



bonnyesa.es



@bonnyesacontigo

HUMMUS LIBANÉS

Un viaje de sabor, sin salir del plato.



SABORES del MUNDO



ESPECIALES

- Snacks y Aperitivos
- Aguas envasadas y Bebidas refrescantes
- Zumos y Gazpachos
- Aceites y Salsas



INFORME • 52

De 2025, FIAB destaca el incremento de las exportaciones y del Valor Añadido Bruto



MARCAS • 58

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío continúan siendo las marcas preferidas de los españoles



FERIAS • 62

Con 3.350 empresas expositoras, la marca de distribución se da de nuevo cita en Ámsterdam

MARCA
LÍDER
EN VENTAS*

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



SI TE APETECE
UN GAZPACHITO,
TÓMATE UN...

GAZ
PACHA
ZZO

Hecho
como
en casa

Conveniencia

El superpoder que lo cambia todo

En un contexto de aceleración social, con cada vez más personas que sienten que no les queda tiempo libre, el impacto en el consumo de alimentos es inevitable, de modo que el tiempo diario que dedicamos a cocinar en el hogar ha caído hasta los 24,5 minutos, están aumentando las ocasiones de plato único en la comida (+5,5 p.p vs 2020) y en la cena (+3,3 p.p. vs 2020) y ya un 41% de las personas (+5 p.p. vs 2020) afirma comer a menudo deprisa y corriendo, según el informe “Conveniencia, el súper poder que lo cambia todo”, presentado con motivo de la jornada “Desayunos del Consumidor” de Worldpanel by Numerator.

La conveniencia es el primer motivo de consumo dentro del hogar, generando así el espacio idóneo para el desarrollo del listo para comer, del que un 78% se consume en casa y un 22%, fuera. Si se compara con el reparto del gasto del conjunto del gran consumo, el 71% del gasto es intradoméstico y el 29%, extradoméstico.

La evolución de los platos listos para comer se ha acelerado especialmente desde 2022, creciendo un 55% en 2025 respecto a ese año, y Mercadona supone una tercera parte de ese crecimiento.

Aquí es clave la relación conveniencia/precio, pues el motivo principal por el que un consumidor decide comprar comida preparada en un supermercado o tienda en vez de en un negocio de hostelería es el precio, relevante para el 28,4%, seguido de la rapidez (13,4%), aprovechar para comprar otras cosas que hagan falta (10,4%) y la facilidad para comer el producto cuando y donde quiera (10,1%). Es decir, un motivo económico y tres de conveniencia.

AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.

Es clave tener claro dónde compite y contra qué se compite. Por un lado, el listo para comer -y el plato preparado- crecen a costa de robar protagonismo



al plato 100% casero, en un contexto en el que cada vez dedicamos menos tiempo a cocinar. Esto, además, tiene implicaciones para aquellos productos que forman parte de una cadena de valor, como por ejemplo una marca de tomate, cuyo principal competidor no es ya su equivalente en marca de distribución, sino el plato listo para comer que lo incluye como ingrediente.

Todo ello obliga a ver el mercado de una manera más amplia para poder detectar esas amenazas, pero también las oportunidades, estrechamente relacionadas con los momentos de consumo. Esta visión más completa del mercado supone que hay que analizar

las cuotas no en silos, sino unificadas, es decir, distribuidores (súper, híper, etc.), restaurantes, take away y delivery de forma conjunta.

Según Joan Riera, Client Service Office Director; y Sara Rodríguez, Strategic Business Director FMCG de Worldpanel by Numerator, “la conveniencia sube enteros y con ello la oportunidad, el superpoder, que se le puede ofrecer a cada ocasión de consumo. No obstante, hay que dejar de ver el mercado de manera tradicional y hacerlo en su máxima amplitud y, por supuesto, no ponerse a la defensiva y pensar en la amenaza, sino ir al ataque y buscar la oportunidad”. **N**

El huevo

De básico y cotidiano alimento a superalimento



Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos

El huevo se consolida como una de las fuentes de proteína más accesibles y como un alimento básico en la compra diaria de los españoles: en 2025 estuvo presente en el 97% de los hogares. Además, su peso en la cesta de la compra sigue creciendo y ya representa el 1,46% del gasto total en alimentación y bebidas del hogar, un 19% más que hace dos años, reflejando una demanda sostenida porque el huevo sigue estando de moda.

Así lo indican los datos del VI Observatorio del Consumo de Huevo en España 2025, elaborado por la Organización Interprofesional del Huevo y sus Productos (INPROVO), que, en términos de gasto, además, apunta a que los hogares destinaron de media 7,3 euros al mes a la compra de huevos, lo que equivale a 88 euros al año, situándose el huevo como una

de las proteínas con mejor relación calidad-precio para el consumidor y a la que recurre de forma habitual.

“El huevo sigue siendo una de las fuentes de proteína más accesibles para los hogares, con un precio especialmente competitivo dentro de la cesta de la compra”, señala Luz de Santos, directora de INPROVO. “Además, cada vez más consumidores lo perciben como un ‘superalimento’ por su valor nutricional y su versatilidad, un cambio impulsado por una información más rigurosa que ha ayudado a desterrar falsas creencias y a consolidar su consumo”.

El consumidor ha entendido el esfuerzo voluntario de reestructuración que está realizando el sector productor de huevo hacia sistemas de mayor bienestar animal, sistemas libres de jaula. Además de seguir identificando el huevo como un alimento de alto valor nutricional que cuida de la salud física y cognitiva de las personas, es versátil y está plenamente alineado con las actuales tendencias de alimentación y bienestar animal.

Este protagonismo se apoya en una evolución sostenida de la demanda. En 2025 el consumo doméstico aumentó un 2,8% en volumen respecto al año anterior, situando al huevo entre los alimentos frescos que lideran el crecimiento, y en apenas tres años acumula un avance del 15%, hasta alcanzar 438 millones de kilos.

Eso responde tanto a la incorporación de más hogares compradores como a un aumento en la frecuencia de consumo, lo que refuerza

el papel del huevo como alimento cotidiano en los hábitos alimentarios de los españoles. En paralelo, el Observatorio sitúa en torno a 9 kilos por persona al año el consumo medio de huevos en España. En términos de mercado, el huevo superó en 2025 los 1.650 millones de euros en valor, con un avance del 22,7% respecto al año anterior.

MÁS DEMANDA DE HUEVOS DE GALLINAS LIBRES DE JAULA.

El Observatorio pone de relieve la evolución del mercado hacia modelos de producción cada vez más alineados con las preferencias del consumidor. En 2025, los sistemas alternativos a la jaula -gallinas sueltas en gallinero, camperas y ecológicas- ya representan el 45% del volumen y el 46% del valor de los huevos envasados.

Dentro de esta transformación, los huevos de gallinas sueltas en gallinero destacan como el gran motor. Tanto es así que en los últimos cinco años han triplicado su peso y siguen ganando compradores, con un avance de 2,4 puntos de cuota en 2025 frente al año anterior. En paralelo, la producción en jaula continúa perdiendo presencia y acumula una caída de 16 puntos de cuota en el último lustro.

En línea con estas preferencias, el sector avanza de forma decidida y voluntaria en la transición hacia modelos libres de jaulas, reforzando su compromiso con el bienestar animal y con las preferencias de los consumidores. En concreto, en los últimos cinco años se ha duplicado el número de gallinas alojadas en sistemas alternativos y ya suponen cerca del 40% del censo nacional. Esta evolución se refleja también en el tejido productivo, pues casi el 80% de las granjas incorporan ya sistemas alternativos. **N**



Gourmet amplía su gama de patés frescos con un nuevo formato bipack y sabores tendencia

La Cuina estrena un formato divisible con dos sabores por pack para ampliar la variedad de consumo sin necesidad de optar por un surtido grande

Gourmet S.A., compañía valenciana especializada en productos cárnicos de valor añadido, amplía su oferta de patés frescos bajo la marca La Cuina con el lanzamiento de un nuevo formato bipack, una de sus principales novedades para 2026. La nueva referencia introduce una evolución sobre el surtido tradicional monoproducción y responde a una estrategia orientada a aportar más variedad al consumidor, con combinaciones de sabores en un mismo envase y una propuesta más visible en el lineal.



