA Madrid** acogerá la primera edición de una cita que nace con vocación de convertirse en el gran punto de encuentro de la charcutería. **Más de 7.000 profesionales y 180 firmas expositoras** se darán cita en un espacio donde convivirán el jamón ibérico, los embutidos, los quesos, las conservas, los ahumados, las nuevas tecnologías, la maquinaria, el packaging y las nuevas soluciones para el comercio especializado.

La feria llega en un momento clave: en 2025, la charcutería alcanzó en España una facturación de 7.839 millones de euros, un 6,3% más que el año anterior. Una cifra que confirma el peso económico del sector, pero también su capacidad para adaptarse a nuevos hábitos de consumo, a una mayor exigencia del cliente y a una forma distinta de entender la tienda tradicional.

La charcutería que viene

CharcutExpo quiere ser precisamente ese puente entre el oficio más tradicional y la charcutería que viene. Durante dos días, pequeños negocios, cadenas especializadas, supermercados, tiendas de alimentación, distribuidores, charcuteros y profesionales de la hostelería compartirán tendencias, productos y conocimiento.

En el marco de esta cita CharcutExpo acogerá **más de 40 conferencias y talleres y 30 catas y degustaciones** para tomar el pulso a los grandes retos del sector, desde el relevo generacional, la digitalización

de las charcuterías, cómo vender más por Internet y redes sociales, la optimización de procesos, la rentabilidad, la experiencia de cliente, la búsqueda de nuevos modelos de negocio y cómo escalar con nuevas aperturas de charcuterías.

El programa también pondrá el foco en el saber hacer. El **Obrador de Charcutería** acogerá durante los dos días distintas elaboraciones en directo de paté en crudo, snacks charcuteros, elaboración artesanal de embutidos y fiambres, charcutería creativa, o embutidos de carne de caza, entre otros

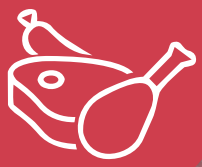
Entre los grandes protagonistas estará el jamón. **Más de 120 cortadores** competirán en el **Concurso Internacional de Cortadores de Jamón**, una cita que reivindicará la técnica, la precisión y la belleza de un gesto que forma parte de la cultura gastronómica española. Cada corte será también una forma de recordar que detrás del producto hay oficio, paciencia y conocimiento.

El queso ocupará también un lugar destacado. Con cerca de 1.200 empresas y 25.000 empleos en España, esta categoría se ha consolidado como un activo clave para la charcutería. Por ello, CharcutExpo incorporará en su congreso el foro **Planeta Queso**, un espacio específico para abordar los grandes retos que marcan el presente y el futuro del sector, desde las tendencias globales del mercado hasta el auge del queso artesanal, las posibilidades de maridaje o la evolución de los hábitos de consumo. En este mismo marco se celebrará el **Concurso a la mejor tabla de quesos para hostelería y charcutería**, una iniciativa que busca fomentar el conocimiento y el consumo de queso en ambos canales, al tiempo que reconoce la excelencia profesional, técnica y creativa en la preparación y presentación de tablas.

Esta nueva feria nace, además, con una mirada internacional. Su objetivo es situar a España como epicentro de un sector que combina tradición, calidad y capacidad de innovación. Porque la charcutería ya no es solo un mostrador lleno de productos. Es cultura alimentaria, economía local, especialización y una forma de entender el placer cotidiano.

En Madrid, durante dos días, ese mundo se reunirá para reivindicar su presente y rediseñar su futuro. Y **CharcutExpo** quiere ser el lugar donde todo eso empiece a tomar forma.





ESPECIAL PRODUCTOS CÁRNICOS

Con las acostumbradas excepciones del conejo
y el ovino/caprino

Los españoles continuamos apostando por la carne



A cierre del año móvil de noviembre de 2025, el consumo doméstico de carne presentaba en nuestro país un crecimiento del 2,9% en volumen y un incremento del valor del 6,1%, resultado de la combinación del aumento de la demanda y la subida del precio medio (3,1%). Una evolución transversal en las principales categorías cárnicas presentes en la práctica totalidad de los hogares españoles, con especial incidencia en la carne fresca, que aumenta un 3%, pero heterogénea entre tipos de carne: en favor de la de pollo (+5,7%) y de cerdo (+5,4%) y desfavorable en lo que hace referencia al vacuno, conejo y ovino/caprino, que descienden un 3%, 5,6% y 10,6%, respectivamente. En carnes transformadas, el aumento en

➤ **Gracias a las continuas innovaciones con altos contenidos de carne, se aprecia un avance de la oferta marquista de transformados en detrimento de las marcas de distribuidor**

el volumen evolucionó en la línea de las frescas con un 2,9% de incremento, si bien en valor las superaron puesto que se elevó un 7,2%.

Son los datos del último avance disponible del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que contabiliza un total de 2.019,9 millones de kilos de carnes consumidos en los 12 meses analizados y un desembolso de 17.542,9 millones de euros. Es decir, casi 43 kilos

per cápita (+2,9% interanual) a un precio medio de 8,72 euros/kilo.

POLLO Y CERDO MANTIENEN LA PRIMACÍA. Entre las carnes frescas, la preferencia de los españoles se decanta, claramente, por la de pollo, con 617 millones de kilos totales -13,1 kilos per cápita- y que experimentaba una levisísima subida del precio (+1,1%), colocando el gasto total en los 3.409 millones de euros. Más aún -3.513 millones- gastamos en carne de cerdo,



**SER LÍDER
NO ES
BRILLAR
SINO
ILUMINAR.
ALIMENTA
LO QUE
TE HACE
LÍDER.**

elPOZO, líder en alimentación en nuestro país.

www.elpozo.com



CARLOS ALCARAZ

*Uno más
de la familia*



Argal: snacking

Además de renovar su gama Bonnatur, que alcanza un 98% de contenido cárnico en algunos de sus productos, Argal Alimentación se extiende en el segmento del snacking con nuevos formatos -bolitas, batonets y fuetinos- y apuesta por la diversidad de sabores, desde la sofisticación de la trufa hasta el toque del jalapeño.



Carpisa: retail y horeca

Entre las últimas novedades de Carpisa Foods, destacan las nuevas referencias de Brooklyn Town en retail; así como las propuestas de hamburguesas de su línea Carpisa Gourmet Burgers, y nuevos formatos de porcionados para facilitar la operativa en cocina, dirigidas al canal horeca y profesional.



El cordero da el salto a los platos preparados

En el marco de la campaña europea impulsada por la Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino de Carne (INTEROVIC) 'Celebra lo cotidiano con cordero', una iniciativa que busca acercar el consumo de cordero de la Unión Europea a los momentos diarios, apostando por formatos innovadores, versátiles y adaptados a los gustos actuales, el cordero amplía su presencia en nuevos formatos de consumo y llega por primera vez al lineal de platos preparados gracias a una colaboración con la empresa de alimentación Lassal.

Fruto de este acuerdo, Lassal ha desarrollado el tagliatelle de ragú de cordero, un plato preparado, comercializado en formato táper, disponible en 30 supermercados Carrefour de Madrid, Comunidad Valenciana y Barcelona, así como en 140 supermercados Consum. Además, podrá adquirirse directamente en las tiendas Lassal de Madrid y Valencia y, muy pronto, también en formato táper, pero con una receta distinta, a Amazon Fresh.



que en el último año no subió de precio (-0,2%) aunque, con 463 millones de kilos adquiridos, que se traducen en 9,9 kilos por cápita, el consumo es inferior al de pollo.

En carne de vacuno, la ingesta baja hasta los 3,80 kilos por persona y año, después de una significativa subida del precio medio que los datos sitúan en el 11,7% interanual. En total, los españoles llevamos a casa 178 millones de kilos de carne de vacuno y pagamos 2.501 millones de euros.

Por lo que respecta a las minoritarias de conejo y de ovino/caprino, hay coincidencia en la reducción de los precios medios (-5,3% y -9,7%, respectivamente) pero también en que ambas caen, hasta los 530 gramos por cápita en el caso de la de conejo y a los 690 en la de ovino/ caprino. En cifras absolutas, hablamos de 24,6 y 36 millones de kilos, respectivamente, y de 220 y 543 millones de euros, también respectivamente.

El consumo del resto de carnes frescas se colocó en los 4,3 kilos por



persona, con un incremento del 5,7% en lo que a precio medio se refiere. En total, 200 millones de kilos entre carnes frescas de pavo, avestruz y otras aves, por los que abonamos 1.403 millones de euros.

MERCADO DE TRANSFORMADOS EN ALZA.

Es en las carnes transformadas en lo que más gastamos los españoles. En el último año y exclusivamente para su consumo en el hogar, y tras una subida media del 4,7% en el precio, 5.540 millones de euros por los 496 millones de kilos adquiridos, que representan 10,6 kilos por habitante y año.



Un capítulo muy amplio el de las carnes transformadas en el que los fiambres ocupan la primera posición, en torno al 20% del total en volumen y el 16% en términos de facturación. Al contrario, el jamón y la paleta curada normal absorben el 13% en volumen, pero su valor supera el 18%. Mientras que el jamón y la paleta cocida representan algo más del 11% del mercado en volumen, y algo menos de ese 11% en valor. Los chorizos se sitúan a continuación con el 8% del volumen y del valor del mercado, seguidos por fuet/longanizas, que registran un 5,9% en volumen y 6,7 % en valor.



de elaborados cárnicos más allá del consumo estrictamente doméstico. En este sentido, en el estudio sectorial de "Elaborados Cárnicos", publicado recientemente por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, se asegura que el valor de este mercado reforzó en 2025 la tendencia creciente observada desde el final de la pandemia, alcanzando la cifra de 9.380 millones de euros, un 5,7% más que en 2024. Y que esta evolución del mercado en valor evidencia un mejor comportamiento de la demanda en volumen, frente a la atonía de ejercicios previos, combinado con una moderada tendencia al alza de los precios medios de venta.

Estas cifras y esta evolución mejoran si se contempla el mercado

COVAP: platos preparados

COVAP entra en el segmento de platos preparados con Cocina Maestra, platos preparados de carne de vacuno y cerdo ibérico de bellota de la Dehesa de Los Pedroches. El ragout de vacuno en salsa de Borgoña y la carrillada ibérica de bellota en salsa, son los dos primeros lanzamientos de la nueva gama.



El bocadillo de jamón, el clásico que lo tiene todo

Pan y jamón forman una de las combinaciones más completas de la dieta española. El bocadillo de jamón serrano aporta proteínas de alto valor biológico, vitaminas del grupo B, hierro y zinc, y se adapta a cualquier momento del día y etapa de la vida. Es útil tanto para la actividad física como para la concentración, y su facilidad de consumo lo convierte en una opción práctica.

Consciente de este valor, **INTERPORC** ha impulsado iniciativas para fomentar una alimentación equilibrada. Una de ellas fue la Ruta del Bocadillo de Jamón Serrano, que entre agosto y octubre de 2025 recorrió 18 ciudades de siete comunidades autónomas. Durante el recorrido se repartieron más de 4.100 bocadillos y se organizaron talleres, charlas nutricionales y actividades educativas, alcanzando cerca de 60 millones de impactos y una alta participación de familias y escolares.

En febrero de este año, **INTERPORC** participó en el Olympic Festival de Sierra Nevada, vinculado a los Juegos Olímpicos de Invierno de Milán-Cortina. Durante seis días, su foodtruck repartió 3.060 bocadillos entre deportistas y familias, reforzando la relación del jamón serrano con el deporte y la vida activa.



Además, ya está en marcha una nueva edición de la Ruta, que recorrerá España del 22 de junio al 28 de octubre, difundiendo los beneficios nutricionales del cerdo de capa blanca.



Estas acciones reflejan el compromiso con una alimentación saludable, sostenible y de calidad.



ElPozo: frescos y elaborados

El Pozo Alimentación pone el foco en una selección de productos que destacan por su mayor contenido cárnico y aporte de proteínas, la eliminación de aditivos en determinadas referencias y recetas más sencillas y prácticas de cocinar. Incluye la gama ElPozo 1954 Premium Gourmet, Delicias de Legado Ibérico y, en frescos, las nuevas hamburguesas de Vacuno e Ibérica, además de la ampliación de la gama ExtraTiernos y la línea de empanados optimizados para airfryer.



La Cocinera: take away

La Cocinera acaba de incorporar dos novedades de producto dentro de la gama Take Away, lanzada hace un par de años y enfocada en el consumidor joven, con productos muy fáciles de preparar e incluso pensados para consumir fuera de casa: los Chicken Nuggets y los Chicken Tenders.



Nuevo avance de Miguel España e Hijos

Miguel España e Hijos ha cerrado 2025 con una facturación de 72 millones de euros, lo que supone un incremento del 7 % respecto al ejercicio anterior; resultados que adquieren especial relevancia en un entorno económico marcado por la volatilidad de los precios de las materias primas, el incremento de los costes energéticos y logísticos y una creciente exigencia regulatoria en toda Europa.

Con una producción por encima de los 6,75 millones de kilos, una plantilla de 190 profesionales y una inversión acumulada de 10 millones de euros en la última década destinada a modernización, innovación y mejora de procesos, en el año de su 40 aniversario, Miguel España consolida su posición como una de las empresas de referencia en el sector cárnico, reforzando un modelo empresarial basado en la especialización técnica, la calidad, la trazabilidad y la adaptación constante a las exigencias del mercado nacional e internacional

"Los resultados obtenidos reflejan la solidez de nuestro proyecto y el compromiso de todo el equipo. Hemos trabajado con una visión a largo plazo, apostando por la modernización y por una gestión responsable que nos permite seguir creciendo, pero haciéndolo de forma sostenible", destaca Miguel Ángel España, gerente de la compañía.



Destaca DBK que el canal de hostelería y restauración presenta un dinamismo creciente respecto a los elaborados cárnicos, frente a la mayor madurez registrada en el canal de alimentación, lo que se refleja en las inversiones llevadas a cabo por los principales operadores en nuevos equipamientos y líneas específicas para horeca.

Y que, dentro del canal de alimentación, se aprecia un avance

de la oferta marquista en detrimento de las marcas de distribuidor, gracias a las continuas innovaciones en los productos con altos contenidos de carne.

Respecto a los intercambios comerciales con el exterior mantienen una tendencia al alza. El valor de las exportaciones de elaborados cárnicos se incrementó cerca de un 5% en 2025, hasta los 2.057 millones de euros, lo que resultó en una tasa

HAMBURDEHESA IMPULSA UNA NUEVA FORMA DE DISFRUTAR LA BURGER CON SU PROPUESTA ALTA EN PROTEÍNAS

El concepto de burger está evolucionando a medida que cambian los hábitos de consumo. Cada vez más personas buscan opciones que encajen con un estilo de vida activo, sin renunciar al placer de comer bien. En este contexto, Hamburdehesa presenta su nueva Burger Alta en Proteínas, una propuesta que amplía los límites de lo que tradicionalmente se espera de este producto.

Lejos de plantearse como una alternativa, esta burger se integra dentro del universo gourmet con una identidad propia. Cada unidad aporta 27 gramos de proteína real, una cifra que responde a las necesidades actuales de quienes prestan atención a su alimentación diaria.



Calidad avalada y formato práctico

El lanzamiento cuenta con el respaldo del Comité Olímpico Español a través de su programa Medalla al Sabor. Este reconocimiento se concede a productos que destacan tanto por su calidad sensorial como por su contribución funcional dentro de la alimentación. Su presencia refuerza el posicionamiento de esta burger como una opción que combina disfrute y nutrición en una misma propuesta.