La nueva gama incorpora referencias como pimienta verde, finas hierbas, trufa, cebolla caramelizada y manzana, combinando variedades ya consolidadas con perfiles de sabor que ganan peso en la categoría. Entre las nuevas apuestas destacan especialmente trufa y cebolla caramelizada, dos opciones en línea con las tendencias actuales del mercado y con la demanda de propuestas más diferenciadas dentro del segmento de refrigerados.

El nuevo formato divisible responde a una lógica de compra más flexible: frente a los packs tradicionales de mayor surtido, el consumidor puede elegir dos sabores distintos en un mismo envase sin necesidad de recurrir a propuestas de cuatro unidades. De este modo, La Cuina amplía la variedad disponible en lineal y facilita el acceso a combinaciones diferentes para quienes buscan probar más referencias sin aumentar el tamaño de la compra.

Gourmet es una empresa familiar valenciana fundada en 1975 que, después de medio siglo de experiencia, se ha enfocado en productos cárnicos especiales y comidas preparadas refrigeradas bajo las marcas Picken y La Cuina. Durante estas décadas ha fusionado la tradición charcutera con la innovación tecnológica y los más exigentes estándares de seguridad alimentaria, lo que le ha permitido consolidarse como productor líder de patés frescos en el sur de Europa. Comprometida con la sostenibilidad, impulsa iniciativas para reducir residuos y mejorar la eficiencia hídrica y energética, reforzando así su aportación social y ambiental.

en patés frescos, una categoría que la compañía viene impulsando desde hace años con formatos adaptados a nuevos momentos de consumo y con una presencia creciente en la distribución. El objetivo es ampliar el atractivo del producto más allá de las referencias tradicionales y consolidar el paté fresco como una opción con recorrido durante todo el año, no ligada exclusivamente a campañas estacionales.

Desde el punto de vista industrial, el desarrollo del nuevo formato ha ido acompañado de la apertura de una línea de producción específica para esta familia de productos, lo que permitirá a la compañía aumentar capacidad, escalar el surtido y dar respuesta a nuevas oportunidades comerciales. Además, el nuevo packaging mejora la visibilidad del producto en el punto de venta y está fabricado con plástico reciclable, como parte del rediseño del formato para esta nueva gama.

Con este lanzamiento, La Cuina da continuidad a su estrategia de innovación

La comercialización arrancará en Dia y la compañía prevé ampliar la presencia del formato en el mercado. Con esta incorporación, Gourmet refuerza el papel de La Cuina dentro del paté fresco refrigerado y avanza en su estrategia de innovación de producto.



NOVEDADES

09. Tío Pepe estrena imagen

10. Queso curado de cabra con flores de CorSevilla

11.



14. Codorníu Spritz, listo para servir y disfrutar

15.



23. Snap Fries y Frites Atelier, nuevas soluciones de Lamb Weston

10.



11. Ily instantáneo

13. Arroz al Vapor listo en 3 minutos de Findus



14.

16. Mantequera Rondeña, la nueva mantequilla 100% cabra de Arias

NOTICIAS

4.



19. GUEXT vuelve el próximo octubre

21. Campofrío acerca la oferta de Rana a la hostelería española

INSPIRACIÓN

35. La era de la microcomida

INSPIRACIÓN

42. El agua de coco: una categoría de bebidas en hipercrecimiento

64. Albal cumple 50 años en España

57.



Y además...

12. Royal lleva al lineal nuevas frutas de hueso

18. 23º Congreso AECOC de HORECA

54. Análisis NIQ: Qué está impulsando el mercado alimentario

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: conejía

© 2026 Infocap Media Group.
Todos los derechos reservados.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AQUADEUS, S.L.

Tel.: 967 390 096

www.aquadeus.es

37

AUTÉNTICA PREMIUM FOOD

Tel.: 919 551 551

www.autenticapremium.com

17

BONNYSA AGROALIMENTARIA, S.A.

Tel. 965 653 700

www.bonnysa.es

Portada

ENERYETI COMPANY, S.L.

Tel.: 689 174 298

www.eneryeti.es

39

FRIT RAVICH, S.L.

Tel.: 972 858 008

www.fritravich.com

31

GOURMET, S.A.

Tel.: 961 324 676

www.gourmet.es

5

ESPECIALES



24

SNACKS Y APERITIVOS

Funcionalidad y emoción en el lineal



36

AGUAS ENVASADAS Y BEBIDAS REFRESCANTES

Crecimiento menguante

ZUMOS Y GAZPACHOS

"Mucho que contar. Mucho que aportar"



44



ACEITES Y SALSAS Imprescindibles en la mesa

48

EDITORIAL

El consumidor compra tiempo

Recientemente, hemos viajado a Londres para recorrer algunos de los supermercados más representativos del mercado británico, que sigue siendo uno de los grandes laboratorios del retail europeo, donde muchas de las tendencias del sector emergen antes y con mayor intensidad.

Una conclusión resulta evidente: el consumidor ya no solo compra alimentación; cada vez compra más tiempo.

Los supermercados británicos venden menos "productos" y más "soluciones" adaptadas a cada momento de consumo. El súper hace tiempo que dejó de ser únicamente un lugar donde llenar la despensa para convertirse en un competidor directo del restaurante, el bar o el servicio de comida a domicilio.

En el retail alimentario actual, los grandes protagonistas son los productos frescos -especialmente frutas y hortalizas- y, sobre todo, los platos preparados. No es casualidad que Mercadona vaya a duplicar en su Tienda 9 el espacio destinado a comida preparada y lista para consumir. Todo apunta a que otros retailers seguirán el mismo camino, un escenario que ya está llevando a numerosos fabricantes a ampliar capacidad, desarrollar nuevas soluciones e invertir para responder a una demanda que seguirá creciendo.

En Reino Unido esta categoría alcanza una dimensión difícil de encontrar en otros mercados. La oferta es enorme y abarca desde recetas tradicionales británicas hasta una amplia variedad de platos internacionales, con una intensa actividad promocional.

Especialmente llamativa es la irrupción de una nueva generación de platos preparados con un claro enfoque nutricional. Proliferan las referencias con alto contenido en proteínas y también las de mayor densidad nutricional, impulsadas por el auge de los medicamentos agonistas del GLP-1 para la reducción de peso.

Otra de las grandes tendencias es el auge de las bebidas funcionales. Batidos hiperproteicos, bebidas sustitutivas de una comida y propuestas enriquecidas con vitaminas y fibra ganan protagonismo en los lineales.

El mercado británico anticipa, una vez más, hacia dónde puede evolucionar el retail alimentario europeo. Y el mensaje es claro: el principal producto que venden hoy los supermercados ya no son solo alimentos, sino tiempo y soluciones de alimentación adaptadas a las nuevas necesidades nutricionales del consumidor.

GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S.L.

Tel.: 900 905 342
www.ybarra.es

49

IMPORTACO, S.A.

Tel.: 961 223 001
www.itac-professional.com

27

LUTOSA, S.A.

Tel.: +32 0 69 668 211
www.lutosa.com

Contraportada

SALSAS DE SALTERAS, S.L.

Tel.: 955 707 212
www.garciamillan.es

Interior de portada

CAMPAÑA

“In Fraganti”: el nuevo spot de Casa Tarradellas donde el Espetec rompe el hielo



“In Fraganti” da nombre a la nueva campaña de Casa Tarradellas para su emblemático Espetec que, en un tono cercano y con humor, muestra una historia que vuelve a poner en valor esos momentos cotidianos que se sienten como en casa.

En esta ocasión, la historia se centra en un adolescente que es sorprendido por el padre de su novia mientras corta Espetec en la cocina. La incomodidad inicial da paso

a una conversación espontánea entre ambos, mientras saborean el producto. Una escena que demuestra que los momentos compartidos en familia son mejores.

La campaña, creada y dirigida por Oriol Villar, quien lleva más de 10 años liderando la creatividad de Casa Tarradellas, incluye una serie de piezas con finales alternativos y se extiende a las principales cadenas de televisión nacionales, plataformas de streaming y redes sociales.

Hisúmer amplía sus referencias de whisky

SEIS MARCAS DE WHISKY Y DECENAS DE REFERENCIAS que se adaptan a cualquier perfil de cliente, de tres destilerías: Deanston, Tobermory y Bunnahabhain, se han incorporado a la amplia selección de whiskies de Hisúmer.

Deanston representa una forma de hacer whisky auténtica y sin artificios. Elaborado con métodos tradicionales y sin filtrado en frío, destaca por su textura cremosa y perfil natural. Su gama recoge desde su whisky Virgin Oak, más vivo y especiado, hasta el Deanston 12YO y el 18YO, expresiones más largas, donde aparecen capas de miel, fruta madura y roble elegante.

Bunnahabhain es un single malt de Islay que destaca por un estilo más suave y marítimo, con notas de fruta, frutos secos y aire salino. Su gama

incluye las especialidades de 12, 18, 25 y hasta 30 años, además de expresiones más intensas como Toiteach A Dhà o Stiùreadair y otras ediciones limitadas.

Tobermory también da nombre a un single malt no ahumado que captura la esencia costera con un perfil fresco, afrutado y ligeramente especiado, donde la influencia marina aporta carácter y elegancia. Disponibles Tobermory 12 años y Tobermory 21 años, perfectos para ampliar la categoría whisky en carta. Y también, Ledaig un single malt peated, marcado por el mar y el paisaje atlántico.

Y Scottish Leader y Black Bottle, ambos blended Scotch whisky, ahumados y de perfil equilibrado, de los que se presentan diferentes expresiones que se adaptan a distintos estilos de consumo.



Tío Pepe estrena imagen

LA MARCA RENUEVA SU RECONOCIDA IMAGEN durante los últimos 20 años, con una propuesta renovada y una mirada más contemporánea. Esta evolución responde al objetivo de adaptarse al consumidor actual y quiere reforzar y comunicar mejor el carácter icónico de Tío Pepe sin renunciar a su esencia alegre y cercana.

La nueva identidad visual introduce una lectura de "clásicos reinterpretados", actualizando los elementos más emblemáticos de la marca. La botella adquiere una presencia más humanizada e incorpora símbolos conocidos como el sombrero, la guitarra y la chaquetilla. Una nueva imagen que "mantiene su capacidad para transmitir el carácter más auténtico de España y Andalucía".

Esta evolución de imagen refuerza el compromiso de Tío Pepe con su legado y su capacidad de reinventarse, conectando tradición y contemporaneidad para seguir acompañando los momentos de celebración y disfrute. Al mismo tiempo, impulsa su vocación global y su presencia en nuevos mercados, siendo embajador del estilo de vida español más allá de nuestras fronteras.



Nocilla Booms Rellenas

La primera galleta ultra mini del mercado con más relleno de crema de cacao

NOCILLA BOOMS RELLENAS son unas nuevas mini galletas que combinan una capa exterior crujiente con un interior cremoso de Nocilla, convirtiéndose en la galleta ultra mini con más relleno de crema de cacao con avellanas del mercado.

Las nuevas galletas destacan por ser más pequeñas que las Mini Cookies de la marca, y por su característica forma abotonada, diferenciándola de cualquier otra referencia dentro de la categoría. Su interior, con un 53% de relleno de crema de cacao con avellanas, es el verdadero protagonista, creando un marcado contraste entre el exterior crujiente y el interior cremoso.

En un contexto en el que el snacking evoluciona hacia formatos más prácticos y variados, Nocilla Booms Rellenas se presenta como una nueva forma de disfrutar el sabor de la marca, ampliando su portfolio con una propuesta pensada para adaptarse a nuevos hábitos de consumo.



Nuevas propuestas de Findus en el lineal

FINDUS AMPLÍA SU CATEGORÍA DE PESCADO NATURAL con dos nuevas referencias de producto: Filetes de Lubina y Filetes de Dorada de Origen Responsable, procedentes del Mediterráneo y certificados con sello ASC (Aquaculture Stewardship Council). Se trata de dos de las

especies más valoradas y presentes en la dieta española, que la marca comercializa en un cómodo formato de 200 g (2 porciones).

Dentro de su gama de Fish & Chips, también acaba de lanzar los Fish Pops sabor BBQ, unas divertidas

porciones de pescado rebozado, fáciles de compartir y perfectas para disfrutar como "finger food". Y ha presentado un nuevo formato familiar más económico para su Filete <clásico, ahora con 4 porciones (400 g), que sustituye al formato anterior de 2 porciones.



Queso curado de cabra con flores

Un homenaje de CorSevilla a la dehesa

CORSEVILLA, COOPERATIVA GANADERA formada por más de 600 familias de la Sierra Morena de Sevilla, presenta su nuevo queso curado de cabra con flores de la dehesa, en una apuesta clara por desarrollar productos diferenciados, capaces de trasladar al consumidor no solo sabor, sino también territorio y cultura. El resultado es un queso que destaca tanto por su calidad como por su estética, convirtiéndose en una pieza única dentro del segmento gourmet.

Elaborado con leche pasteurizada de cabra y con una maduración superior a 45 días, este queso desarrolla una textura firme y un perfil equilibrado. Su corteza natural, recubierta con



manteca de cerdo ibérico, forma parte del proceso tradicional de afinado. Sobre ella, una cuidada selección de flores comestibles -pétalos de rosa, aciano azul, lavanda y caléndula- aporta matices aromáticos sutiles y una imagen diferencial.

“Este queso nace de la dehesa y de las personas que la cuidan. Es una forma de mostrar que tradición e innovación pueden convivir para

crear productos con identidad propia”, destaca José Antonio Ortega, director del Área de Alimentación de CorSevilla.

Más allá de su aspecto, el producto ha sido reconocido ya por su calidad en el IX Concurso Andaluz “Quesierra”, celebrado en Villamartín en abril de 2026, donde ha obtenido el Oro al Mejor Queso Creativo y el Bronce al Mejor Queso de Andalucía.



ColaCao presenta Crispy Rocks

COLACAO CRISPY ROCKS es un cacao soluble que combina el ColaCao y sus grumitos “de siempre” con un toque de vainilla y crujientes bolitas de galleta recubiertas de chocolate, pensado para ofrecer una experiencia más divertida y sensorial. Está disponible en formato estuche, que incluye 6 sobres, a un PVP recomendado de 4,99 euros.

Empanadas congeladas listas para consumir en minutos

DOÑA PETRONA, marca de Caro Import, presenta sus nuevas empanadas congeladas, una propuesta que traslada su receta de siempre a un formato pensado para el consumo cotidiano, en dos variedades: carne de ternera y espinaca con queso, siendo esta última apta para vegetarianos. Se comercializan en bandeja con cuatro unidades y también, orientado a restauración y hostelería, en formato de 24 unidades.



El producto pone el foco en la calidad, el sabor y la receta casera, manteniendo la esencia de la marca.

A esto se suma su facilidad de preparación, ya que pueden cocinarse directamente en el horno, sin necesidad de descongelar, a 220°C durante 12 a 15 minutos.

También pueden hacerse en air fryer a 180°C entre 15 y 18 minutos o fritas en abundante aceite durante unos 5 minutos. Para un acabado más dorado, se pueden pincelar con huevo antes de cocinarlas.