Producto
Oficial bajo
Licencia

Pensada para distintos estilos de vida

Se trata de un producto versátil, adaptado tanto a personas con rutinas activas como a quienes buscan mejorar la calidad de su alimentación sin complicaciones. Su planteamiento permite encajar en distintos momentos de consumo sin perder su identidad.

El formato también responde a una lógica práctica. Se presenta en un bipack de dos piezas de 130 gramos, envasadas al vacío para preservar frescura, sabor y propiedades. Este tipo de presentación facilita su integración en el día a día, adaptándose a diferentes momentos de consumo.

El valor del producto desde el origen

La calidad comienza en la materia prima. La selección cuidadosa de los mejores cortes de vacuno permite mantener una textura jugosa y un sabor intenso, dos aspectos que siguen siendo irrenunciables en una buena burger. Este enfoque garantiza que el aporte nutricional no reste protagonismo a la experiencia gastronómica. El resultado es un producto equilibrado, donde cada elemento cumple una función sin comprometer el conjunto. Una burger que responde tanto al disfrute como a las nuevas exigencias del consumidor.



Especialización y control total

Hamburdehesa ha construido su posicionamiento en torno a la especialización en burgers de vacuno premium. Su gama incluye diferentes estilos y propuestas, a las que ahora se suma esta referencia con enfoque nutricional.

El control del proceso es completo, desde la selección con ganaderos hasta el desarrollo en laboratorio propio, junto con un sistema de trazabilidad y un packaging diseñado para preservar la calidad. Este modelo ha impulsado su presencia en miles de puntos de venta en España y en mercados internacionales.

La Burger Alta en Proteínas refuerza la evolución de la marca hacia propuestas que combinan sabor, calidad y funcionalidad en un mismo producto.



¿Quieres probar la burger alta en proteínas de Hamburdehesa?

Escanea el código QR para obtener más información o dirígete a un supermercado local para encontrarla..

Moreno Sáez: Torreznos de Soria

Moreno Sáez vuelve a innovar con el lanzamiento de sus nuevos Toppings de Torreznos de Soria, una propuesta pensada para dar un toque crujiente, sabroso y diferencial a todo tipo de platos, tanto en el hogar como en la hostelería.



de propensión a exportar del 19% (producción/exportación). En el caso de las importaciones, la cifra se situó en 708 millones de euros, un 17% más. En conjunto, los países de la UE reúnen en torno al 68% del valor total exportado.

El estudio de DBK también se refiere a la estructura empresarial del sector que, a pesar de mostrar una tendencia progresiva de concentración, sigue marcada por una fuerte atomización, con 3.812 empresas fabricantes o transformadoras de carnes y derivados, aves y caza inscritas a comienzos de 2026. Numerosos pequeños productores de carácter local o regional compiten junto a un número reducido de grandes grupos alimentarios.

Entre las estrategias de estos operadores líderes, destacan el aumento de las inversiones en capacidad productiva y automatización para dar respuesta al auge de formatos de conveniencia, y la adopción de procesos de integración vertical y reordenación empresarial con los que ganar tamaño y generar economías de escala. **■**

Plan sectorial del Jamón Serrano Español

El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) y el ICEX España Exportaciones e Inversiones han firmado el plan sectorial de 2026; en esta ocasión con un presupuesto global de 120.000 euros, cofinanciado al 50% por ambas entidades. La campaña se centrará en dos mercados prioritarios, Países Bajos, dentro de la Unión Europea, con una inversión de 70.000 euros, y Australia, como mercado tercero estratégico, con una dotación de 50.000 euros. En ambos casos, las actividades promocionales estarán orientadas a potenciar el posicionamiento del jamón serrano de calidad bajo el sello ConsorcioSerrano, tanto entre profesionales del sector, como entre consumidores finales.

Al respecto, desde el Consorcio del Jamón Serrano Español explican que, lamentablemente, en este ejercicio la dotación será inferior a la de años anteriores debido al impacto de la peste porcina africana en el sector de la exportación, que impide nuevos planes. No obstante, confían en retomar los niveles de financiación lo antes posible.

CAUTELA TRAS EL CRECIMIENTO. Según informa el Consorcio, la exportación de paletas y jamos curados en 2025 se incrementó un 5,4% en volumen, alcanzando las 64.138 toneladas, 3.287,58 toneladas más respecto al año anterior. En términos de valor, crecieron un 9,29%, lo que equivale a una variación de +68.216.351 euros y rozar los 803 millones de euros. El precio medio se situó en 12,52 euros, un 3,68% más que en 2024, más bajo en la Unión Europea (11,74 euros) que en los Países Terceros (14,35 euros), dada la menor competencia y los mayores costes logísticos. De hecho, el crecimiento en el volumen adquirido por los países de la UE (+6,16%), casi dobla el experimentado en los Países Terceros (+3,66%)

Dentro de la Unión Europea, los principales mercados de referencia para el jamón curado han continuado siendo países como Francia y Alemania, con un 37,52% del volumen total. Entre los Países Terceros, destaca el comportamiento de China, con un crecimiento en valor del 37,68%; y Reino Unido como uno de los mercados con los precios más elevados con 17,6 euros/kilo.

En cuanto a formatos, un 21,23% de las piezas exportadas en este periodo corresponden al formato con hueso, lo que ha conllevado un aumento del 35,87% en términos de volumen, y del 45,1% en cuanto a valor. Dinamarca y Brasil son los dos países que han registrado un mayor crecimiento en el precio medio de este formato.

Por otro lado, el jamón deshuesado representó el 77,16% del total de las exportaciones del año 2025, lo que equivale a un aumento del 2,81% en valor y una disminución del 1,08% en volumen.



Miguel Ángel España

El Consorcio del Jamón Serrano Español ha ratificado, en el seno de su Asamblea General Ordinaria, la continuidad de Noel Alimentaria en la Presidencia, a través de Anna Bosch, presidenta del Grupo Noel, y ha aprobado que la empresa Miguel España e Hijos asuma la Vicepresidencia, en la persona de su gerente, Miguel Ángel España, en sustitución de Argal Alimentación, cuyo consejero delegado, José María Orteu, venía representando durante los últimos 12 años.



Anna Bosch



Pese al evidente auge de los platos preparados con base pasta

Clara preferencia por las especialidades secas



La creciente diversidad de tipologías de producto y de sistemas de conservación dificultan un análisis preciso del mercado de pastas alimenticias. Con todas las cautelas y una vez evaluados los datos de diversas fuentes, podríamos hablar de un volumen total por encima de los 250 millones de kilos consumidos en los hogares españoles, por un valor superior a los 930 millones de euros. Incluye las versiones secas y frescas, así como los platos preparados donde la pasta constituye el ingrediente principal, sean en conserva o sean congelados, pero no las cifras relativas al consumo

extradoméstico de estas especialidades, que se sumarían a dicha estimación.

El panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (TAM octubre 2025) anota un consumo de pasta alimenticias frescas y secas de 199,6 millones de kilos (-0,3% interanual) y un gasto de 529 millones de euros (+1,7%) en estas especialidades. Con un claro protagonismo de las secas (88% del volumen y 79% del valor), frente a las frescas (12% y 21%, respectivamente); y de las marcas de distribución que, además, crecen entre estas últimas.

Dentro del grupo de la pasta seca, aunque las de colores, laminadas, de arroz, rellenas, etc. tienen cada vez más presencia, las presentaciones clásicas son las más demandadas, con los macarrones como la especialidad más consumida, por delante de los espaguetis y los fideos. En pasta fresca, crecen particularmente las especialidades rellenas.

Por su parte, el capítulo de platos preparados a base de pasta suma otros 51 millones de kilos y alcanza un valor de 404 millones de euros. Representan en torno al 7% del



> **El grueso de las exportaciones españolas corresponde a pastas secas, sin huevo, de escaso valor añadido; mientras nuestro país compra partidas en las que predomina un gran valor añadido (frescas, ecológicas, rellenas...)**



volumen total de platos preparados y el 9% de su valor y, en consonancia con la positiva evolución de esta categoría, todos los formatos crecen.

Así, con 21 millones de kilos y por encima de los 157 millones de euros en el último año, los platos preparados en conserva de pasta registran la mejor evolución del segmento en volumen, con un crecimiento a doble dígito que alcanza

el 10,1%, frente a un incremento del 6,4% en el valor, lo que indica una reducción del precio medio. La proporción de platos de conserva de pasta -que incluye la oferta ambiente y refrigerada- alcanza el 22,1% sobre el volumen total de preparados en conserva, con una correspondencia en valor del 22,4%.

Menor relevancia en su segmento tienen los platos preparados

congelados a base de pasta, donde representan el 13% del volumen consumido y el 12% del desembolso total realizado en platos preparados congelados. Su crecimiento en el último año se situó algo por debajo del experimentado en la sección, con un 4,7% de aumento en kilos y del 6,8% en euros, colocando el consumo cerca de los 17,5 millones de kilos y la factura en torno a los 103 millones de euros.

Por último, el segmento de preparados de pasta deshidratada contribuye con otros 12,6 millones de kilos y 144 millones de euros.

FUERA DEL HOGAR. El último informe sobre el Consumo alimentario en España del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación estima que la ingesta de pastas alimenticias representa el 0,5% del total alimentos consumidos fuera del hogar, lo que significa 8,5 millones de kilos (240 gramos por persona y año).

Casi 4 de cada 10 personas en España consume pasta fuera de casa. Y aunque el número de individuos se reduce en 4,9 puntos porcentuales en el último año, la categoría gana intensidad de compra, debido a que la frecuencia de consumo es mayor. Fuera de casa, se consume pasta en torno a 4,7 veces (+16,2% interanual) y, a pesar de que el volumen por acto sea menor (-4,8%), la compra media crece un 10,6%. Hay que destacar, no obstante, que el crecimiento de pasta en volumen no alcanza el incremento promedio de los alimentos (0,4% vs 3,7%), por tanto, la categoría pierde relevancia dentro de lo que es el consumo extradoméstico.





100 años cuidando
lo *importante*



Queremos celebrar con vosotros *la historia de una familia que fabrica pasta* desde hace cien años en un lugar de Aragón, Daroca, con el mejor trigo duro y el empeño en hacerlo cada vez mejor.

Gracias por ayudarnos a seguir cuidando lo importante.





desde 1926

100 años de historia

Pastas Romero es una de las empresas más importantes del sector de la fabricación de pastas alimenticias en España y que mira al futuro comprometida con la innovación y la sostenibilidad. Un ejemplo de ello es el proyecto i+D "Pasta for good health" para la creación de una gama más saludable y sostenible, desarrollado con la Universidad de Zaragoza y con el apoyo de Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI).

Fue en 1926, cuando Manuel Romero Marqués funda en la localidad aragonesa de Daroca "La Competidora: Pastas para sopa", germen de lo que es hoy Pastas Romero. Cuatro años después se construiría la fábrica en la misma localidad, con las últimas tecnologías existentes e introduciendo, ya en 1943, la primera línea de producción semiautomática con secaderos estáticos.



Findus refuerza su apuesta por la pasta congelada

En un contexto de crecimiento de los platos preparados premium, Findus amplía su gama italiana 'La Trattoria' bajo su marca Salto con dos nuevas referencias: Pappardelle al Ragú (receta cárnica con ternera estofada y tomate, con un perfil proteico elevado) y Tagliatelle ai Funghi (opción vegetal con shiitake y champiñones).

Ambas propuestas, elaboradas en Italia con pasta fresca al huevo y sin conservantes ni aromas artificiales, se presentan en formato individual de 300 gramos y están listas en pocos minutos, ya sea en sartén o microondas.



En términos per cápita, este consumo es superior entre los consumidores con poder adquisitivo alto y menor entre los consumidores de nivel medio bajo. Por edades, se observa que la demanda de pasta fuera del hogar aumenta a medida que el consumidor tiene más edad, llegando al nivel máximo en individuos de 50 a 59 años, mientras que las cantidades menores coinciden con la franja de 15 a 19 años.

Finalmente, por áreas geográficas, se observan desviaciones positivas con respecto al consumo extradoméstico medio, en las Áreas Metropolitanas de Barcelona y Madrid, Levante y en Resto de Cataluña y Aragón, mientras que los consumos más reducidos tienen lugar en las zonas Norte-Centro, Resto Centro y, particularmente, Andalucía.

COMERCIO EXTERIOR. Los últimos datos de comercio exterior, que recogemos del informe de Mercasa sobre la Alimentación en España 2025, anotan un total de 152.739 toneladas de

pastas alimenticias exportadas en 2024, un 1,4% más que en el ejercicio anterior. El valor de estas exportaciones creció un 0,1% respecto al de 2023, al situarse en 247 millones de euros,

Los principales destinos de las pastas alimenticias fueron los países de la Unión Europea, con Francia y Portugal a la cabeza. Entre los países terceros destacaron las ventas a Reino Unido e, incluso, a China.

Por su lado, las importaciones son menos importantes en volumen que las exportaciones (135.078

toneladas en 2024) pero, aparte de que porcentualmente crecen más (+10,3%), su valor es mucho más alto, ya que ascendió a 342,7 millones de euros, un 7,7% más que en el año anterior.

Ocurre que mientras el grueso de las exportaciones españolas corresponde a pastas secas, sin huevo, de escaso valor añadido, nuestro país compra partidas en las que predomina un gran valor añadido (pastas frescas, pastas ecológicas, pastas rellenas, etc.), con Italia como principal país abastecedor (60%), además de Francia, Polonia y Alemania. **N**



En 1950 se incorpora la segunda generación, los hermanos Manuel y José Romero que, en 1969, deciden construir una nueva planta productiva más moderna, también en Daroca, en la que se instalará una de las primeras líneas continuas de pasta larga en España, con lo que la fábrica alcanza una capacidad productiva de 25.000 kg diarios.

La empresa toma el apellido familiar y se convierte en Pastas Alimenticias Romero S.A. en 1980, comenzando una época de expansión internacional. Y en 1990, tras el fallecimiento de Manuel Romero, se incorpora la tercera generación y Francisco Romero, nieto del fundador, se pone al frente de una compañía con 40 trabajadores y una capacidad de fabricación de 80.000 kg diarios.

Habrà que esperar hasta 2008 para que Javier Romero, bisnieto del fundador y cuarta generación, continúe con el legado persiguiendo la diferenciación en el mercado. Y así, en 2010, se amplían los silos para la materia prima y automatización del encajado y paletizado y, más tarde, en 2020 se inaugura Romero II, una nueva fábrica en Daroca con tecnología de vanguardia.

Hasta llegar a este 2026. Año del centenario de Pastas Romero; año en el que con un centenar de trabajadores y con un catálogo cercano también al centenar de productos, 2 fábricas en Daroca y 8 líneas de producción de pasta larga, corta y especialidades, alcanzan las 400 toneladas al día, el 25% dirigidas a mercados exteriores.



Nueva pasta alta en proteína de Gallo

Grupo Gallo ha lanzado su nueva gama de pasta Gallo +Proteína con un aporte de 17 gramos de proteína vegetal, lo que supone un 40% más que la pasta clásica y unas tres veces más que un huevo. En definitiva, aproximadamente el 35% de las necesidades diarias de proteína de un adulto de 60 kg, según las recomendaciones de la EFSA (0,83 g/kg/día).

El producto está elaborado con ingredientes naturales y de origen local (95% trigo y 5% guisante), sin aditivos ni conservantes, manteniendo la calidad y la experiencia sensorial características de la marca.

La gama está disponible en dos formatos versátiles -pluma, adecuada para platos calientes con salsa, y hélices, más pensada para ensaladas y recetas frías- facilitando su incorporación en todo tipo de preparaciones.