Cuatro Estaciones Gran Reserva con más de 15 meses de curación



CUATRO ESTACIONES GRAN RESERVA DE NAVIDUL es una actualización de su gama más reconocida, que incrementa el tiempo de curación del jamón hasta más de 15 meses para ofrecer un producto de gran calidad y excelente sabor con un perfil más intenso, mejor aroma y una textura más afinada. Se presenta también con un diseño de envase más limpio y renovado que facilita su identificación en el punto de venta, dotando de mayor visibilidad al producto y destacando aspectos clave como el mayor tiempo de curación y, como en toda la línea de loncheados de jamón curado e ibérico, que se trata de una receta sin aditivos, que emplea la sal como único conservante.

La gama mantendrá su variedad de formatos: en loncha entera en tamaño estándar y tamaño maxipack; el divisible en medias lonchas, y el envasado al vacío.



Illy instantáneo

ILLYCAFFÈ LANZA INSTANT STICK, su nuevo formato de café soluble en monodosis, pensado para quienes quieren disfrutar de su blend 100% Arábica en cualquier lugar y en cuestión de segundos. El formato llega en una caja de 20 sticks de 2 gramos, disponibles en tres variedades, Classico, Intenso y Decaffeinado, diseñado para integrarse sin esfuerzo en la rutina diaria. Solo hay que verter el contenido en una taza y añadir entre 180 y 200 ml de agua, caliente o fría, para obtener un café estilo americano equilibrado y listo al instante.

Más allá de la comodidad, el proceso busca mantener la esencia del café. Solo se utiliza café y agua, sin aditivos, mediante una extracción precisa seguida de concentración y secado a baja temperatura. Una técnica



que preserva el perfil aromático original, al que después se añade café molido illy para reforzar el cuerpo y el carácter en taza.

El resultado es un formato ligero, fácil de transportar y pensado para ese tipo de vida en la que el café no tiene un único momento, sino muchos: una pausa rápida en la oficina, un viaje inesperado o ese rato en casa en el que solo apetece algo sencillo, pero bien hecho.

Actimel Sin Azúcares Añadidos

ACTIMEL AMPLÍA SU PORFOLIO en España con el lanzamiento de Actimel Sin Azúcares Añadidos (y sin edulcorantes), que presenta en formato 12x100 g. La marca da así un paso más en su apuesta por la reducción de azúcares en todo su porfolio; un trabajo con el que ha logrado reducir el contenido de azúcares totales en todas sus

referencias a menos de 10 g por cada 100 g manteniendo el sabor, la textura cremosa, sus probióticos exclusivos L. casei y nutrientes clave para el sistema inmunitario, como las vitaminas D y B6.

La eficacia de la cepa exclusiva L. casei CNCM I-1518 de Actimel está avalada por 145 publicaciones científicas, de las que 60

demuestran sus beneficios en diferentes etapas y situaciones de la vida. Su elaboración a partir de un proceso de fermentación específico que dura 72 horas, permite que su probiótico se multiplique hasta los 10.000 millones.



Royal lleva al lineal nuevas frutas de hueso

EN LA CATEGORÍA DE FRUTA DE HUESO, donde la innovación suele ser muy esporádica, la empresa sevillana Royal rompe lo establecido durante esta temporada con una batería de lanzamientos que transformarán la experiencia del consumidor. Una propuesta disruptiva con la llegada de Royal Flat Gold® y la sofisticación de las nuevas variedades de Pluot®, todo ello sin olvidar la consolidación de la exclusiva Royal Sanguine®

Royal Flat Gold®: El esperado debut de la fruta plana amarilla

La primicia es, sin duda, Royal Flat Gold®; la fruta plana de carne amarilla tipo pavía, de Royal. Con un mercado acostumbrado a la habitual carne blanca, Royal introduce esta nueva variedad exclusiva que destaca por una textura excepcional, y una intensidad de sabor que recuerda a los melocotones tradicionales, pero con un formato plano, cómodo y que el consumidor percibe como novedad.

Este lanzamiento es el resultado de años de investigación varietal propia, buscando una fruta que sorprendiera al consumidor tanto por aspecto como por sabor. Un reto puesto a prueba además en la facilidad de manipulación y transporte,

sin renunciar a las propiedades sensoriales que proporciona.

Pluot®: Texturas que desafían los sentidos.

La innovación alcanza su punto álgido con la evolución de la categoría Pluot® (híbrido natural entre ciruela y albaricoque). Este año, Royal introduce en los mercados dos conceptos que redefinen el hueso: el Snacking saludable y la indulgencia visual.

Cherry Pluot®: Joya de la corona por precocidad y formato. Una explosión de sabor en formato mini (30-40mm) que captura la esencia de la fruta de altos grados brix a la vez que crocante, en un formato que crea adicción por su facilidad de consumo. Perfecta para llevar a cualquier sitio y disfrutar en cualquier momento.

Y Velvet Pluot®: La elegancia hecha fruta con un color, textura y aspecto visual que llaman poderosamente la



atención del consumidor. Su distintiva piel aterciopelada y la ausencia de acidez exterior dan paso a una experiencia fundente en boca con un dulzor que la sitúa en el segmento más premium del mercado.

Royal Sanguine®: El éxito del rojo intenso de su carne

Tras superar la demanda en las campañas anteriores, Royal Sanguine® vuelve a los mercados con un volumen reforzado y un calendario más amplio. Esta fruta, única por su atractiva pigmentación interna, es además extra jugosa. Su alta concentración de antioxidantes naturales responde también a la tendencia de las frutas con altos valores nutricionales. Su éxito además no radica únicamente en el aspecto visual, su equilibrio y contraste dulce y ácido la hacen muy fácil de comer, respondiendo al objetivo de Royal de proveer frutas que sepan como las de siempre.

Sakata amplía su gama de calabacín con Kairoh

KAIROH ES LA NUEVA VARIEDAD de calabacín de Sakata Seed Ibérica, desarrollada específicamente para trasplantes de primavera más tardíos y ciclos de verano, donde el calor se convierte en un factor limitante para muchas variedades. Kairoh destaca precisamente por su excelente comportamiento a altas temperaturas, por lo que complementa a la variedad Kai y permite cubrir el ciclo productivo con mayor estabilidad y rentabilidad

Kairoh da nombre a unos calabacines cilíndricos y rectos, de color verde muy oscuro y brillante. La mácula y la cicatriz pistilar son muy pequeñas, lo que refuerza su idoneidad tanto para mercado nacional como para exportación. La flor se desprende con facilidad y la recolección puede realizarse incluso a "pellizco", sin desprendimiento del pedúnculo, para evitar así la transmisión mecánica de virus transmitidos por pulgón.



CAMPAÑA

La apuesta de El Ciruelo por la uva nacional

La empresa Agronativa (El Ciruelo) ha dado comienzo a una nueva campaña nacional de uva de mesa bajo el lema "Tiempo de disfrutar: Uva Nacional", con el que la compañía quiere poner en valor el origen nacional de la fruta y el inicio de una de las campañas más importantes del año. Como primer productor de uva de mesa en España, El Ciruelo cuenta con más de 2.500 hectáreas en España dedicadas a este cultivo y una previsión de producción cercana a las 70.000 toneladas para esta campaña. La compañía comercializa más de 45 variedades de uva de mesa, incluyendo uvas blancas, rojas y negras, además de referencias ecológicas y variedades especiales comercializadas bajo la marca Moments by El Ciruelo.

La gran mayoría de estas variedades son sin semilla, según la empresa "una característica cada vez más valorada por



los consumidores, que responde a la creciente demanda de productos cómodos, saludables y fáciles de consumir". En este sentido, la innovación varietal continúa siendo uno de los principales pilares de El Ciruelo, permitiendo ofrecer uvas con diferentes perfiles de sabor, textura, calibre y comportamiento postcosecha.

La compañía comercializa su producción nacional tanto en el mercado español como en más de 30 países, con una presencia destacada en los principales mercados europeos. Esta dimensión internacional refuerza su posicionamiento como uno de los referentes del sector y permite adaptar su oferta a las necesidades de cada mercado y cliente.

Arroz al Vapor listo en 3 minutos de Findus

COMO NUEVO INTEGRANTE de su gama de productos "Al Vapor", que busca llevar el sabor y el equilibrio de la dieta mediterránea a la mesa de todos los hogares de una forma fácil y rápida, Findus España presenta su Arroz Mediterráneo. mezcla de arroz con calabacín, pimiento, cebolla, berenjena asada y hierbas aromáticas, que se presenta en dos cómodas bolsitas individuales y está listo en solo 3 minutos en el microondas, resolviendo una comida de forma conveniente sin sacrificar la calidad.



El nuevo y práctico formato de 6 litros de Nestlé Aquarel

NESTLÉ AQUAREL PRESENTA su nueva garrafa premium de 6 litros, un formato innovador que responde a las nuevas necesidades del consumidor y viene a sustituir el formato de 8 litros de la marca presente en el Retail.

La nueva garrafa se caracteriza por su altura optimizada, que permite que encaje de forma perfecta tanto en las baldas como en los frigoríficos, facilitando su almacenamiento en el hogar. Pero, además, porque cuenta con un tapón dispensador único en el mercado en forma de grifo, que permite que se sirva el agua de manera fácil y cómoda, aprovechando hasta la última gota sin esfuerzo.



BENEO lanza una colección de conceptos inspiradores de productos de confitería sin azúcar

BENEO SE HA PROPUESTO

INSPIRAR a los fabricantes de productos de confitería con sus últimas innovaciones en caramelos duros sin azúcar, con el isomalt de protagonista. Presentados en su nueva "Sweets Box", estos conceptos demuestran cómo se pueden reinventar los formatos tradicionales para satisfacer las expectativas de los consumidores actuales.

Desarrollada gracias a la estrecha colaboración entre los expertos en análisis de mercado y en aplicaciones de BENEO en el BENEO Technology Center, la "Sweets Box" ofrece soluciones para los fabricantes, mostrando cómo los caramelos duros sin azúcar pueden adaptarse a las diferentes necesidades de los consumidores, las tendencias de sabores y las ocasiones de consumo.

Entre lo más destacado de la colección se encuentra una serie de conceptos de caramelos inspirados en bebidas que plasman experiencias



familiares relacionadas con las mismas en un formato de confitería práctico: Caramelo relleno de líquido con sabor a yuzu y matcha; Caramelo de café y caramelo; y Caramelo de bebida energética.

Dado que se prevé que el mercado de los dulces funcionales crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 8% entre 2025 y 2033, los nuevos conceptos responden a la creciente demanda de dulces que combinan el placer con un valor añadido.

Klaudia Volmer, Product Manager Functional Carbohydrates en BENEO, comenta: "los caramelos duros siguen siendo un formato muy versátil con un importante potencial aún sin explotar. A través de estos últimos conceptos, estamos demostrando cómo la combinación de los conocimientos del mercado con la experiencia técnica puede abrir nuevas oportunidades de innovación. Como sustituto del azúcar número uno a nivel mundial para los caramelos duros, el Isomalt desempeña un papel fundamental en este ámbito. Permite a los fabricantes crear productos sin azúcar que satisfacen las expectativas actuales en cuanto a sabor, funcionalidad y atractivo visual. Nuestros nuevos conceptos abrirán la puerta a nuevas y emocionantes posibilidades para nuestros clientes, aportando una nueva relevancia a una aplicación muy tradicional".

Codorníu Spritz, listo para servir y disfrutar

BAJO EL CLAIM "CELEBRACIÓN MEDITERRÁNEA", nace Codorníu Spritz, una bebida creada para disfrutar sin complicaciones, pero sin renunciar a la calidad, que invita a celebrar los pequeños momentos, dando continuidad a "Celebremos Más", la plataforma global de comunicación de la marca.

Con una receta 100% original desarrollada por Codorníu, este Spritz está elaborado a partir de vino espumoso de calidad Codorníu, procedente de uvas propias y creado íntegramente por su equipo de enología. El resultado es un aperitivo mediterráneo de moderada

graduación alcohólica (8%), una reinterpretación del icónico cóctel Spritz en una versión lista para servir y celebrar.

Su perfil es fresco, equilibrado y elegante, con un dulzor perfectamente integrado y un delicado toque amargo que conquista a los amantes del Spritz. A la vista destaca por su intenso color naranja, brillante y luminoso. En nariz despliega intensas notas de naranja recién cortada y hierbas aromáticas, acompañadas de sutiles recuerdos de caramelo y especias. En boca, resulta envolvente y armonioso, con un final largo, persistente y refrescante.



CAMPAÑA

NutriTour By Zespri

Zespri continúa reforzando su estrategia de posicionamiento en torno a la nutrición, innovación y diferenciación con el lanzamiento de NutriTour By Zespri, una acción experiencial diseñada para trasladar al consumidor “Cargados de Nutrientes”, la nueva campaña europea de la marca que apuesta por acercar al consumidor la realidad nutritiva del producto desde un enfoque cercano, entretenido y alineado con el estilo de vida actual.

Así, a través de esta acción, la compañía busca reforzar

el vínculo emocional con el consumidor y acercar el kiwi Zespri como una opción sencilla y natural que concentra nutrientes esenciales de forma práctica y accesible.

Durante los meses de junio y julio, la iniciativa recorre distintas ciudades españolas y combinará degustaciones de kiwi Zespri™ SunGold™ y Zespri™ Green, dinámicas interactivas y diferentes activaciones diseñadas para trasladar el mensaje de marca desde un enfoque experiencial y lifestyle.



Palacios y Choví presentan sus nuevas Patatas Bravas

LAS NUEVAS PATATAS BRAVAS es una propuesta que combina las patatas de Palacios con la salsa brava y la mayonesa original de Choví para acercar al hogar una de las recetas más icónicas del tapeo español, en un formato cómodo, versátil y adaptado a los nuevos estilos de consumo. Junto a las patatas, las salsas se incorporan en sobres diferenciados

para que el consumidor pueda graduar la cantidad de cada una de ellas y personalizar la combinación de sabores según sus preferencias. El producto ha sido diseñado para prepararse en pocos minutos, incluidas opciones como la airfryer, ofreciendo una experiencia de consumo que combina comodidad, textura y sabor.

Frial amplía su propuesta de alta charcutería

FRIAL AMPLÍA SU GAMA con una nueva propuesta pensada para quienes disfrutan de los pequeños placeres gastronómicos: la nueva Pechuga de Pollo Asada al Horno.

Elaborada con un 95% de carne de pollo, esta nueva referencia nace de una cuidadosa selección de pechugas enteras certificadas con Bienestar Animal. Cada pieza se

trabaja con la dedicación propia de la alta charcutería Frial, en un proceso pausado que combina reposo, asado lento al horno a baja temperatura y ahumado natural con madera de haya, dando como resultado una

textura tierna y unos matices delicados que enriquecen cada bocado.

Se trata de una propuesta gastronómica que combina placer y calidad. Además de su cuidada elaboración, la nueva Pechuga de Pollo Asada al Horno es alta en proteínas, sin gluten y sin lactosa, y está elaborada sin colorantes ni féculas añadidas.



Gullón refuerza la gama de Tortitas Vitalday



GULLÓN AMPLÍA LA GAMA de Tortitas Vitalday con el lanzamiento de la línea Extra Crunch. Con los nuevos sabores Chupadados, Pesto Rosso y Campesina, la compañía introduce una propuesta más intensa y sensorial, diseñada para consumidores que buscan snacks con una textura marcada y sabores inspirados en la dieta mediterránea e ingredientes representativos de nuestro país.

Esta nueva gama nace gracias a la optimización de la base de maíz, un ingrediente clave que permite obtener una tortita más firme, más crujiente y capaz de potenciar el carácter de cada sabor. Con ello, la compañía refuerza su posicionamiento en el segmento del snacking con productos que combinan innovación, sabor y una experiencia diferencial.