El lanzamiento se enmarca en un contexto de creciente interés por los alimentos ricos en proteína. Según datos de Kantar, uno de cada dos hogares españoles adquirió en 2024 algún producto alto en proteína, generando una facturación de 258 millones de euros.

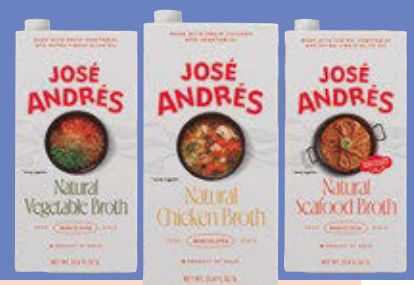


Para el mercado estadounidense Gallo fabricará los nuevos caldos del chef José Andrés

Grupo Gallo ha alcanzado un acuerdo con José Andrés Group para elaborar en España su nueva gama de caldos que se comercializarán en Estados Unidos bajo la marca José Andrés Foods.

Con el objetivo de lograr un sabor "como hecho en casa" y asegurar la máxima calidad del producto, Gallo empleará su sistema propio de cocción "Olla Gallo", una tecnología exclusiva que replica a gran escala el proceso artesanal de elaboración de caldo doméstico.

La colaboración se materializa en una gama inicial de tres variedades. "Chicken Broth", con un 33% de pollo, el porcentaje más elevado de la categoría; "Vegetable Broth", elaborado con verduras frescas, y "Seafood Broth", con un 20% de gamba y un 5% de sofrito. Todos los caldos están elaborados en España con ingredientes de alta calidad, y bajo el concepto "Real Food from Spain".





ESPECIAL FRUTAS Y HORTALIZAS

Con menos producto exportado y un consumo que no despega

España gana en valor



Los acuerdos comerciales de la Comisión Europea con países terceros, particularmente el de Marruecos y el de Mercosur, junto con los aranceles de EE. UU. y el paquete legislativo de la nueva PAC, precedida por la Visión de la Agricultura, marcaron el año pasado -y marcan hoy- la agenda del sector de frutas y hortalizas en Europa y muy particularmente en España. Un escenario que responde a una "tendencia a utilizar el sector agrícola como moneda de cambio en estas negociaciones, para obtener ventajas en otros sectores", como denuncian desde FEPEX, Federación Española

de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas. Al sector español, además, se le añaden dificultades específicas, como son las relaciones con la distribución europea, la disponibilidad de fitosanitarios y la repercusión de la política laboral en la actividad productiva.

Así, preocupa Mercosur y especialmente el Acuerdo de la Comisión Europea y Marruecos del 2 de octubre pasado, que permite que las frutas y hortalizas procedentes del Sahara, con importantes y crecientes volúmenes de producción, y con planes del país magrebí de

multiplicar su superficie de cultivo en los próximos 5 años, obtengan las mismas concesiones arancelarias que ya tienen las producciones marroquíes. Y también preocupa el paquete legislativo de la nueva PAC que, asimismo, FEPEX no valora de manera positiva, dado que "la inclusión del presupuesto destinado a la PAC en un fondo más amplio en el que se incluye también los fondos de cohesión, entre otros, supone restar importancia y recursos a la PAC, lo que es contrario a conseguir una mayor soberanía alimentaria en la UE, uno de los objetivos planteados por la propia Comisión Europea".



Fotos: Messe Berlin GmbH

> Favorecido por el incremento de los precios, el valor de la producción de frutas aumentó el año pasado un 24,1%, mientras que el de hortalizas crecía un 5,9%



No obstante, y ampliado a Europa, parece que el comercio de frutas y hortalizas en el continente sigue siendo competitivo, como se afirma en el European Statistics Handbook 2026, presentado en Fruit Logistica el pasado febrero. En este siempre esperado análisis del sector europeo, queda claro que, aunque sometido a una creciente presión climática, estructural y de mercado, el sector muestra una notable capacidad de adaptación. Detallan que el año 2025 se caracterizó por fenómenos meteorológicos extremos, cambios en los hábitos de consumo y desplazamientos regionales de la producción. A pesar de estos

retos, "el suministro se mantuvo estable en general, gracias al buen funcionamiento de los mercados interiores, a las estructuras comerciales flexibles y a la eficiencia del propio sector.

PRODUCCIÓN UE-27. La cosecha de fruta en los países de la UE-27 en 2025 fue de 41,96 millones de toneladas, lo que supuso un descenso del 3% -alrededor de 1,3 millones de toneladas menos- con respecto a 2024 y con evidentes diferencias. Así, las cosechas significativamente mayores en Austria, Bélgica, Alemania y Países Bajos se vieron contrarrestadas por las menores en países afectados

por las heladas, como Croacia, Grecia, Hungría y España. Debido a las condiciones meteorológicas, la cosecha de cítricos en 2025 fue inferior a la del año anterior. Lo mismo ocurrió con las uvas de mesa y los frutos de hueso. No obstante, las cerezas, los albaricoques y las ciruelas, que se vieron especialmente afectados por las heladas en algunas regiones, no se encuentran entre las diez variedades de fruta más importantes de la Unión Europea, en términos de volumen.

En el caso de la producción de hortalizas, unas variedades compensaron a otras dejando una imagen de estabilidad, ya que el total de 58,12 millones de toneladas solo significó un 0,3% (169.000 toneladas) menos que en el año anterior. La producción de tomates, incluidos los destinados a la transformación que se han tenido en cuenta en el informe



por primera vez, fue aproximadamente 1,2 millones de toneladas inferior a la de 2024 pero, en contrapartida, se obtuvieron mayores volúmenes de cosecha de otros tipos de hortalizas, especialmente de cebollas y coles. En muchos casos, han ganado peso las cosechas tardías de coles, zanahorias y otras hortalizas de otoño y de almacenamiento.

TODO QUEDA EN CASA. La mayor parte de la cosecha europea de frutas y hortalizas se queda en los países de la UE-27. Las ventas a países externos representan alrededor del 17% del total de las exportaciones de fruta y cerca del 23% del total de las exportaciones de hortalizas.

En lo que se refiere a las importaciones de hortalizas procedentes de países de fuera de la UE, se mantuvieron en 2,38 millones de toneladas, prácticamente el mismo volumen que el año anterior. En el caso de la fruta, la cantidad procedente de países terceros fue mayor, alcanzando los 12,89 millones de toneladas

Los principales importadores de fruta y hortalizas frescas de la UE-27 son Países Bajos, Francia y Alemania, este último confirmando su posición como principal mercado de destino dentro del ámbito de la Unión Europea.

DESCIENDE EL VOLUMEN DE LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS.

Ciñéndonos a España y con datos de FEPEX, la exportación de frutas y hortalizas frescas en 2025 descendió un 4% en volumen respecto al año anterior, bajando a 12 millones de toneladas, si bien se incrementaba en ese mismo porcentaje en valor, hasta los 18.666 millones de euros. En este caso, mantiene la línea de crecimiento de ejercicios anteriores ya que esta cifra representa una factura un 75% más elevada que la de 2014, año desde el cual no ha parado de crecer, mientras que en términos de volumen hemos vuelto a la misma cantidad que entonces.

El retroceso del volumen sufrido en 2025 se debió principalmente a las hortalizas, con un 7% menos respecto a 2024, totalizando 5,3 millones de toneladas. El valor se mantuvo prácticamente igual, con 8.167 millones



Fotos: Covirán

> Los productos procedentes de Marruecos concentran el 19% del total de frutas importadas y el 42% en el caso de las hortalizas

de euros (+0,4%). Destaca el retroceso de productos de gran importancia como el tomate, con un 15% menos y un total de 581.361 toneladas y 1.052 millones de euros (-5%). Lechuga y coles también retrocedieron, con un 4% menos en volumen y estabilización del valor en el caso de la lechuga (740.258 toneladas y 954 millones de euros) y un 2% menos en volumen y en valor en el caso de las coles (515.530 toneladas y 771 millones de euros).

La exportación de frutas en 2025 experimentó un ligero descenso interanual del 1%, totalizando 6,6 millones de toneladas, mientras que el valor creció un 6,5%, elevándose a 10.499 millones de euros. Tras los cítricos, que se mantienen como las frutas más exportadas, figura la sandía, con un balance positivo, aumentando las ventas al exterior en un 3% en volumen y un 8% en valor (820.611 toneladas y 604 millones de euros). Destaca también la fruta de hueso que, aunque con retrocesos de las cantidades exportadas, mejoró el valor obtenido, como es el caso de la nectarina, con 332.831 toneladas

(-2%) y 577 millones de euros (+16%) o la paraguayana, con 185.142 toneladas (-9,5%) y 349 millones de euros (+10%). La fresa se mantuvo también como una de las frutas más exportada el año pasado, con 265.182 toneladas (+1%) y 871 millones de euros (+8%).

Por destinos, la UE constituye el primer mercado de nuestras ventas al exterior, con 10 millones de toneladas, representando el 84% del total exportado, porcentaje que sube al 97% si se suman Reino Unido y el resto de países europeos, de forma que la exportación a Europa alcanza los 11,7 millones de toneladas, mostrando su importancia para el sector español frente a una exportación en declive a países extra europeos, donde se enviaron 316.772 toneladas, un 14% menos que en 2024, consecuencia, según FEPEX, de las políticas proteccionistas de gran parte de estos países y de la complejidad de la negociación de protocolos fitosanitarios que requieren para abrir sus mercados. En valor, la exportación española a la UE fue de 15.249 millones de euros (+5%) que, con el resto de Europa, ascendió a 18.188 millones de euros (+4%). Las ventas a países no europeos solo alcanzaron 478 millones, un 11% menos que en 2024.

NUEVO AVANCE DE LAS IMPORTACIONES.

Como viene ocurriendo en los últimos años y tras los incrementos del 6% (volumen) y del 12% (valor) de 2024, la importación de frutas y hortalizas registró el año pasado un nuevo crecimiento



TRENTINO

Apples in the sky



FROM EARTH TO SKY: THE VAL DI NON APPLE CABLEWAY

A sustainable system that transports our apples directly from the orchard to the hypogeal warehouse, reducing truck traffic on mountain roads.

Less traffic, fewer emissions, more respect for the land that provides us with its fruits. For us, sustainability means making choices, every day.

FOLLOW US ON
MELINDA.IT





Foto: Messe Berlin GmbH



interanual del 3% en volumen y del 8% en valor, situándose en 4,7 millones de toneladas y 5.477 millones de euros, respectivamente. Una evolución que viene repitiéndose en los últimos años si bien, con respecto a 2025, FEPEX destaca el peso de las importaciones procedentes de Marruecos, al concentrar el 19% del total de frutas importadas y el 42% en el caso de las hortalizas.

En total, importamos 2,4 millones de toneladas de frutas (+5) por 3.849 millones de euros (+11,5%), destacando el plátano como la fruta más comprada al exterior, con 430.560 toneladas, la misma cantidad que en 2024 y 297 millones de euros, un 3% más. Le sigue el aguacate, con 307.911 toneladas que registró un fuerte aumento respecto a 2024, en concreto del 17%, mientras que el valor, que totalizó 634 millones de euros, se mantuvo estable. Piña y manzana son la tercera y cuarta fruta más importadas por España en 2025. Las compras de piña alcanzaron las 192.597 toneladas (+3%) por un valor de 191 millones de euros (+15%) y la de manzana totalizó 188.995 toneladas (-2%) y 205 millones de euros (+6%).

En cuanto a hortalizas, España adquirió 2,3 millones de toneladas (+0,5%) por 1.628 millones de euros

(+0,5%). La patata se mantiene como la hortaliza más comprada al exterior y, en general, la más comprada de toda la categoría, con cerca de 1,3 millones de toneladas (-1%) y 462 millones de euros (-18%). Le sigue el tomate que, aunque registró un retroceso del volumen del 11% totalizando 304.989 toneladas, creció fuertemente en valor, un 30%.

VAIVENES EN EL CONSUMO

DOMÉSTICO. Finalmente, el consumo interno se mantuvo en ese año en nuestro país bastante estable con apenas aumentos del 0,4% en el caso de las frutas frescas y del 0,6% en el de las hortalizas. No obstante, las patatas frescas sí que experimentaron un acusado descenso, del 3,5% en el volumen.

Bajo una fuerte presión regulatoria y de costes La IV Gama crece

La Asociación Española de frutas y hortalizas lavadas y listas para su empleo, AFHORFRESH, que agrupa a las principales empresas de esta categoría en España, prevé un crecimiento de la comercialización en 2026 similar al de 2025, cuando aumentó un 10% respecto al año anterior, superando los 125 millones de kilos y reflejando el compromiso de las empresas con la calidad y seguridad de las frutas y hortalizas preparadas, al tiempo que agobiadas por el crecimiento constante de los costes y la dificultad de trasladarlos al producto final.

Este crecimiento, inicialmente consecuencia de la elevada presión inflacionaria desde 2021, se ha visto agravado por el contexto geopolítico internacional, en especial el conflicto en Oriente Medio, que está generando una creciente volatilidad en los costes asociados a la producción y distribución de las frutas y hortalizas de IV Gama, provocando ya un incremento de los



costes del 5%, impacto que puede variar en función de las circunstancias específicas de cada operador, según las estimaciones de AFHORFRESH.

El sector de las frutas y hortalizas de IV Gama es uno de los más afectados por la variación de precios de los insumos que se está viviendo de forma generalizada, ya que se trata de productos frescos, lavados, cortados y envasados, listos para su



> La inclusión del presupuesto destinado a la PAC en un fondo más amplio supone restarle importancia y recursos, lo que es contrario a conseguir una mayor soberanía alimentaria en la UE

En el avance de 2025 (TAM octubre de ese año) del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y dentro del epígrafe de hortalizas y patatas frescas, con un total de 3.118 millones de kilos (-1,1%) y 6.764 millones de euros (+3,8%), las patatas vuelven a retroceder (-1,6%)

consumo y su elaboración requiere procesos industriales altamente especializados y una logística eficiente que garantice la frescura y continuidad del suministro. Estas características hacen que el sector sea especialmente sensible a la evolución de los precios de la energía y de los materiales necesarios para el envasado y la logística.

Para las industrias productoras de IV gama, esta presión persistente sobre los márgenes implica la necesidad de asumir nuevos costes adicionales destinados a garantizar el suministro estable de ingredientes frescos y a reforzar la resiliencia de la cadena de valor, con el objetivo de evitar desabastecimientos.