Junto a las tortitas Extra Crunch, la compañía amplía también su catálogo con nuevos sabores: Jamón, Setas y Queso & Trufa, todos ellos inspirados en ingredientes representativos de la gastronomía española y mediterránea.

Los nuevos lanzamientos llegan acompañados de una actualización de la imagen de marca de Vitalday, que incorpora un logo en un solo color para mejorar la visibilidad y un diseño renovado orientado a reforzar el reconocimiento en el punto de venta.

La Berenjena de Almagro se reinventa

EN UN MOMENTO en el que el consumidor busca autenticidad, producto local y calidad certificada, la IGP Berenjena de Almagro vive una nueva etapa. Y lo hace de la mano de Conservas Antonio, una de las firmas históricas de este producto, que presenta su nuevo packaging como parte de una evolución natural, modernizando la imagen sin tocar lo esencial.



Su sabor característico -ligeramente ácido, especiado y con notas de comino, ajo y pimentón- ha convertido a la Berenjena de Almagro

en uno de los productos más reconocibles de la gastronomía manchega. Versátil y fácil de integrar en la cocina actual, funciona tanto como aperitivo como en ensaladas o platos más elaborados. Este posicionamiento encaja con una tendencia clara: el auge de los productos con denominación de origen, trazabilidad y elaboración cuidada. En el caso de Conservas Antonio, este proceso se mantiene intacto: elaboración artesanal, ingredientes naturales seleccionados y una apuesta clara por preservar la autenticidad del producto.

Mantequera Rondeña, la nueva mantequilla 100% cabra de Arias

MANTEQUERÍAS ARIAS presenta Mantequera Rondeña, una mantequilla única en el mercado español, elaborada exclusivamente con nata de cabra y producida de forma totalmente artesanal en la fábrica de la compañía en Ronda. Destaca por su sabor puro y natural a leche de cabra, suave y ligeramente salado, con un ligero punto de acidez láctica derivado de la fermentación de la nata. Su color blanco natural, característico de la leche de cabra, y su textura fundente en boca la convierten en una mantequilla singular, diferente a las de vaca del mercado.

La nueva mantequilla se elabora a mano, desde la producción hasta el empaquetado, siguiendo métodos tradicionales que garantizan un producto premium que cumple con los mayores estándares de calidad. Uno de los elementos más innovadores del producto es su doble capa de recubrimiento que

actúa como una auténtica "segunda piel". El aluminio interior evita los efectos de la luz y la oxidación de la materia grasa, mientras que el papel exterior protege el envase y aporta una estética de alta gama.

Gracias a este sistema, Mantequera Rondeña mantiene una calidad óptima y conserva su sabor único durante toda la vida del producto, garantizando al consumidor una experiencia perfecta desde el primer hasta el último uso. Se presenta en dos formatos: pastilla de 120 g, en cajas de 4 unidades, y barra profesional de 1,1 kg, perfecta para hostelería y restauración.



Vuelve a Sevilla el gran escaparate del producto premium y con valores

Auténtica Premium Food, la feria de referencia en alimentos y bebidas premium, celebrará su cuarta edición los próximos **14 y 15 de septiembre en Sevilla** consolidando su posición como uno de los principales encuentros profesionales para la industria alimentaria, la distribución, el retail, el canal Horeca y la alta gastronomía. Bajo el lema “Comprometidos con el origen”, la nueva edición de Auténtica 2026 volverá a reunir a productores, fabricantes, distribuidores, compradores, y profesionales de la restauración y la alta gastronomía en torno a una propuesta centrada en el valor del origen, la calidad diferenciada y la innovación aplicada a la alimentación.

Para ello, la feria reunirá a **más de 400 firmas expositoras** que presentarán sus últimas novedades en alimentos y bebidas únicos y de calidad. Auténtica 2026 se presenta de este modo como el escaparate perfecto para la promoción de las distintas referencias de la industria alimentaria, reforzando así la especialización por tipología de producto: aceites; conservas; frutas y hortalizas; pastas, arroces, especias y legumbres; lácteos; pescados y mariscos; bebidas; vinos y espirituosos; panadería, snacks y mundo dulce; cárnicos y charcutería; congelados; denominaciones de origen; y equipamiento y packaging para la industria alimentaria.

De este modo, la especialización por categorías de producto seguirá siendo uno de los elementos distintivos de la feria, favoreciendo un entorno más eficiente para el negocio, el networking y la generación de oportunidades comerciales.

Origen, calidad, salud, sostenibilidad e innovación marcan la agenda

En un contexto marcado por la transformación de los hábitos de consumo, la creciente exigencia regulatoria y la necesidad de generar valor añadido, Auténtica 2026 reivindica el papel de los pro-



ductos con identidad propia como elemento diferencial para competir en los mercados nacionales e internacionales.

Por ello, esta nueva edición se articulará alrededor de cinco pilares estratégicos: origen, calidad, salud, sostenibilidad e innovación. Un enfoque que busca poner en valor el trabajo y el esfuerzo de toda la cadena alimentaria por ofrecer productos cada vez más alineados con las demandas del consumidor.

Junto a la zona expositiva, **Auténtica Congress** volverá a convertirse en uno de los grandes espacios de transferencia de conocimiento de la feria. **Más de 350 expertos** participarán en un programa que combinará conferencias, mesas redondas, presentaciones y catas para abordar las principales tendencias y desafíos que están transformando el sector, desde una perspectiva transversal que conecta gastronomía, ciencia, tecnología, creatividad y mercado. El objetivo es ofrecer una visión global de los desafíos que afronta la industria y generar un punto de encuentro donde converjan conocimiento, inspiración y oportunidades de negocio.

El certamen contará con cinco escenarios simultáneos que acogerán el **Culinary Fest by Gusto del Sur** -que unirá en el escenario a reconocidos chefs Estrella Michelin junto a líderes de otras disciplinas-, el **Foro de la Gran Distribución y Retail**, el **Summit de Directores de Compras**, el **Horeca Forum**, el **Gastromarketing Forum** y los espacios **Degusta**, en los que se podrán degustar los productos más novedosos de la gastronomía actual.

Asimismo, en el marco de Auténtica tendrán lugar también otras actividades paralelas como el **Retiro de Chefs**, que reunirá a más de 80 chefs con estrellas Michelin de toda España, y los **Auténtica Excellence Awards 2026**, unos galardones que reconocerán los mejores proyectos e iniciativas del sector de la alimentación y el producto auténtico, dirigidos a todas las empresas que conforman la cadena de valor del sector.



23º Congreso AECOC de Horeca

Preocupa la pérdida de rentabilidad

Cerca de 500 profesionales se reunían el pasado mayo en el 23º Congreso HORECA de AECOC, un encuentro en el que los presidentes de AECOC y Hostelería de España -Ignacio González y José Luis Álvarez Almeida, respectivamente- coincidieron en señalar que el sector atraviesa un momento de crecimiento en facturación, pero con una rentabilidad cada vez más reducida por el incremento de costes salariales, energéticos y de materias primas lo que, para Álvarez Almeida, supone el principal desafío del sector.

Ignacio González ponía de manifiesto que macroeconomía y microeconomía avanzan actualmente en direcciones opuestas. Así, mientras el turismo y el crecimiento poblacional sostienen la actividad económica, el poder adquisitivo de los consumidores se ha deteriorado por el impacto de la inflación y la presión fiscal. En este escenario, destacaba el esfuerzo de las empresas del sector para contener el traslado de costes al consumidor final, pero también que el absentismo laboral se ha convertido en uno de los principales problemas para la hostelería.

Coinciden ambos representantes en la necesidad de mejorar la



reputación de la hostelería española, reivindicando el liderazgo del sector tanto en innovación como en adopción tecnológica, e insistiendo en la importancia de mantener la identidad propia de la hostelería nacional y reforzar la colaboración entre empresas para adaptarse a unos consumidores con hábitos cada vez más cambiantes. Asimismo, opinan que fenómenos como el "tardeo", el aperitivo o la reducción del tiempo dedicado a cocinar, abren

nuevas oportunidades de crecimiento para el sector.