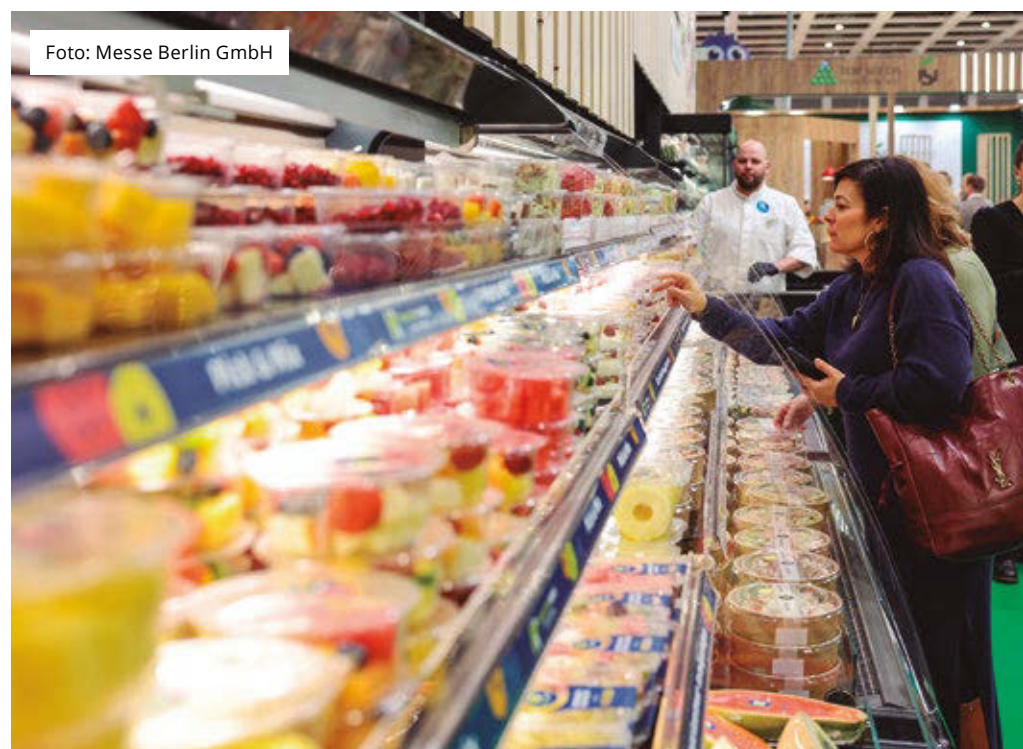
Otro de los problemas que comparten con los productores de otros países comunitarios, y no menor, es la creciente presión regulatoria que soporta la categoría de la IV Gama, con una normativa de las más exigentes a escala mundial en el ámbito de la producción, de la comercialización, especialmente del etiquetado, de la sanidad, del medio ambiente...

manteniendo el valor del período anterior. Destaca la recuperación del tomate con un incremento del 0,5% en el volumen y del 8,9% en la factura; así como el nuevo descenso de las judías verdes (-16% del volumen y-13,4% del valor). No cabe duda atribuible a la generalizada desaparición de la inmejorable oferta nacional en los lineales de nuestro país.

El consumo de frutas en el hogar entre noviembre 2024 y octubre pasado alcanzo los 1.831 millones de kilos por 8.669,5 millones de euros, lo que se traduce en incrementos del 3,5% y del 10,3%, respectivamente. Un segmento en el que los cítricos apenas consiguen mantener las ventas (+0,1%) con un aumento del valor del 3,5%, mientras que el resto de frutas aumenta de media un 4,5% en el volumen y un 11,4% en el valor, con las fresas y el melón abanderando los mayores crecimientos.

VALOR DE LA PRODUCCIÓN EN ALZA. En el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA se refleja, asimismo, el aumento del valor de la producción española de frutas y hortalizas, que alcanzó el año pasado los 28.150 millones de euros (+14,9%), favorecido por el incremento de los precios, especialmente en el segmento de frutas. Así, el valor de la producción de frutas mostró un fuerte crecimiento, con un aumento del 24,1%, hasta los 15.016 millones de euros. Por su parte, la producción de hortalizas se situó en 13.134 millones de euros, un 5,9% más, si bien registró un descenso del 1,2% en volumen.

Dada la estructura del sector, con 1.838.003 hectáreas de superficie de cultivo y un alto número de pequeños y medianos productores, la consultora estima que los 10 primeros operadores suman una facturación de 7.378 millones de euros, cantidad que se eleva hasta los 13.245 millones si se tiene en cuenta a los 30 primeros. **N**





Bate su récord y comprará 93.820 toneladas de frutas y verduras de origen nacional a lo largo de este 2026, un 20% más que el año pasado. La cadena colabora con más de 80 proveedores locales, lo que permite que el 85% de sus verduras y el 65% de sus frutas provengan de España. Andalucía es la comunidad de donde más fruta y verdura obtiene (hasta 22 tipos), seguida de Murcia (16 variedades) y la Comunidad Valenciana (11).



Inicia una nueva fase de desarrollo en Europa: Tres nuevos licenciatarios de Alemania, Austria y Reino Unido -DOSK, AFG y World Wide Fruit- se unen a VOG y VIP en la producción europea de la manzana game changer. Una asociación que garantizará un crecimiento estratégico de la marca en el segmento premium y una cobertura óptima de los mercados del continente.



Cuenta con una nueva gama de Manzanas Covirán, el primer paso en la implantación de su concepto de producto fresco de marca propia con altos estándares de calidad. La cooperativa introduce una propuesta innovadora basada en una clasificación por colores -amarilla, verde, roja y bicolor- que facilita la elección del consumidor y refuerza la confianza en el producto.



Está construyendo en Sanchonuño (Segovia) la que será la mayor fábrica de maíz dulce en mazorca de Europa. La inversión, que concluirá en 2027, superará los 20 millones de euros, con el objetivo de consolidar la posición de la compañía como líder europeo en productos vegetales de 5ª gama, dando mayor solidez a su cadena de suministro y reforzando su compromiso de servicio durante los 365 días del año.



Ha puesto en marcha la campaña "Soy el fruto de tu creatividad" con las obras del concurso

celebrado con motivo del 30º aniversario de Marlene® como protagonistas: en el lineal, etiquetas y envases específicos; en promociones y en roadshow en los puntos

de venta; además de en numerosas iniciativas para involucrar a los consumidores y potenciar la categoría.



Presentó en la pasada edición de Fruit Logistica su nuevo tomate SOLOH, desarrollado específicamente para el consumo en formato snack. Su nombre refleja tanto su carácter único, como su origen mediterráneo, convirtiéndose en una propuesta premium dentro de la gama de tomate, enmarcada en la creciente demanda de snacks saludables y que impulsa nuevas formas de consumir frutas y hortalizas.



Estrena un nuevo enfoque de comunicación protagonizado por la metáfora futbolística, un lenguaje que permite traducir, de forma sencilla e inmediata, los conocimientos en investigación, en decisiones de surtido y category management. Una nueva forma de contar el mundo VOG y la identidad de sus marcas, involucrando a diferentes generaciones y transmitiendo valores aspiracionales y formativos, orientados siempre a la excelencia.





 **Ibérica**
de Patatas



Las vemos nacer y crecer.
Y, claro, al final nos cogen cariño.

Sembrando confianza. Las vemos nacer, utilizando las mejores semillas y siguiendo prácticas de cultivo sostenible. Observamos cómo crecen, frescas, ricas en nutrientes y sanas. Las almacenamos y transportamos en unas condiciones de climatización óptimas. Muestra de ello es que contamos con sistemas internos de control APPCC de seguridad y sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2000. Y, por último, antes de entregarlas al consumidor, las vestimos con las mejores galas. En definitiva, en Ibérica de Patatas hacemos lo imposible para que sigan siendo las mejores patatas. Y es normal. Al final, también nos cogen cariño.



Más golosinas y menos chocolates

El consumo de galletas y de bollería y pastelería se mantiene estable



Foto: Koelnmesse / ISM

De acuerdo con los últimos datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos al total anual móvil a noviembre pasado, la mayoría de las principales categorías de productos dulces no pasan su mejor momento en lo que a consumo doméstico se refiere. Se salva el capítulo de caramelos, chicles y golosinas que, con una penetración en los hogares españoles del 82%, conseguía crecer un 6,9% hasta rozar los 36 millones de kilos -casi 800 gramos por persona y año-

experimentando una inapreciable subida del precio medio (+1,5%) con lo que, finalmente, el valor de este mercado crecía hasta los 367,8 millones de euros (+8,4%).

La evolución de los productos de bollería, pastelería y galletas mostró pocos cambios en términos de volumen, ya que los 590 millones de kilos consumidos apenas representan un incremento interanual del 0,4%, que sitúa el consumo per cápita en 12,6 kilos. Con un precio medio un 2,7% superior al de los 12 meses

precedentes, el desembolso para la adquisición de estos productos en nuestro país sumó 3.685 millones de euros, un 3,1% más.

El consumo de chocolates y cacao sufrió un fuerte descenso, pasando de casi 144 millones de kilos anteriores a los 133 en el último período, 11 millones de kilos menos (-7,5%), quedando el consumo per cápita en 2,84 kilos. No se puede obviar el hecho de que esta categoría experimentara un fuerte incremento de precios (+16,6%), reflejando al tiempo un



> **Con unas ventas totales cercanas a los 8.000 millones de euros, de los que 2.500 corresponden a exportación, la apuesta del sector por la internacionalización es un hecho**

crecimiento del valor del 9% que lo situó en 1.553 millones de euros, 130 millones por encima del resultado de un año antes.

SALIENDO DE CASA. El consumo de chocolatinas, chocolates y bombones fuera del hogar, no obstante, viene experimentando en España cierto aumento progresivo, si bien a partir de

cantidades realmente moderadas. El Ministerio, en su último informe sobre el Consumo Alimentario en España, lo situaba en torno a los 5,7 millones de kilos, lo que se traduce unos 160 gramos por individuo.

Asimismo, muestra pequeños avances el capítulo de caramelos, chicles y golosinas que suman otros

5,1 millones de kilos, 150 gramos por persona, y una proporción de 6 a 10 en favor de las golosinas.

La bollería también ocupa un lugar en el consumo extradoméstico, alcanzando en el último año analizado por el Ministerio los 4,8 millones de kilos que representan, alrededor de 100 gramos por individuo. Y en una escala inferior, encontramos a las galletas y los 1,6 millones de kilos consumidos en total fuera de casa, unos 40 gramos por persona y año.

VIVE EN MODO **PIKA**



¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!



Chupa Chups con sabor albóndigas suecas

La española Chupa Chups e Ingka Group, minorista de IKEA, han unido fuerzas para ofrecer este próximo mes de junio y de manera gratuita en cientos de tiendas IKEA de todo el mundo, una piruleta de edición limitada inspirada en las albóndigas suecas. Un dulce sorprendente, inspirado en los sabores y la esencia de la icónica albóndiga sueca y su acompañamiento de arándano rojo.

Esta colaboración se enmarca en el enfoque prioritario de IKEA este año, con foco en la cocina y la alimentación, subrayando el papel fundamental que desempeña la comida en la creación de momentos alegres que compartir.



ÉXITO INTERNACIONAL. Con independencia de la situación coyuntural que pueda afectar particularmente al consumo interno y a la espera de los datos cerrados correspondientes a todo 2025 por parte de Produlce, no cabe duda de la fortaleza del sector dentro de nuestro sector agroalimentario y de

su creciente imagen externa. Con unas ventas totales cercanas a los 8.000 millones de euros, de los que 2.500 millones corresponden a exportación, y una ocupación que suma 27.670 empleos directos, su apuesta por la internacionalización y por acercar la oferta a las necesidades del consumidor es un hecho.

Nestlé Extrafino con frutos secos enteros



Las nuevas tabletas de chocolate con leche con frutos enteros y tostados es la última propuesta de Nestlé con la que completa su gama de frutos secos. Dos variedades: almendra y Avellana, en formato de 100 gramos.

Haribo impulsa su gama 'pika'

Haribo impulsa su gama 'pika' con el lanzamiento de dos nuevas referencias: Lenguas Pika y Croco Pika. Ambos productos se incorporan a la categoría de caramelos de goma con un recubrimiento que aporta un distintivo toque ácido.

Para acompañar los lanzamientos y dar a conocer el conjunto de la gama, Haribo llevará a cabo diferentes acciones a lo largo del año, combinando experiencias presenciales, sampling y presencia en el entorno digital.



Chocolate Realfooding de Torras

Chocolates Torras ha presentado su nueva gama de Chocolate Realfooding, desarrollada en colaboración con Realfooding, el movimiento líder en alimentación real fundado por Carlos Ríos.

La nueva familia de chocolates es una propuesta diferencial, elaborada con ingredientes 100% reales: sin azúcares refinados, ni edulcorantes añadidos; endulzado exclusivamente con dátil, reduciendo drásticamente el contenido total de azúcares; incluyendo fibra prebiótica para



No es casual que, en la última edición de ISM, la Feria Internacional del Dulce y los Snacks más importante del mundo, la valenciana CandyGlam (creaciones Jugavi, S.L.) se haya hecho con el premio New Product Showcase Award a la presentación de un nuevo producto con su "CREATINE Gummy Bar with chocolate (70%)", por delante de la belga Chocolaterie Carré BV (con sus "Chocolate Espresso Martini Pearls") y de la alemana Gottfried Wicklein GmbH (con la tableta de galletas "Cinnamon Roll").

Lo último de Adam Foods

Adam Foods, compañía familiar española que integra marcas tan reconocidas como Cuétara, Artiach, Birba, La Piara, Aneto, Granja San Francisco o Carlit, entre otras, ha presentado su nueva gama Artiach





contribuir al bienestar digestivo; y con aproximadamente un 40% de leche en ambas variedades: Tableta de Chocolate con Leche y Chocolate Blanco de 100 g, y en Gotas de Chocolate con Leche y Chocolate Blanco de 200 g para Repostería.



Los premios ISM constituyen uno de los aspectos más destacados de la feria que, cada año, pone en evidencia lo que se come, se compra y se comercializa en todo el mundo, estableciendo el estándar internacional en confitería y snacks. Así, entre las 1 790 empresas expositoras, 87% internacionales de 75 países, y los 32 500 visitantes profesionales de 140 países, 71 % no alemanes que se daban cita en Colonia el pasado febrero, la presencia española volvió a ser muy significativa. **N**

Indulgence, una apuesta por el segmento de placer y de alta gama de la marca, que incluye tres referencias de galletas tipo wafer.

Cuétara All My Avena, que responde a la creciente demanda de galletas en el segmento de salud, es otra de las novedades. Con la avena como ingrediente principal, se comercializa en formatos prácticos y versátiles.



HUESITOS 50 aniversario

HUESITOS celebra su 50 aniversario con una edición limitada de HUESITOS Original, que pone en valor su trayectoria, su personalidad y su capacidad para seguir conectando con los consumidores después de medio siglo de historia. Para esta ocasión, la marca presenta una nueva acción y nuevo packaging edición especial que destaca en el lineal y celebra el carácter cercano y divertido tan característico de la marca.

Como parte de la celebración de su medio siglo, ha creado un juego especial, accesible desde el propio pack, inspirado en el clásico juego “rompebloques”, un concepto ampliamente reconocido por distintas generaciones. A través de esta iniciativa, la marca conecta con quienes crecieron con HUESITOS y con nuevos consumidores, reforzando su carácter transversal.



El pistacho llega al universo Nocilla

La marca de Idilia amplía su porfolio con Nocilla Pistacho, una crema que fusiona su icónica cremosidad con el toque diferencial del pistacho; y con las nuevas Mini Cookies rellenas de cremosa Nocilla Pistacho, trasladando esta novedad también al momento snack.



Nuevas propuestas de Vicky Foods

El catálogo de Vicky Foods se sigue ampliando este año con nuevas propuestas en sus principales marcas: Dulcesol®, Hermanos Juan® y Be Plus®, que suman más de 30 nuevas referencias.

Entre las nuevas incorporaciones en bollería y pastelería de Dulcesol®, destacan sus muffins; en la categoría del pan, el lanzamiento de su burger doble corte, única en el mercado por sus dos pisos y especialmente diseñada para preparar auténticas hamburguesas gourmet en casa, así como una nueva variedad de su sottile, su pan fino para sándwich, ahora con receta brioche y las tortillas de proteínas.

Como principal innovación en su propuesta de panadería, Hermanos Juan® introduce las pinsas, una especialidad de origen italiano similar a la pizza, elaborada con una masa que se caracteriza por su textura ligera y esponjosa y una base crujiente tras el horneado.



Creatina: del suplemento deportivo al ingrediente clave en la alimentación funcional

La creatina está viviendo un momento de crecimiento más allá de su territorio tradicional. Lo que durante años ha sido un suplemento asociado al rendimiento deportivo, hoy se posiciona como un ingrediente con potencial en la alimentación funcional, impulsado por nuevas evidencias científicas, cambios en el consumidor y una creciente visibilidad en redes sociales.

Por Malwine Steinbock

UNA OPORTUNIDAD EN CRECIMIENTO. La creatina es un compuesto natural presente en el organismo, clave en la producción de energía celular. Su uso está ampliamente validado en la mejora del rendimiento físico, la recuperación muscular y el aumento de fuerza. Como novedad, en los últimos años, han emergido nuevas líneas de investigación y existe evidencia emergente que sugiere beneficios en función cognitiva, especialmente en situaciones de fatiga o estrés.

Este cambio de narrativa ha ampliado su público objetivo. Ya no hablamos únicamente de deportistas, sino de un consumidor más transversal: perfiles interesados en bienestar, longevidad, rendimiento cognitivo o energía diaria. En Google Trends observamos un crecimiento en búsquedas relacionadas con “creatina beneficios” o “cómo tomar creatina” que refleja un interés sostenido y creciente, especialmente entre públicos jóvenes y mujeres, tradicionalmente menos vinculados a este tipo de suplementos.

EL RETO: FORMULAR CON CREATINA. A pesar de su potencial, la incorporación de creatina en alimentos presenta desafíos técnicos relevantes. La principal dificultad radica en su estabilidad: en medios líquidos o húmedos, la creatina puede degradarse en creatinina, un subproducto no deseado



que reduce la eficacia del ingrediente y genera problemas de calidad.

Esto obliga a trabajar con matrices sólidas, sistemas de protección o formulaciones muy controladas en términos de pH, humedad y temperatura. La industria se enfrenta, por tanto, a un reto clásico en alimentación funcional: cómo integrar un ingrediente activo sin comprometer ni su eficacia ni la experiencia sensorial del producto.

PRIMERAS APLICACIONES EN ALIMENTACIÓN. Aun así, el mercado empieza a moverse. En los últimos meses hemos identificado bebidas funcionales, yogures enriquecidos y barritas que incorporan creatina en su formulación. Este fenómeno es una señal clara: cuando un ingrediente gana notoriedad científica y mediática, comienza su transición hacia formatos más accesibles y cotidianos.

La influencia de perfiles de salud, fitness y longevidad en redes sociales ha acelerado este proceso,

normalizando su consumo y abriendo la puerta a nuevas categorías. En este contexto, la creatina se posiciona como uno de los ingredientes con mayor potencial para evolucionar desde el suplemento hacia el producto de gran consumo.

RIESGOS Y CONSIDERACIONES.

Como cualquier ingrediente funcional, la creatina no está exenta de consideraciones. Su consumo debe ajustarse a dosis recomendadas (habitualmente en torno a 3-5 g/día), y aunque es segura para la población general sana, puede no ser adecuada en casos de patologías renales o sin supervisión en determinados perfiles. Además, su incorporación en alimentos obliga a garantizar una comunicación clara y rigurosa al consumidor.

CASO DE ESTUDIO: CANDY GLAM. En este contexto emerge Candy Glam, una startup española que ejemplifica cómo trasladar un ingrediente funcional al terreno del gran consumo con una propuesta diferencial.

Fundada como un proyecto familiar, la compañía ha desarrollado una gama de gummies y barritas funcionales a base de fruta, con una línea de producción completamente automatizada. Su producto más destacado, una barrita de gominola de pectina recubierta de chocolate negro con 3 gramos de creatina, ha sido reconocida con el **Primer Premio a la innovación en los ISM Awards**.

Más allá del producto, el caso es relevante por varias razones estratégicas:

- **Confitería funcional con enfoque femenino:** rompe con el código tradicional de la suplementación deportiva, acercando la creatina a nuevos públicos.
- **Hibridación de formatos:** no es una gominola ni una barrita convencional, sino un nuevo concepto que combina indulgencia y funcionalidad.
- **Cambio de paradigma:** transforma la experiencia de consumo, alejándose del polvo o la cápsula hacia un formato placentero y fácil de integrar en la rutina.



- **Del nicho al mainstream:** ejemplifica el salto de la creatina como ingrediente desde el nicho deportivo hacia el gran consumo.

Como explican desde la propia marca, “hemos cambiado la forma de consumir creatina, porque en polvo cuesta mantener la rutina. Queríamos reinventarlo en un formato que apetezca”.

CÓMO APLICARLO. La creatina se perfila como uno de los ingredientes con mayor proyección dentro de la alimentación funcional. Su evolución dependerá de la capacidad de la industria para resolver los retos técnicos de formulación y, sobre todo, de traducir sus beneficios en productos relevantes para el consumidor.

Casos como Candy Glam demuestran que la oportunidad no está solo en el ingrediente, sino en cómo se diseña la experiencia alrededor de él. En un contexto donde el placer y la funcionalidad convergen, la innovación pasa por crear productos que no solo funcionen, sino que también se deseen. **N**

FOOD SCOUTING

En cada edición analizamos un producto innovador que merece la pena estudiar para entender el desarrollo que hay detrás y la oportunidad que representa para el sector. Puedes seguir nuestras publicaciones a través del newsletter de Food Republik y en el perfil de LinkedIn de Malwine Steinbock.



La próxima convocatoria tendrá lugar
del 20 al 23 de marzo de 2028

Internacionalización e innovación definen la edición de 2026

La oferta ha sido inmensa. Como los contactos, las reuniones y las actividades paralelas. De todo ello y en las distintas secciones de la revista, Novedades y Noticias informa de lo más destacado visto allí.

Alimentaria+Hostelco cerraba el pasado 26 de marzo una exitosa edición. En el año en que Alimentaria cumplía 50 años, la convocatoria destacó por la gran respuesta internacional. Durante los cuatro días de celebración el salón, el recinto de Gran Vía de Fira de Barcelona recibió la visita de 109.600 profesionales, un 25% de ellos extranjeros, procedentes de 120 países, atraídos por la gran oferta presentada por 3.300 empresas expositoras, 1.200 también extranjeras, de 70 países.

En este sentido, las compañías internacionales participantes han supuesto un 30% más que la pasada edición, en 2024, con un aumento del 40% más de superficie expositiva. Europa, con Polonia como País de Honor, junto con Latinoamérica y Norteamérica, han concentrado buena parte de esta representación empresarial, tanto de la oferta como de la demanda.

Para Antoni Llorens, presidente de Alimentaria, "el gran éxito de



José Mª Bonmatí,
director general de AECOC



participación de esta edición demuestra la solidez del sector, incluso en un contexto internacional tan complejo como el actual. Gracias a sus 50 años de trayectoria, Alimentaria continúa siendo una herramienta de internacionalización imprescindible para nuestra industria".

IMPULSO DEL CANAL HORECA.

Una de las áreas de mayor éxito de esta edición ha sido la dedicada al canal Horeca que, en línea con la apuesta estratégica del certamen por el foodservice y la hostelería, ha crecido un 40%, reuniendo más

de 600 empresas del sector. La gran participación de público, junto al programa de actividades y las innovaciones presentadas, reflejan para el presidente de Hostelco, Pere Taberner, "el dinamismo y la capacidad de transformación, tanto de la industria alimentaria en su conjunto, como del sector Horeca en particular".

Los nuevos productos y desarrollos han vuelto a situarse en el epicentro del evento. El salón se ha convertido en un escaparate de propuestas pioneras, entre ellas las que ofrecen al mercado



soluciones más saludables, con menor impacto ambiental, y aplicaciones de inteligencia artificial orientadas a una nutrición cada vez más personalizada.

INNOVAL Y SUS PREMIOS.

Alimentaria contó de nuevo este año con el área Innoval, una exposición a la que han concurrido casi 300 nuevos lanzamientos. En este marco y elegidos entre todos ellos por un jurado profesional, el primer día de la feria se entregaban los Premios Innoval a las

mejores novedades lanzadas entre abril de 2024 (a partir de la última edición del salón) y marzo de 2026, repartidos en diferentes categorías.

En la categoría de Bebidas, el premio Innoval recaía en **Maison Perrier Chic**, de Nestlé Waters, una línea de mocktails sin alcohol elaborados con agua con gas, zumos y extractos botánicos. En Lácteos y derivados, **Yosoy**, de Lliquets Vegetals, ha sido premiada por su nueva familia barista y sus versiones Matcha Avena, Avena 0%, Pistacho Avena y Chai Avena, sin azúcares añadidos, aditivos ni gluten.

En Cárnicos y derivados, **Torre de Núñez** ha sido reconocida por su Gama Ligero, compuesta por chorizo curado y criollo con 30% menos de grasa, alto contenido proteico y elaboración sin aditivos, gluten ni lactosa. En Helados y Congelados, el premio ha sido para **Pizza Snacks** de Fripozo, pequeños bocados inspirados en recetas de pizzería y para **Churro Bites**, mini churros congelados rellenos de Nocilla, de Maheso.

Carretilla, con sus gratinados refrigerados sin conservantes y presentados en bandejas de madera 100% biodegradables, ha sido distinguida en la categoría de Productos frescos y refrigerados no lácteos. El premio a la Proteína alternativa recaía en **Ouegg**, de Patatas Fritas Torres, los primeros chips elaborados únicamente con clara de huevo deshidratada mediante tecnología que conserva su valor nutricional. Y **Pintura de Gamba by Caviaroli** ha sido premiada por su emulsión de gamba roja del Mediterráneo que actúa como salsa, aderezo y elemento decorativo con intenso sabor marino.

Germinado de Brócoli 4.0, de Germinats Tugas, era destacada por su innovación en salud como superalimento funcional con sulforafano estabilizado y 50 veces más concentrado que el brócoli maduro. Y por su innovación en sostenibilidad, los **Bagazitos**, de Impact Foods, por transformar el bagazo cervecero en un snack rico en fibra y proteína.

Por su parte, el premio al placer recaía en **Lingote de Mar**, de Eurocaviar, por su capacidad de reinterpretar la huela tradicional con una preparación de mójol envuelto en alga nori y confitado en aceite de oliva. Finalmente, las patatas bañadas en chocolate **Xocoxips**, de Alfonso Torres, recibían el galardón en la categoría de Dulcería innovadora y de conveniencia. **N**

Imágenes de la feria

Un año más, Su Majestad Felipe VI realizó un amplio recorrido por la feria





Con los Premios Innoval se reconocen las mejores novedades lanzadas en los dos últimos años



Alimentaria
International Food, Drinks & Food Service Exhibition

— 50 years —
feeding the future

DISCOVER OUR STORY
DESCUBRE NUESTRA HISTORIA

A + H
Alimentaria Hostelco

THANKS FOR VISITING!
See you next edition
from 20 to 23 march 2028

Check the programme in the App/Web

Lactation room
3.16 - CC3

Prayer room
3.15 / 3.17 - CC3



Mientras España mantiene el liderazgo europeo en producción

Lento avance del consumo



La alimentación ecológica avanza y, progresivamente, se va incorporando a la cesta de la compra de los españoles. Así lo confirma el informe “Datos de producción y consumo ecológico en España”, presentado por Ecovalia en el marco de Alimentaria 2026, que sitúa estos productos en dos tercios de los hogares del país.

Durante la presentación, el presidente de la Asociación profesional española de la producción ecológica, Álvaro Barrera, y su secretario general, Diego Granado, destacaron el liderazgo de España en producción ecológica dentro de Europa, con más de 3 millones de hectáreas de superficie útil. Pero también y en paralelo, que el mercado crece tímidamente hasta los 3.250 millones de euros, lo que nos sitúa en décima posición, muy lejos de países comunitarios como Alemania, Francia, Italia... y aún más contabilizado per cápita ya que, con 66 euros/año/español, nos adelantan con mucha diferencia prácticamente todos los países del continente. Incluso Cantabria, que es la zona de España

> El sector espera un plan de acción nacional que fomente el consumo de productos ecológicos

don mayor gasto por habitante -115 euros- solo supera a Bélgica donde alcanzan los 112 euros.

Según Diego Granado, “el reto pasa por trasladar el liderazgo en producción con una mayor demanda interna. Para lograrlo, es necesario reforzar la comunicación en torno al sello ecológico europeo y avanzar en medidas como la compra pública o la aplicación de un IVA superreducido, que han demostrado su eficacia en otros mercados”.

PARA CONSUMIDORES “MAYORES”.

Ligado a factores sociales, económicos y culturales y a variables demográficas, el perfil del consumidor ecológico muestra rasgos definidos en nuestro país. En el estudio se afirma que más del 70% del gasto en productos

ecológicos procede de personas mayores de 50 años, principalmente parejas de renta media-alta, con o sin hijos, y hogares de jubilados.

No es casual que la salud continúe siendo el principal motivo de compra, especialmente en hogares con niños pequeños o personas con problemas de salud. El impacto ambiental y la sostenibilidad ocupan el segundo lugar. En productos de origen animal, destaca la preocupación por el bienestar animal.

Según Ecovalia, el consumidor ecológico prioriza la calidad frente al precio. Aunque los productos de origen vegetal representan el 67,7% del volumen total, más de la mitad del gasto (51,4%) se destina a productos de origen animal. Este comportamiento refleja la importancia de aspectos como la trazabilidad, la garantía y valores asociados a la certificación ecológica, especialmente en la carne.

En cuanto a los canales de compra, los supermercados y grandes superficies continúan reforzando su liderazgo. En un contexto marcado por la inflación, el consumidor adopta un comportamiento más racional y



comparativo, lo que ha favorecido el crecimiento de la distribución organizada frente a otros formatos, especialmente la tienda especializada.

Worldpanel by Numerator segmenta al consumidor en tres tipologías, Los Eco-Actives -aquellos más comprometidos con un estilo de vida sostenible- que han crecido en

España hasta el 30% (frente al 28% en 2024), superando la media global del 23%. Los Eco-Considerers, que se preocupan por el medioambiente pero actúan menos, que se mantienen estables en el 41%, y los Eco-Dismissers, con escaso o nulo interés en sostenibilidad, que descienden ligeramente al 29% (30% en 2024).

Y anota que el precio continúa siendo una barrera clave. Aunque un 90,6% de los españoles declara que aceptaría ciertas concesiones en el producto a cambio de envases más sostenibles, la disposición cae cuando se trata de pagar más: solo un 6,7% está dispuesto a asumir un coste adicional. Muchas familias están dispuestas a llevar su propio envase o pagar un pequeño depósito por envases rellenables, pero son pocas las que aceptan pagar un sobreprecio.

En palabras de Jordi Freixas, Solutions Director de Worldpanel by Numerator, "esto evidencia que las marcas deben equilibrar coste, rendimiento y responsabilidad medioambiental si quieren atraer a más compradores". El envase sigue siendo un indicador claro de sostenibilidad, ya que los consumidores reconocen materiales como aluminio y vidrio como reciclables sin necesidad de leer la etiqueta. En cambio el trabajo realizado para mejorar las cadenas

Ecocesta lleva la proteína al día a día con su bebida de avena



¿Por qué cada vez vemos más proteína... incluso en productos como la avena?

En los últimos años, la proteína ha dejado de ser algo exclusivo del deporte para convertirse en un elemento clave en la alimentación diaria. Cada vez más personas buscan opciones que les ayuden a sentirse saciadas, mantener la masa muscular y cuidar su equilibrio nutricional, sin complicarse.