FOODVENIENCE. En su posterior intervención, Mariona Gaspà, analista Foodservice Knowledge de AECOC, analizó precisamente la transformación de los hábitos alimentarios y de un mercado que entra en una nueva etapa marcada por el consumo "situacional" y la búsqueda de soluciones más rápidas y sencillas.

Explicó que los consumidores ya no organizan su alimentación en función de canales tradicionales, sino según el momento, el contexto y las necesidades concretas de cada situación. Esta evolución impulsa el concepto de "foodvenience", un modelo basado en la conveniencia, la accesibilidad, el bienestar y el valor percibido y donde la inmediatez se ha convertido en una exigencia básica. "el consumidor actual busca alternativas que alivien la carga mental asociada a planificar y preparar las comidas diarias". **N**

> El 'tardeo', el aperitivo, o la reducción del tiempo dedicado a cocinar, abren nuevas oportunidades de crecimiento para el sector



Galbani Professionale presenta la Mozzarella Fiordilatte Taglio Napoli

La marca italiana Galbani Professionale presenta la Mozzarella Fiordilatte Taglio Napoli, Desarrollada y elaborada en Italia con leche 100% italiana, está diseñada para soportar cocciones rápidas en hornos que superan los 400 °C con fundido controlado, estabilidad

visual y un resultado conforme a los estándares de la pizza napolitana profesional

Este lanzamiento se enmarca en la estrategia de Lactalis Foodservice de ofrecer soluciones diseñadas para el canal profesional, combinando autenticidad de origen, rendimiento técnico y consistencia en cocina, y reafirma el compromiso de Galbani Professionale con productos desarrollados por y para las necesidades reales de chefs y pizzaiolos.

Además de su presentación en formato Taglio Napoli, el corte tradicional utilizado en pizzerías napolitanas de referencia, el nuevo producto se comercializa en una barqueta de 2,5 kg, compatible con contenedores gastronorm estándar del canal Horeca. Este formato ha sido diseñado para facilitar la operativa

en entornos de alta productividad, contribuyendo a reducir la formación de grumos, mejorar la manejabilidad del producto y agilizar los procesos en cocina durante el servicio.

PERFIL SENSORIAL EQUILIBRADO.

La Mozzarella Fiordilatte Taglio Napoli se caracteriza por un perfil sensorial fresco y lácteo, obtenido a partir de un proceso de acidificación con fermentos lácteos. Este método de elaboración aporta un sabor equilibrado y una identidad organoléptica especialmente adecuada para recetas tradicionales italianas, permitiendo acompañar y realzar el conjunto de ingredientes sin enmascararlos.

Su formulación ha sido concebida para integrarse de forma armónica en la pizza napoletana. Su aromático sabor no domina sobre el de los ingredientes, sino que los acompaña, realizando el resultado final. **N**



GUEXT vuelve el próximo octubre

Del 15 al 17 de octubre próximo, GUEXT, Salón Internacional de Proveedores y Servicios para el Hospitality, celebrará su segunda edición, que organiza IFEMA MADRID junto a FELAC, con una oferta expositiva estructurada en siete sectores: equipamiento y maquinaria; menaje; diseño y decoración; tecnología y digitalización; café, té, panadería, pastelería y heladería; logística y envasado; y gimnasio y spa, relacionados con la industria del Hospitality y conectados con la red de distribución y el cliente final.

GUEXT 2026 cuenta con un Programa de Compradores Internacionales invitados que facilitará el contacto entre expositores y compradores de

mercados prioritarios estratégicos de Europa, Latinoamérica y norte de África, con el objetivo de maximizar las oportunidades de negocio de las empresas participantes en la feria.

A través de este programa, GUEXT apuesta por la internacionalización, atrayendo perfiles estratégicos, altamente cualificados y con capacidad de decisión de compra e interés real en ampliar su catálogo y establecer acuerdos comerciales. Además, contará con una agenda de reuniones

comerciales cualificadas, facilitando la generación de contactos eficaces y apoyando la exportación de productos y servicios de la industria del hospitality.



Unilever Food Solutions refuerza su estrategia comercial

Unilever Food Solutions, la división de Unilever especializada en el canal profesional de restauración, ha trabajado con Delectatech para reforzar con datos su lectura del mercado Horeca español y utilizar ese conocimiento en sus acciones de marketing, segmentación y prospección comercial.

El proyecto, desarrollado este 2026 desde el departamento de Marketing de Unilever Food Solutions y liderado por su director, Sergi Salarich, respondía a la necesidad de entender mejor la realidad gastronómica del mercado español para orientar con mayor criterio sus campañas, su enfoque comercial y la activación de determinadas categorías de producto; en concreto, qué platos predominan en la restauración española, qué tendencias están ganando relevancia y dónde podían existir oportunidades para el portfolio de la compañía.

ENFOQUE BASADO EN PLATOS.

La colaboración se estructuró en dos fases. En una primera etapa, Delectatech realizó un análisis nacional



para identificar los 100 platos con mayor presencia en la restauración española y detectar tendencias gastronómicas relevantes.

Uno de los elementos diferenciales más valorados fue el enfoque basado en platos. Para Unilever Food Solutions, analizar el mercado solo por ingredientes o categorías genéricas no era suficiente. Lo que querían era entender en qué propuestas gastronómicas aparecían esos ingredientes.

A partir de los insights obtenidos, se detectaron distintas oportunidades de mercado alineadas con el portfolio de Unilever Food Solutions, entre ellas,

por ejemplo, la categoría de hamburguesas. Y comenzó la segunda fase, trasladando el análisis a una lógica de segmentación y prospección, identificando establecimientos especializados o con alta presencia de hamburguesas.

Este trabajo permitió construir un listado de leads afines para que el equipo comercial pudiera organizar

su estrategia de prospección con mayor precisión y priorizar restaurantes con mayor potencial de encaje para determinadas líneas de producto, optimizando el tiempo dedicado a la prospección y enfocando sus esfuerzos en locales con más afinidad.

Los resultados se reflejaron en una mayor claridad sobre el mercado, una mejor orientación de las estrategias de marketing y comunicación y la identificación de espacios de oportunidad accionables, como el universo burger. La segmentación sobre esta categoría permitió validar el mercado potencial disponible y sentar las bases para una nueva fase de activación comercial. **N**

Grupo Galería adquiere la unidad productiva de Avanza Food

El Holding mexicano Grupo Galería a través de su filial española GG FOODS EUROPA S.L. ha adquirido el 100% de la unidad productiva que operaba Avanza Food, con el objetivo de dar continuidad al desarrollo de sus marcas Carl's Jr. y Tony Roma's en el mercado español, reforzando la identidad de sus marcas, así como la continuidad en las licencias de las marcas asociadas a Heineken España, entre

otros Official Irish Pub, Gambrinus y Cervecería Cruz Blanca.

Grupo Galería, conglomerado empresarial con sede en Monterrey, Nuevo León, México, con más de 58 años de operación ininterrumpida en México y uno de los principales operadores de franquicias de restauración, opera 74 restaurantes Carl's Jr., además de 12 establecimientos Dunkin', 15 locales Buffalo Wild Wings y 4 IHOP.

Entre los objetivos estratégicos de esta nueva etapa se encuentra el desarrollo de una ambiciosa expansión de Carl's Jr. en España, con la meta de expandir su red de restaurantes y desarrollo de franquiciados con nuevos restaurantes, así como el reposicionamiento de Tony Roma's para recuperar el liderazgo como marca de referencia en el Casual Dinning americano.

Campofrío acerca la oferta de RANA a la hostelería española

Con el objetivo de reforzar su oferta gastronómica para el canal de hostelería, Campofrío Smart Solutions ha firmado un acuerdo estratégico con la empresa italiana Giovanni RANA, marca líder internacional en pasta fresca y salsas de alta calidad. Se trata de una nueva alianza de la división de hostelería de Campofrío que permitirá a sus clientes acceder a un porfolio de productos italianos completo y versátil, diseñado para ampliar cartas y mejorar la experiencia culinaria en restaurantes y negocios de hostelería.