A esta tendencia se suma otra igual de relevante: el crecimiento del consumo de productos de origen vegetal, percibidos como más sostenibles y versátiles. La combinación de ambas demandas está impulsando nuevas propuestas dentro del sector alimentario.

En este contexto surge la bebida vegetal de **Avena Proteína de Ecocesta**, una de las primeras propuestas del mercado que combina la bebida de avena con un aporte extra de proteína vegetal, pensada para el día a día.

Su propuesta destaca por varios aspectos clave: permite incorporar proteína de forma sencilla, sin cambiar hábitos (por ejemplo, en el desayuno o entre horas); es una alternativa vegetal, ecológica y sin azúcares añadidos; y mantiene el sabor suave y la textura característica de la avena.

Más allá de las tendencias, el verdadero reto está en hacer que las opciones saludables sean también fáciles de integrar en la rutina diaria. En esa línea, Ecocesta continúa trabajando para acercar la alimentación ecológica a las necesidades reales del consumidor actual.





> Más del 70% del gasto procede de personas mayores de 50 años, renta media-alta y hogares de jubilados

de suministro es menos visible y, por tanto, menos presente en la mente del consumidor. “Las marcas deben encontrar la manera de integrar este mensaje en su narrativa”.

DATOS DEL SECTOR ECOLÓGICO CERTIFICADO. INTERECO, la asociación sin ánimo de lucro que agrupa a las Autoridades Públicas de Control de la Producción Ecológica en España, presentó también en Alimentaria su Informe de Datos 2025, dando visibilidad a la dimensión territorial, económica, social y productiva de la certificación pública ecológica.

Dicha certificación alcanzó en 2025 una superficie total de 1.132.275 hectáreas, de las cuales 938.377 corresponden a superficie ecológica certificada y 185.760 hectáreas a superficie en conversión. Esta evolución supone un récord histórico y refleja el fuerte crecimiento del modelo en el territorio, con un incremento acumulado del 818,6% y una expansión que ha multiplicado por diez la superficie en los 25 años de trayectoria de la asociación.

La fuerza del sector también se evidencia en el número de personas y actividades vinculadas. En el ámbito de INTERECO se contabilizan 27.861 personas operadoras ecológicas, con 1.509 nuevas incorporaciones en 2025, así como 32.004 actividades ecológicas entre producción, elaboración, importación, exportación y comercialización. Se trata de una estructura productiva que confirma que la producción ecológica no solo es una apuesta ambiental, sino también una realidad económica y social consolidada en miles de explotaciones, empresas y proyectos familiares repartidos por el conjunto del territorio.

BIO ECO Awards

Organizados por la FIAB, junto a Alimentaria, tuvo lugar la entrega de los Premios BIO ECO Awards con los que se trata de impulsar y visibilizar la actividad desarrollada por las empresas dentro de este segmento.

Entre las 140 candidaturas presentadas, **Furikake**, un condimento a base de semillas de sésamo y algas marinas deshidratadas de producción ecológica de la compañía Porto-Muiños S.L., era reconocido como el producto ecológico español con más potencial para la internacionalización

En esta categoría también fue distinguida en segundo lugar **PHENOMENAL BIOSHOTS** de la empresa Cielo y Tierra Olive S.L., un aceite de oliva virgen extra ecológico, alto en polifenoles y en un formato funcional de 20 ml. En tercer lugar, se reconocía al **lomo de bellota 100% ibérico ecológico** de Embutidos Fermin S.L. procedente de ganadería ecológica certificada.

El **pan crujiente orgánico** de ABONETT se alzó con el primer premio en la categoría producto ecológico internacional con mayor potencial para el mercado español. La empresa húngara destacó con su propuesta de pan crujiente elaborado con trigo sarraceno, sin gluten y con un alto contenido en fibra.

En segunda posición, quedó la empresa polaca Oleowita Oil, por su propuesta de **aceite de semilla de calabaza orgánico**, que funciona como un excelente complemento para pan, pasta, sopas y salsas. El tercer finalista fue la suiza Holle baby food AG, que presentaba una **leche de continuación de cabra ecológico para bebés**.

Los BIO ECO Awards también incluían una categoría específica para premiar al producto ecológico con mayor potencial en el Canal HORECA. En este caso, Bodegas Robles S.L., se alzaba con el primer puesto con su **vermut VRMT**, una “receta Andalusí” sobre la base de un vino oloroso ecológico y envejecido durante ocho años en barricas.

Las **mermeladas con sirope de agave de Valle del Taibilla**, producto especial para el maridaje y que ayuda a la conservación ambiental de la zona rural donde está enclavado, fue la segunda finalista en esta categoría. Y el tercer puesto recayó en la **Miel de Bosque**, de la empresa Miel de León, un producto natural de alta calidad, producido en los Montes de León.



En términos económicos, el informe sitúa el volumen de facturación del sector ecológico certificado por las autoridades públicas de control en 4.895.847.432 euros. A ello se suma un papel especialmente relevante en la comercialización, con una fuerte presencia en importación, exportación y comercio minorista ecológico. Junto a la gran implantación territorial de la certificación pública, INTERECO destaca

el componente social del modelo. Los datos agregados reflejan 6.656 mujeres operadoras y 2.766 jóvenes operadores, lo que equivale al 24% y al 10% del total, respectivamente. “Estas cifras apuntan a la capacidad de la producción ecológica para generar relevo generacional, emprendimiento y oportunidades de desarrollo profesional en el medio rural”, afirma Regina Monsalve, presidenta de INTERECO. **N**



NOVEDADES Y NOTICIAS

DESDE 1993, EL RADAR DE INNOVACIÓN EN EL SÚPER

Impulsa tu próximo lanzamiento ganador

*Haz crecer tu innovación
entre quienes deciden*



Revista líder en la difusión de lanzamientos de
alimentación, bebidas, cuidado personal y del hogar

NOVEDADES y NOTICIAS llega a las empresas que integran la cadena de valor de la alimentación, bebidas y productos de gran consumo: industria, food retail, distribución y food service.



INFOCAP
MEDIA GROUP
Información para crecer

913 603 173

infocap@infocap.es

TROFEO DEL HOGAR y TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS

Premios a la eficacia, confort, facilidad de uso, estética y calidad

En la cuarta edición de los premios TROFEO DEL HOGAR y TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2026, un total de 35 productos han sido premiados con estas distinciones, creadas para destacar lo mejor en productos para el hogar y para el cuidado de las mascotas. Ambos premios se basan en rigurosas evaluaciones por consumidores habituales, pruebas monitorizadas por un laboratorio independiente en análisis sensorial. En palabras de Jordi Bové, director general, "la clave del éxito es que es el único premio que somete a estos productos a un examen riguroso, supervisado por un laboratorio especializado. El consumidor prueba el producto sin conocer la marca, lo que le permite valorar su verdadera satisfacción. Por eso es un distintivo clave para las marcas, ya que impulsa las ventas al ser los propios consumidores quienes lo prescriben".

La eficacia, confort, facilidad de uso y estética son algunos de los atributos que se valoran. Los premiados son aquellos productos que han alcanzado las calificaciones más altas en satisfacción global en sus respectivas categorías, lo que los convierte en verdaderos referentes de excelencia y calidad del mercado actual. Cabe destacar que el atributo de calidad, valorado por el laboratorio, ha sido clave para la obtención del premio TOP MASCOTAS.

EMPRESAS Y PRODUCTOS. TROFEO DEL HOGAR Y TOP MASCOTAS no premia solamente novedades por lo que muchos de los galardonados, han resultado premiados en ediciones anteriores.

En esta edición, revalida su título la gama de pinturas Valón Extramate, Valón Clean y Valacryl de CIN VALENTINE y y la gama de detergentes en cápsulas para ropa Formil de LIDL. Completan esta lista el colchón FLEX tecnología



Representantes de las empresas premiadas recogían el premio el pasado mes de febrero

Fresh Cool de FLEX, los limpiadores de suelos y superficies SANICENTRO essence y las perlas perfumadas para ropa SANICENTRO essence ambos de QUICESA, todos ellos premiados TOP INNOVACIÓN 2026, un galardón de doble valor: por un lado, los consumidores han validado los atributos según la categoría del producto y por otro, han constatado la innovación.

Los premiados TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2026 han sido FELIWAY® Optimum Difusor de CEVA SALUD ANIMAL y la gama Natura Diet Cat Sterilized de DINGONATURA. Los dos premiados han obtenido unas notas

altísimas lo que demuestra la calidad de los productos y la aprobación por parte de los pets parents. Completan esta lista Happy Snack by FELIWAY® -también de CEVA SALUD ANIMAL -, los helados para mascotas ANIMAL ICE CREAM de ICE CREAM FOR PETS, la variedad de alimentación húmeda para gatos Catit Cuisiner Dinner de HAGEN ESPAÑA y la gama de arenas SANICAT Essential Oils de TOLSA, galardonados TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS TOP INNOVACIÓN 2026, todos ellos premiados por su calidad, satisfacción global y por su innovación. **N**



Vicky Foods adquiere Panrico

Vicky Foods ha alcanzado un acuerdo con Adam Foods para la adquisición de la marca de panadería, Panrico. La operación, con alcance en los mercados español y portugués, comprende tanto la enseña como su activo industrial clave: su centro de producción en Gulpilhares, Portugal. Esta instalación, de más de 50.000 m², cuenta con tres líneas de producción especializadas en pan de molde y una capacidad anual de 21.000 toneladas.

EL PAN, EJE CENTRAL DEL NEGOCIO.

La categoría de pan se ha consolidado en los últimos años como la primera línea de negocio de Vicky Foods en volumen de ventas, situándose por delante de la bollería desde 2022. La integración de Panrico, cuya facturación superó los 23,8 millones de euros en ambos mercados el pasado ejercicio, refuerza esta evolución y aporta mayor capacidad productiva en una categoría clave, especialmente en el segmento de pan de molde, donde la marca cuenta con un fuerte reconocimiento entre los consumidores.

De este modo, la compra consolida el liderazgo de la empresa en la categoría que dio origen a su actividad y que hoy sigue siendo el núcleo de su crecimiento.

LA INTERNACIONALIZACIÓN, PRINCIPAL PALANCA DE CRECIMIENTO.

Esta operación se enmarca en la estrategia de expansión internacional de Vicky Foods y supone un avance relevante



en el fortalecimiento de su estructura industrial en la península ibérica. Así, la incorporación de la planta de Gulpilhares consolida su presencia en el mercado portugués, refuerza su capacidad operativa en la región y amplía su potencial de desarrollo en mercados europeos estratégicos.

Con presencia en más de 50 países y centros productivos en España,

Francia y Argelia, la compañía continúa construyendo una red industrial y comercial sólida y diversificada, orientada a garantizar un crecimiento sostenible, competitivo y a largo plazo.

LA MARCA, CONSTRUCCIÓN DE VALOR A LARGO PLAZO.

La integración de Panrico en el grupo refuerza el compromiso de Vicky Foods con el desarrollo de enseñas con valor, notoriedad y vínculo emocional con el consumidor. De esta manera, se suma a un portfolio consolidado que incluye marcas como Dulcesol®, líder en el mercado en España en el ámbito de pan, pastelería, bollería y helados; Be Plus®, focalizada en la alimentación saludable y de conveniencia; Hermanos Juan®, que ofrece bollería y pan congelados para hostelería y el canal alimentación; Il Forno di Giovanni Ricci®, con recetas italianas; y FIT´z®, la marca de alimentos preparados congelados. **N**



Vicky Foods, empresa de alimentación familiar con más de 70 años de historia

Comenzó su andadura en la década de los 50, como una panificadora que abastecía a la comunidad local. Hoy, se ha consolidado como un grupo internacional de referencia en la industria alimentaria, alcanzando en 2024 una facturación récord de 707 millones de euros. Actualmente, Vicky Foods opera en más de 50 países y cuenta con cuatro centros de producción: en Villalonga y Gandía (España), Argelia y Francia, donde inauguró su primera planta de producción en Fragnes-La Loyère el pasado mes de noviembre. Con una infraestructura de vanguardia, esta nueva planta refuerza su expansión internacional. La compañía continúa apostando por la innovación, la sostenibilidad y la expansión como sus pilares estratégicos, consolidando su posición de liderazgo en el sector.

La inversión en innovación supera los 1.400 millones en Gran Consumo

Según recoge el Observatorio de Innovación en Gran Consumo (OIGC), del Institut Cerdà, descontada la inflación, la inversión en innovación se incrementó el año pasado en España un 9% con respecto a 2024 y un 17% comparado con 2023, en su avance para recuperar los niveles previos a la pandemia. Añade que más del 60% de las empresas afirma innovar de forma activa y que más del 80% de los consumidores considera que los alimentos y bebidas españoles son innovadores y se ajustan a sus necesidades, si bien un 59% señala que los nuevos productos son caros o muy caros.

RADIOGRAFÍA. En la que es su 9ª edición, el Observatorio de Innovación en Gran Consumo presenta la primera Radiografía de la Innovación en el sector en España, un completo análisis de toda la cadena que reparte los 1.411 millones de euros invertidos en innovación del año pasado entre la industria (787 millones), la distribución



Miguel Hernández, director general del Institut Cerdà: "los datos muestran un sector que vuelve a invertir, que recupera ritmo y que consolida la innovación como parte esencial de su actividad"

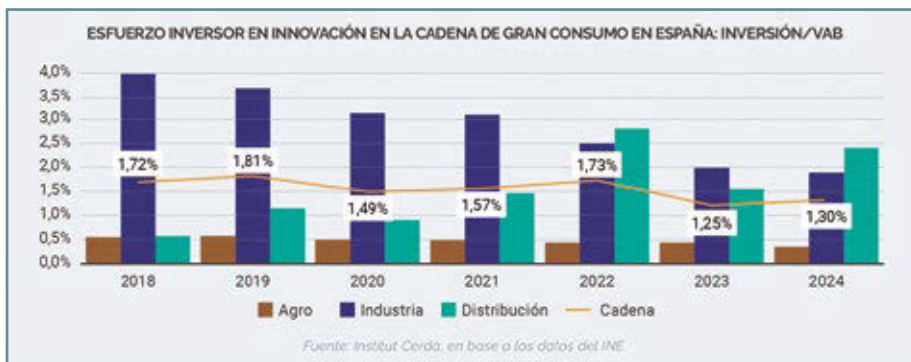
(444 millones) y el sector agrario (180 millones). La inversión en Investigación y Desarrollo (I+D) también alcanzó un máximo con 480 millones de euros. Al descontar el efecto de la inflación, supone un aumento del 5,7% con respecto a 2024.

A pesar de esta evolución positiva en cifras absolutas, en términos relativos (es decir, en relación con el Valor Añadido Bruto generado) la inversión en I+D ha disminuido: del 0,56% en 2018 al 0,46% en 2024. Este retroceso relativo se agrava si se compara con la Unión Europea, donde la brecha entre España y sus socios comunitarios se ha venido ampliando desde 2020. La industria sigue siendo el eslabón más intensivo en I+D (0,94% del VAB), seguida por la agricultura (0,22%) y el comercio (0,09%).

ESFUERZO EMPRESARIAL. La innovación en la cadena de Gran Consumo se financia mayoritariamente con recursos privados, que representan más del 90% del total, un peso superior al del conjunto del tejido empresarial español, que está en torno al 80%.

Aunque un porcentaje relevante de empresas participa en proyectos con financiación pública (entre el 58% y el 85% de las empresas que innovaron en 2025), su aportación sigue siendo limitada y actúa principalmente como elemento catalizador, no como pilar financiero. Entre las principales barreras identificadas destacan la dificultad para localizar convocatorias adecuadas, la complejidad administrativa y los requisitos solicitados.

Hay que añadir que, entre 2018 y 2025, la falta de fondos propios ha dejado de ser la principal barrera financiera para innovar -por ejemplo, en distribución, pasa del 28,5% al 21,7%-, lo que indica una mayor capacidad interna para asumir inversiones. Pero, al mismo tiempo, crece el peso de la dificultad para acceder a financiación externa -en distribución, del 18,5% al 22,8%-, que se convierte ahora en el principal freno económico a la innovación.



Las 20 innovaciones más destacadas de 2025

Como cada año, con la presentación del Observatorio, se han dado a conocer las 20 innovaciones más destacadas del Gran Consumo, en este caso las correspondientes a 2025, seleccionadas de un total de 350 identificadas mediante un riguroso proceso de análisis, en el que ha participado un comité independiente formado por 16 expertos multisectoriales.

La evaluación ha tenido en cuenta su grado de implantación, su capacidad para generar valor y su contribución a la eficiencia, la sostenibilidad y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

1. **FARMITANK.** Agricultura vertical con ambiente controlado en depósitos modulares de acero inoxidable
2. **PRECEON.** Sistema integrado de cultivo de maíz
3. **EVAPO-CONTROL.** Sistema fotovoltaico para reducir la evaporación en balsas de riego
4. **NAVARRA 360.** Impulso a gran escala de la agricultura regenerativa
5. **CIRCULARCHECK.** Software para impulsar la sostenibilidad de los envases
6. **FIBTRAY.** Bandejas de celulosa válidas para el envasado en atmósfera modificada
7. **TRANSFORMACIÓN DEL BAGAZO EN CUCHARITAS Y REMOVEDORES DE CAFÉ.** Gestión circular para mejorar la sostenibilidad de la industria cervecera
8. **SERVICIO DE COMPENSACIÓN DE HUELLA HÍDRICA.** Software y modelos de certificación para la gestión sostenible del agua
9. **VISUAL CLIMATE RISK.** Herramienta para evaluar el impacto del cambio climático en las fincas
10. **ARCA.** Autodiagnóstico de los riesgos climáticos y adaptación en la industria alimentaria de Castilla y León
11. **AGROLINERA.** Servicio de gestión de sueros y purines para pequeñas queserías
12. **PITSA.** Plataforma federada de trazabilidad para la industria láctea
13. **SKIP CICLOS CORTOS.** Detergente optimizado para el ahorro de agua y energía
14. **SANDBOX AGRIFOODTECH.** Entorno de pruebas para avanzar en regulación
15. **MERCADO ESCUELA DE SAN CRISTÓBAL.** Impulso de la inclusión mediante oficios tradicionales
16. **#SOMOSDEBARRIO.** Apoyo a las tiendas de conveniencia
17. **IRTA LA RÀPITA.** Impulso de la acuicultura restaurativa
18. **NUPRO.** Solución para proteger las propiedades de los probióticos
19. **ELIMINACIÓN DE LOS DISEÑOS INFANTILES.** Autoregulación sobre alimentos dirigidos al público infantil
20. **PORTAL TORNILLO.** Plataforma de datos para el retail



A ello se suman las barreras internas que, según señalan las empresas de Gran Consumo apuntan a obstáculos principalmente organizativos y culturales. La barrera más destacada es el enfoque a corto plazo, que limita la dedicación a proyectos de innovación con retornos más largos. También pesa la falta de habilidades o talento especializado, junto con procesos ineficientes y

burocracia interna, que frenan el avance operativo. Y las dinámicas culturales, como la aversión al riesgo y la inercia organizativa, así como la ausencia de una estrategia clara de innovación, que dificulta priorizar y coordinar esfuerzos. Por último, una comprensión insuficiente de las necesidades del cliente añade complejidad a la hora de orientar correctamente las iniciativas innovadoras.

No obstante, desde 2018, el número de empresas que afirman innovar se ha incrementado significativamente, pasando de representar en torno a un tercio de las compañías a superar el 60% en todos los eslabones en 2025. Además, entre el 23% y el 34% de las compañías -según el eslabón- afirman innovar de manera continua, señal de que la innovación ha dejado de ser puntual para convertirse en parte habitual de su día a día.

En 2024, entre el 20% y el 39% de la cifra de negocio de las empresas que habían lanzado nuevos productos se podía atribuir a estos lanzamientos, una proporción que ha aumentado en todos los eslabones de la cadena desde 2018 (+14%), con la incorporación de nuevas herramientas y tecnologías (42%) como principal prioridad innovadora de Gran Consumo, seguida por la optimización de procesos (35%), la sostenibilidad (33%) y la mejora de los productos existentes (33%), que se sitúan por delante del lanzamiento de nuevas referencias (26%). En conjunto, estos datos reflejan una estrategia orientada a reforzar la competitividad y la resiliencia del negocio más que a ampliar el catálogo. **N**

Lotus Bakeries incrementa su facturación

El histórico grabado "Lotus" de las galletas cambia por el de "Biscoff"



El grupo belga Lotus Bakeries cerró 2025 con un crecimiento del 10% en sus ingresos, que aumentaron en 123 millones de euros hasta alcanzar los 1.355 millones. Este avance estuvo impulsado por el incremento sostenido de los volúmenes tanto de Biscoff como de Lotus Natural Foods, reflejo de una sólida demanda en todas las regiones.



Jan Boone
Director general de Lotus Bakeries

"2025 ha sido un año decisivo para Lotus Bakeries. Hemos acelerado nuestro crecimiento en dos dígitos, ampliado la producción de Biscoff a tres continentes y reforzado nuestras alianzas estratégicas, sentando las bases para convertir nuestras marcas en referentes verdaderamente globales"

La rentabilidad volvió a mejorar de forma significativa. El EBIT(u) se situó en 232 millones de euros (17,2% sobre ventas) y el EBITDA(u) alcanzó los 273 millones (20,2% sobre ventas). Ambos indicadores crecieron más de un 12%, superando el ritmo de aumento de los ingresos y evidenciando la fortaleza estructural del modelo de negocio y la calidad subyacente de los beneficios.

BISCOFF. Biscoff, que repite como el principal motor del grupo, con un crecimiento orgánico del 13% y 670 millones de euros en ventas, acelera su expansión global y se convierte en la marca de más rápido crecimiento en EE. UU., además de registrar avances relevantes también en Europa y en otros mercados, como Canadá, México o Turquía, afianzándose como una de las cinco galletas con mayor crecimiento a nivel mundial.

También el año pasado, Lotus Biscoff culminó su transición hacia una identidad global unificada con la introducción del grabado "Biscoff" en las galletas, sustituyendo definitivamente al histórico grabado "Lotus".

Este paso va más allá de un cambio estético y representa la culminación de más de una década de evolución estratégica, desde la consolidación del nombre Biscoff en los envases hasta la armonización completa de la identidad, el posicionamiento y la comunicación a escala mundial. La marca adopta así una única denominación en

todos los mercados, reforzando su reconocimiento internacional y su coherencia global.

NATURAL FOODS. El área Lotus Natural Foods cerró el año con un crecimiento superior al 15% y 300 millones de euros en ingresos. Las marcas TREK, BEAR y Nākd. registraron crecimientos de dos dígitos. TREK destacó como la marca de mayor crecimiento del portafolio y lideró la categoría de barras saludables en Reino Unido. La expansión internacional continuó con fuerza en Estados Unidos y Canadá con BEAR, así como en Francia, España, Países Bajos, Bélgica, Suiza y República Checa con Nākd., TREK y Kiddylicious. Las ventas

fuera del Reino Unido ya superan el 40% del total del área.

PLAN INVERSOR 2026-2027. Con una demanda sólida, una estructura industrial reforzada y una posición financiera robusta, el grupo mantiene su compromiso de crecimiento sostenible a largo plazo. En esta línea, las inversiones en capacidad continúan siendo una prioridad en la estrategia de asignación de capital. Para el periodo 2026-2027, Lotus Bakeries prevé invertir aproximadamente 250 millones de euros en gastos de capital, ligeramente por encima de los 240 millones invertidos en 2024 y 2025. **N**



Nestlé España anuncia un ERE que afectará al 7% de su plantilla

Nestlé España inicia un proceso de ajuste de plantilla en el marco de su plan de transformación operativa que, en nuestro país, comporta la aplicación de un despido colectivo (ERE) para un máximo de 301 empleados en oficinas, equipos de ventas, centros de distribución y de producción de Nestlé España S.A., en torno al 7% del total de 4.158 personas que actualmente trabajan en la compañía.

Esta medida responde a la evolución del sector de gran consumo, que viene marcado por el aumento de los costes operativos, el cambio de hábitos en el consumidor y el avance de la marca de distribución y a la necesidad de avanzar hacia un modelo más eficiente, ágil y focalizado en sus marcas estratégicas, mediante la automatización y digitalización de procesos, para asegurar la viabilidad del negocio y la generación de valor a largo plazo.

Pascual acelera su transformación con AURA

La compañía afronta 2026 como un año de transición

Pascual cerraba 2025 con 929 millones de euros de facturación (+4%), un EBITDA de 68,84 millones (+3,85%) y un beneficio de casi 20 millones de euros, un 30% superior al del año anterior, en un ejercicio marcado por la fuerte presión de los costes, sobre todo de las materias primas. Más allá de la coyuntura, 2025 ha sido para Pascual su cuarto año de crecimiento ininterrumpido y un año de consolidación, con crecimiento en café, impulso de Qualianza en hostelería y ampliación de su alcance internacional, preparando el terreno para el salto organizativo que supone AURA.

La activación de AURA responde a un contexto que se ha acelerado notablemente: concentración del retail, mayor profesionalización del sector Horeca, presión regulatoria sobre todo en envases y agua, sensibilidad territorial creciente y un entorno geopolítico que encarece energía, logística y materias primas. “El mercado está cambiando a una velocidad enorme. Hay impactos que pueden suponer millones de un año para otro. Ser ágiles ya no es una aspiración: es una necesidad”, afirma César Vargas, CEO de la compañía

Vargas explica que AURA “no es otro plan”, sino la evolución natural de la

compañía para asegurar simultáneamente el crecimiento, la eficiencia y rentabilidad y la creación de valor por negocio. Una nueva arquitectura que configura un holding operativo compuesto por cinco empresas -Café, Lácteos, Hidratación, Internacional y Qualianza- con P&L propios, responsabilidad regulatoria diferenciada y autonomía real de inversión y decisión. “AURA no es un anuncio, empieza ya. Es la arquitectura necesaria para competir en los próximos años”, subraya.

Cada empresa ya está definiendo su plan de creación de valor hacia 2030, con prioridades e inversiones propias. Café debe ganar escala para competir en un Horeca altamente profesionalizado; Qualianza necesita crecer para mantener relevancia en un mercado de distribución que se está concentrando; Hidratación se enfrenta a una presión regulatoria creciente en envases y será la plataforma de nuevos negocios saludables; Lácteos debe mejorar eficiencia y competitividad en un entorno de márgenes ajustados y elevada penetración de la MDD y, finalmente, Internacional, que requiere una estructura coherente que



César Vargas

permita gestionar mercados, alianzas y joint-ventures con mayor capacidad de retorno.

Respecto a 2026, César Vargas anticipa un año de transición ordenada en el que la compañía ejecutará los planes de negocio actuales mientras adapta estructuras, personas y sistemas al nuevo modelo. A pesar de ello y de que prevé un entorno de elevada exigencia, marcado por la incertidumbre geopolítica, la presión energética, los costes logísticos y la volatilidad de las materias primas, con un impacto potencial si las condiciones actuales persisten, Pascual aspira a crecer alrededor de un 4% este 2026. **N**



Choví avanza en el mercado internacional

Grupo Choví continúa impulsando su crecimiento internacional, un área que ya representa en torno al 15% de su facturación. Actualmente, la compañía está presente en más de 36 países, con mercados especialmente consolidados como Alemania, Países Bajos, Reino Unido o los países nórdicos, y prevé seguir incrementando este peso en los próximos años.

El producto estrella de la compañía, el Allioli, continúa siendo uno de los grandes impulsores de su expansión exterior. Este producto, identificado por su característico envase en forma de mortero amarillo, se ha convertido en una referencia dentro de la categoría de salsas refrigeradas y concentra una parte significativa de la demanda internacional de la marca.

EN PORTFOLIO PARA MERCADOS GLOBALES. En los mercados exteriores, la compañía trabaja con diferentes formatos y soluciones adaptadas a cada canal, manteniendo siempre la esencia original de sus recetas. De este modo, Choví exporta el sabor y la autenticidad de la cocina mediterránea, permitiendo que sus salsas se integren de forma natural en las propuestas gastronómicas de cada país.

Lejos de modificar sus productos, la compañía apuesta por preservar su origen, favoreciendo que especialidades como el alioli o la salsa brava encuentren su espacio en otras culturas culinarias. Esta adaptación permite a la marca responder a la creciente popularidad de la cocina mediterránea en numerosos países y supone una de las principales palancas de crecimiento internacional de Choví. **N**



En los seis mayores mercados de gran consumo de Europa

Nuevo récord para la marca de distribuidor

En el último análisis de Circana sobre el mercado FMCG europeo, se constata que la cuota en unidades de la marca de distribuidor viene aumentando cada año desde 2021, con un crecimiento acumulado de más de tres puntos porcentuales en este periodo y con nuevas subidas previstas para 2026.

Los productos de marca de distribuidor ya representan más de la mitad de las unidades de gran consumo vendidas en los seis mayores mercados europeos, liderados por España con un 59% y Países Bajos con un 56%, donde los supermercados de surtido corto están más asentados. La cuota en unidades de la marca de distribuidor también ha subido hasta el 52% en Reino Unido y Alemania, y se sitúa en el 46% en Francia y el 36% en Italia.

En términos de valor de las ventas, las marcas de distribuidor representan ya el 42% de media en los mercados estudiados, con un total de 324.000 millones de euros. La cuota en valor se sitúa en el 31% en Italia, el 36% en Francia, el 44% en Alemania y Reino Unido, el 52% en España y el 55% en Países Bajos.

PRECIOS BAJOS Y CALIDAD

ELEVADA. A partir del análisis de las ventas de millones de SKUs en más de 230 categorías FMCG, Circana muestra que los retailer han logrado mantener precios bajos y una calidad elevada. Las marcas de distribuidor están conectando con las tendencias de salud y estilo de vida, ofreciendo más



propuestas premium y lanzamientos innovadores. La estrategia de los retailer de dirigir contenidos en redes sociales a compradores más jóvenes y menos fieles a las grandes marcas, también está desempeñando un papel clave en el impulso de la demanda.

Según Circana, aunque las marcas de fabricante han logrado recuperar parte de los compradores y moderar el avance de la marca de distribuidor, el contexto inflacionista vinculado a las tensiones en Oriente Medio podría volver a impulsar su peso en la cesta de la compra hacia final de año.

A ello se añade el crecimiento de la compra online y de los entornos

de compra impulsados por IA, que priorizan opciones más accesibles que cubren la misma necesidad y refuerzan el atractivo de la marca de distribuidor a medida que aumenta el volumen de pedidos digitales. **N**

España y China refuerzan su colaboración agroalimentaria

España y China han alcanzado nuevos acuerdos en materia de sanidad animal y exportaciones agroalimentarias que refuerzan la cooperación bilateral y consolidan la posición española como proveedor seguro y competitivo en ese mercado. Durante la visita a China del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se firmaban el 14 de abril cinco nuevos protocolos de colaboración: uno que reconoce la regionalización en caso de influenza

Ananda Roy,

Senior Vice President of Strategic Growth Insights en Circana:

“En los seis mayores mercados europeos, el 34% de las unidades de marcas de fabricante se vendieron bajo promoción, frente al 14% de la marca de distribuidor. Las marcas de fabricante deberán profundizar en el análisis de los datos de shopper y fidelización, así como en sus estrategias de precio y promoción, si quieren competir y sobrevivir. Saturar el mercado de promociones no es una estrategia sostenible a largo plazo”

Premios Victoria de la Belleza y Victoria de Todos los Pequeños 2026

Los consumidores reconocen la excelencia en cosmética, cuidado personal y productos infantiles

Los PREMIOS VICTORIA DE LA BELLEZA y VICTORIA DE TODOS LOS PEQUEÑOS de este año, reconocen de nuevo aquellos productos que destacan por su eficacia y satisfacción real, con el aval de los consumidores. Ambos galardones se conceden tras rigurosos blind tests, en los que los productos son evaluados sin referencia de marca, directamente por su público objetivo y bajo la supervisión de un laboratorio de análisis sensorial. Un método transparente, fiable y 100% centrado en la experiencia real del consumidor, que ayuda a orientar la compra.

En el canal Gran Consumo, los premios VICTORIA DE LA BELLEZA 2026, han recaído en Cien (Lidl), por sus Brumas Corporales: Monoï, Té Verde y Flor Japonesa; y en Cottonlock™ que, además, ha recibido dos sellos TOP INNOVACIÓN 2026 por sus



Tampones Regular y Súper y por la Copa Menstrual vaciable.

En el canal Venta Online, también se ha otorgado otro sello TOP INNOVACIÓN 2026 a Ewomanskin por su Crema Íntima Blanqueadora Natural, compartiendo el PREMIO VICTORIA DE LA BELLEZA con Hairburst por sus productos de Rutina Capilar Avanzada: Sérum Multiactivo y Fórmula Capilar Advanced; y con Herbmoda, por su Mascarilla facial antienvjecimiento y reafirmante.

En el canal de Farmacia/Parafarmacia se ha premiado la gama de champús de BotiKa Gris; el Colágeno para el mantenimiento de piel, uñas y cabello de Colnatur® Beauty; el Aceite Labial con Rosa Mosqueta Regeneradora Lip Oil de Repavar®; y el Sérum activador de pestañas y cejas de Farline.

Por su parte, los PREMIOS VICTORIA DE TODOS LOS PEQUEÑOS 2026 han sido para Jordan Oral Care, por su Rutina de Higiene Bucodental Infantil y para Mustela y su Rutina Capilar Nutritiva y Desenredante, que incluye champú en crema y Acondicionador 2 en 1; ambos del canal Farmacia/Parafarmacia. A los que se suma e Colchón infantil Nube Junior Visco A de Flex®, en el canal Tiendas Especializadas. **N**



aviar y enfermedad de Newcastle para la exportación avícola desde las zonas libres; otro en materia fitosanitaria para productos vegetales que permitirá la exportación a China de pistacho e higo seco; dos relacionados con productos porcinos; y uno más sobre el uso como fertilizante de proteínas animales. Además, se ha rubricado un memorando de entendimiento sobre indicaciones geográficas.

NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR PORCINO.

En el ámbito del porcino, se han impulsado dos acuerdos de gran relevancia para el sector, como el protocolo para la exportación de proteínas procesadas, que permitirá valorizar subproductos derivados de la potente industria cárnica española, y contribuirá a mejorar la sostenibilidad y competitividad del sector.

Además, se ha acordado la modificación del protocolo vigente para la exportación de porcino, con el objetivo de incluir productos cocidos. Esta ampliación permitirá a un mayor número de empresas españolas exportar productos

elaborados con tratamiento térmico y reforzar la presencia en su principal mercado exterior, al que ya llegan 503.871 toneladas, el 18% de las exportaciones totales de porcino, por un valor cercano a los 1.000 millones de euros en 2025.

También se contempla la apertura del mercado chino a fertilizantes elaborados a partir de proteínas animales, como la sangre procedente de la industria cárnica. Este acuerdo permitirá valorizar subproductos desde una perspectiva económica y medioambiental. **N**





Lo mejor llegó a Madrid



Salón Gourmets cerró sus puertas el 16 de abril, tras cuatro jornadas de incesante actividad y haciendo realidad el eslogan publicitario de su convocatoria de este año: “lo mejor está por llegar”, prometía. Y llegó. De ello fueron responsables los más de 110.000 visitantes, atraídos por los 55.000 productos de 31 países, que presentaban casi 2.000 expositores (1.993 para ser exactos), en 70.000 metros cuadrados del recinto de IFEMA en Madrid.

La Feria Internacional de Alimentación y Bebidas de calidad celebraba su 39ª edición consolidando su apuesta por la innovación, con la presentación de 1.500 novedades y acercando las últimas tendencias gastronómicas en sus dos zonas de referencia: Innovation Area, con los productos más novedosos, y Organic



Francisco López Canís y Francisco López López-Bago, presidente de honor y presidente y consejero delegado del Grupo Gourmets, respectivamente, encabezaron el acto de inauguración del certamen, junto al ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas

Exhibition Area, centrada en la producción ecológica. Pero también avanzando en su internacionalidad con 15.000 compradores extranjeros procedentes de 90 países por parte de la demanda, impulsada gracias a la colaboración del ICEX y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro del convenio Spain Food Nation. Estos dos organismos, junto a la

organización del Salón, apostaron por la internacionalización de la variedad de los productos de calidad de la despensa española a través del 28º Hosted Buyers Program, que este año invitó a más de 250 potenciales compradores internacionales seleccionados, para que mantuvieran reuniones comerciales con los expositores en el espacio Business Center.



No faltó en esta edición el siempre apretado y cada año más esperado programa de actividades paralelas que, entre las propias del Salón y las organizadas por los expositores, superaron el millar. Todo ello arrojando un nuevo éxito comercial que la organización -Grupo Gourmets- estima en 250 millones de euros en lo referente a volumen de negocio generado (directo e indirecto).

LLUVIA DE PREMIOS. Junto a las presentaciones, showcookings y catas que se sucedían en los stands, especial protagonismo tuvieron también los campeonatos y concursos, que ponen en valor y amplían la visibilidad de



numerosos productos y sectores: jamón, quesos, aceites, ostras, cerveza, vinos, cócteles, carnes, pescados, vegetales, gazpachuelos, pinchos...

Por citar alguno, destacaríamos la final de GourmetQuesos. Con más de 800 muestras evaluadas por 64 jueces, tras dos fases clasificatorias y 20 categorías, el queso **Savel, de Airas**



> Un polvorón de La Estepeña, un turrón de Torrons Vicens, un vinagre de Bodegas Robles y unas chips de papas peruanas, se han alzado con los Premios Salón Gourmets 2026

Moniz, producido en Chantada (Lugo) era elegido Mejor Queso de España 2026, por sus cualidades organolépticas y su excelencia en la elaboración. Por su parte, los ICEX Cheese from Spain Awards, impulsados por ICEX España Exportación e Inversiones para apoyar la internacionalización del sector, otorgó su máximo reconocimiento al queso **Rey Silo Blanco, de Ernesto Madera**, elaborado en Pravia (Asturias), elegido Champion Gold por el jurado internacional.





También por el seguimiento con que cada año sorprende, hay que hacer mención al 31º Campeonato de España de Sumilleres, patrocinado por Tierra de Sabor y con el copatrocinio de Bodegas Avelino Vegas. Durante dos días, 47 sumilleres tuvieron que enfrentarse a catas de vinos, identificación de destilados y decantación y servicio de una botella de vino, entre otras pruebas. **Diego Tornel Gómez** (Gran Canaria) fue el elegido por el Jurado como mejor sumiller de España y representará a nuestro país en el Campeonato

Mundial de Sumilleres ASI (Association de la Somellerie Internationale).

> **La organización estima en 250 millones de euros el volumen de negocio generado durante esta edición del Salón**

La 1ª Parrilla Challenge IRUKI by Embajadores, con la carne de vacuno de protagonista, fue una novedad este año, **Javier Jerez** (Es Parc. Selva, Mallorca) se erigió como ganador de un concurso que fue más allá del asado tradicional para convertirse en un verdadero show gastronómico.

Show al que ya nos tiene acostumbrados el Campeonato de España de Pizzas Gourmet que, en su 5ª edición y tras cuatro días de competición, masterclasses a cargo de Negrini/Robo, 5 Stagioni y Albe; degustaciones y exhibiciones acrobáticas, concluyó que el Mejor Pizzero de España es este año **Mauro Dávila**.

MARCANDO TENDENCIA. El último día del certamen, tuvo lugar la entrega de los Premios Salón Gourmets que en esta edición celebraban su 14º convocatoria. Estos galardones reconocen el esfuerzo innovador de los expositores y resaltan aquellos productos que sobresalen por su originalidad, su desarrollo y su capacidad para marcar tendencia en el sector gastronómico. Este año, los premios se estructuraban en cuatro categorías: Innovación, cuyo primer premio recaía en el **Polvorón cremoso de cacao y grajeas de Lacasitos cubierto de chocolate con leche de La Estepeña**; Presentación (Packaging), que ha sido para el **Turrón Aire de Almendra Amarga Albert Adriá de Torrons Vicens**; Mejor Producto Ecológico que se lo llevó el **Vinagre elaborado a partir del vino Piedra Luenga Pedro Ximénez de Bodegas Robles**; y como novedad, Mejor Producto Internacional,





> Más allá del recinto ferial, los usuarios de redes sociales elegían como stand favorito del Salón Gourmets 2026 el de “Sabor a Málaga”



incorporado para destacar las propuestas llegadas de fuera de nuestras fronteras que se integran en la oferta gastronómica española, finalmente otorgado a las **Chips de papas nativas peruanas en formato tubo de Tiyapui**.

FUERA DEL RECINTO. La actividad de Salón Gourmets trasciende el Recinto Ferial y se vivió también en redes sociales. En esta edición se han celebrado el 7º Concurso #MistandfavoritoSG26

y el 6º Concurso #ProductoincognitoSG26. El primero de ellos permite a los usuarios elegir su stand favorito entre los seleccionados por la Organización y en esta 39ª edición, el galardón ha sido para el de **Sabor a Málaga**. Por otro lado, en #ProductoincognitoSG26, Salón

Gourmets selecciona un producto incógnito que deben averiguar los usuarios de las RRSS, a través de las diferentes pistas que se proporcionan en Instagram durante los cuatro días de celebración. Un usuario de las redes sociales logró descubrir cuál era la referencia secreta: **café con azafrán, del expositor Esir.**



Fotos: Grupo Gourmets



Salón Gourmets celebrará su 40ª edición del 19 al 22 de abril de 2027



Ana Carrasco ha accedido a la Dirección General de Udapa, de la mano de Alfonso Sáenz de Cámara, uno de los fundadores y gerente de la cooperativa desde 2012, que ahora pasa a desempeñar el cargo de director adjunto.

Carrasco, directora de innovación hasta este nuevo nombramiento, es doctora en Biología, y llegó a la cooperativa alavesa en marzo de 2014 para desarrollar un proyecto de I+D+i sobre nuevos productos de patata basados en la conveniencia. Dicho proyecto culminó con la creación de Paturpat, cooperativa perteneciente al Grupo que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento cuadruplicando su capacidad productiva de patata de 5ª gama.

La nueva directora general inició su relación profesional con la patata en NEIKER donde elaboró su tesis doctoral y, tras su paso por el Instituto Vasco de Investigación y Desarrollo Agrario, siguió trabajando en la mejora genética de este alimento.

Tras un 2025 en que el Grupo Udapa, con una plantilla de 220 personas, alcanzó una facturación de 85 millones de euros y procesó 100.000 toneladas de patata, Carrasco tiene este año nuevos retos por delante ya que, de acuerdo con su Plan Estratégico, la cooperativa se ha puesto como objetivo promover en el territorio alavés la producción de cultivos de patata de alto valor añadido, reforzando el modelo cooperativo como motor de desarrollo y contribuyendo a la revitalización del medio rural.

Mireia Sáenz de Buruaga se ha incorporado a La Fageda como nueva directora de Comunicación y de Relaciones Institucionales. Es licenciada en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona y cuenta con un posgrado en Integración Regional y Relaciones Económicas Internacionales por la Universidad de Barcelona. También ha completado estudios internacionales en la Universidad de Belgrano (Argentina).

En los últimos años ha liderado el área de Comunicación Corporativa y de Crisis a la agencia Burson, y durante el pasado 2025 fue responsable de la oficina de Barcelona. Tiene una dilatada experiencia en estrategias integrales de reputación y gestión de crisis, incluyendo proyectos de comunicación interna, gestión del cambio y estrategias de sostenibilidad en los sectores de alimentación, bebidas, salud y bienestar, entre otros.



Uwe Boltersdorf ha sido nombrado Chief Operating Officer de BENEÓ GmbH. Tras estudiar ingeniería química en la Universidad de Dortmund y completar su doctorado en el Instituto Fraunhofer de Tecnología Ambiental, Seguridad y Energía UMSICHT en Oberhausen, Boltersdorf tiene en su haber más de 20 años de experiencia en gestión internacional en las áreas de producción, desarrollo de procesos e ingeniería, ocupando diversos cargos en Bayer AG, Lanxess AG, thyssenkrupp AG y Sulzer AG.

El año pasado fue nombrado miembro del Consejo Ejecutivo de CropEnergies AG, empresa del mismo grupo que BENEÓ dedicada a la fabricación de productos renovables a partir de biomasa, donde asumió el cargo de Chief Operating Officer, que sigue compatibilizando con el de su actual nombramiento.



Eudoxia de la Peña

asume la Dirección Corporativa de Marketing de Bollo Natural Fruit, tras más de 20 años de experiencia en el sector consumo, en reconocidos actores de la industria, como Grupo Hero, Juver, Grupo Bonduelle y Calconut. Empresas en las que ha liderado proyectos relacionados con crecimiento, innovación y transformación, con responsabilidad directa sobre portfolio, go-to-market, pricing, posicionamiento de marca y dirección de equipos, en entornos nacionales e internacionales. A ello se suma su sólida experiencia trabajando con I+D y ventas, alineando tendencias de consumo, salud y sostenibilidad con las necesidades del mercado y del consumidor actual.

Este nombramiento coincide con un momento relevante para Bollo Natural Fruit que, en los últimos meses, ha dado una serie de pasos estratégicos para continuar consolidándose como una de las compañías líderes en el mercado de la fruta fresca, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Así, la empresa ha ampliado su portfolio incluyendo referencias de corte tropical, ha entrado en el segmento de IV gama con sus marcas de referencia (Bollo y Bruñó), y ha renovado la imagen de Bollo.

De la Peña es MBA en Digital Marketing, MBA Executive, Máster en Dirección de Marketing y especialista en Lean. Posee experiencia relevante en foros profesionales como ponente y docente colaboradora en áreas de marketing e innovación.



¿Sabías que...?

La publicación que estás leyendo está acreditada por la Asociación de Prensa Profesional, CONEQTIA, por la **calidad** y **rigor** de su información.

La prensa profesional tiene un gran valor y una responsabilidad excepcional:

- Ayuda a **tomar decisiones informadas**.
- Contribuye a **impulsar tu sector**.

Confía en lo que lees

Información para Decidir



Más información:
www.coneqtia.com

coneqtia

Asociación de Prensa Profesional



UN SABOR... MUY NUESTRO

Desde 1986