El acuerdo con Giovanni RANA incluye la distribución de una amplia gama de productos orientados a la cocina profesional, entre los que

destacan nueve pastas rellenas (Girasole alla Burrata, Raviolo al Gorgonzola DOP, Raggio di Sole Ossobuco y Parmigiana, entre otras), pastas frescas (Tagliatelle, Treccioni, Gnocchi di Patate...), y cuatro referencias de salsas premium (Parmigiano Reggiano, Genovese, Funghi & Aglio y Bolognese).

VIVA ITALIA. La alianza con Giovanni RANA forma parte de la iniciativa Viva Italia, con la que Campofrío Smart Solutions ofrece un menú auténtico italiano, que también dispone de los lácteos de la marca Parrota, de la gama cárnica Fiorucci o las pizzas italianas Gran Pizzella, una selección de productos que facilitan a los restauradores la disponibilidad de un



menú completo basado en la gastronomía italiana. Un menú que abarca entrantes y platos principales, con una amplia variedad de pastas frescas auténticas, entrantes cárnicos de alta calidad y enorme sabor, pizzas elaboradas con métodos de preparación tradicionales o el arte del queso italiano, representado en una burrata de receta exclusiva que mantiene intacta su cremosidad, fresca y sabor. **N**

Las bebidas vegetales aceleran en hostelería

Vivesoy Almendra Barista se incorpora a la gama de Pascual para este canal

Según datos de Kantar Worldpanel by Numerator, la categoría de bebidas vegetales acelera en el canal Horeca con un crecimiento del 20% en los últimos dos años, alcanzando un 14,2% de penetración y un incremento muy significativo de las ocasiones de consumo en la combinación de café con bebida vegetal, +13,5% en el último año.

No obstante, mientras cerca de 1 de cada 2 hogares (43%) ya consume bebidas vegetales, en hostelería es una categoría que tiene todavía mucho recorrido por delante de la mano de las nuevas bebidas baristas de soja,

avena o almendra, pensadas para combinar con café.

En 2025, el crecimiento de la categoría ha estado liderado por la “revolución de la almendra”, impulsada tanto por su perfil nutricional como por la afinidad del consumidor a su sabor. Una variedad que se ha convertido en la principal fuente de litros incrementales, tanto en retail como en hostelería, donde las bebidas vegetales, que no son ni avena ni soja, han experimentado un fuerte crecimiento en el último año.

En este contexto, Vivesoy se ha convertido en una de las principales marcas del canal Horeca con un crecimiento de más del 30% en facturación, en solo dos años, y una capilaridad que ya supera los 14.500 establecimientos de hostelería en todo el país. La marca de bebidas vegetales del Grupo Pascual ha querido apuntalar su liderazgo en el canal ampliando su gama barista con la variedad de almendra,

un producto pensado para ofrecer una experiencia superior en la combinación de la bebida de almendra con el café.

La nueva bebida Vivesoy Almendra Barista ha sido diseñada por los baristas de la compañía, junto al equipo de I+D de Vivesoy, obteniendo un producto de cremosidad superior, capaz de ofrecer al hostelero un resultado excelente en el manipulado de la bebida de almendra para un preparado profesional de café y al cliente el sabor único de la almendra de Vivesoy, en una receta sin azúcar, que potencia la experiencia sensorial respetando el sabor y los matices de un buen café.

“Vivesoy almendra barista es una bebida muy consistente a diferentes temperaturas, que permite a los hosteleros cremar con facilidad y, gracias a su elasticidad, dibujar diferentes figuras para que la presentación al cliente esté siempre cuidada”, apunta Diego Campos, barista del Grupo Pascual. **N**



Transgourmet se consolida como proveedor de referencia en Barcelona

Transgourmet Ibérica refuerza su liderazgo en el canal horeca con la apertura en Mercabarna de un nuevo cash&carry GM Cash y una plataforma logística especializada en distribución para la hostelería. Con una inversión de 11 millones de euros, este proyecto se convierte en el buque insignia de Transgourmet y consolida a la compañía como proveedor de referencia para el sector en Barcelona y su área metropolitana.

Las nuevas instalaciones cuentan con una superficie total construida de 7.100 m², de los cuales 3.000 m² corresponden a la plataforma a tres temperaturas, equipada con cámaras frigoríficas para optimizar la preparación y entrega de pedidos. Además, dispone de 10 muelles de carga y de una flota de camiones que atenderá a los clientes de Food Service, garantizando un servicio de entrega rápido y cómodo directamente en sus negocios.



Durante la inauguración, Luis Labairu, director general de Transgourmet Ibérica, estuvo acompañado por Miquel Sàmper, conseller de Empresa y Trabajo de la Generalitat catalana; Raquel Gil, presidenta de Mercabarna y teniente de alcaldía del Ayuntamiento de Barcelona (en primera fila de derecha a izquierda) y otros directivos de la compañía.

El cash&carry ocupa 2.500 m², incluyendo un mercado de frescos de 800 m². La pescadería será abastecida por Dispuig, grupo de distribución alimentaria adquirido por Transgourmet en 2025. Tanto esta sección como la de

carnicería están preparadas para servir el producto de acuerdo con la demanda de cada cliente. El espacio también ofrece una bodega especializada, así como la ayuda del chef de Transgourmet que acercará, mediante demostraciones en la cocina del centro, las marcas propias de la compañía pensadas por y para la hostelería.

El surtido también se ha optimizado en formatos, referencias y calidad para ajustarse a los nuevos hábitos y requisitos de los negocios. La tecnología juega un papel importante en esta mejora de la experiencia de compra, con la incorporación de etiquetas electrónicas y un quiosco interactivo que permitirá a la hostelería consultar recomendaciones personalizadas de vinos y carnes, agilizando la toma de decisiones en el punto de venta.

En total, se cuenta con un equipo de 60 personas formado para garantizar el mejor servicio. Transgourmet pone el foco en el trato y el asesoramiento personalizado, basado en su experiencia y un modelo de negocio totalmente diseñado para cubrir las necesidades de la hostelería. **N**

Nuevo muffin elaborado con **KITKAT**

Europastry y Nestlé Professional presentan su nueva colaboración: un muffin hecho con KITKAT que traslada el sabor de la emblemática barra al mundo de la bollería. El nuevo muffin combina la suavidad de la masa Tulipe de Europastry -tierna y esponjosa- con todo el sabor y el toque crujiente de KITKAT. Para garantizar el sabor auténtico del break más famoso, la receta incorpora ingredientes únicos de la marca KITKAT, como un relleno cremoso y auténticos trocitos del snack de cuatro barras, que garantiza una experiencia diferencial en cada bocado. **N**



Crecer, financiarse o quedarse atrás

Los nuevos retos de la restauración ante el interés inversor

La restauración se encuentra en una etapa marcada por la consolidación empresarial, la presión sobre los márgenes y la creciente necesidad de financiación para sostener los planes de expansión. En este contexto, cada vez más empresas y negocios optan por profesionalizar su gestión, reforzar sus estructuras y organizarse para atraer inversión en un mercado donde el tamaño, la eficiencia operativa y la capacidad de crecimiento se han convertido en factores clave para avanzar en un sector donde el nivel de competencia es muy alto.

Con este escenario, Aplus Gastromarketing y Gesvalt acaban de celebrar una edición especial de La Exprimidora (espacios de conversación y reflexión en torno a la evolución del sector restauración y sus nuevos modelos de crecimiento), un encuentro exclusivo que reunió a empresarios y grupos de restauración para analizar los retos y oportunidades que marcarán el futuro del sector hostelero. Bajo el título “Cómo preparar tu restaurante para crecer, financiarse y atraer inversión”, la jornada puso el foco en la transformación que vive actualmente la restauración,

marcada por la consolidación del sector, la profesionalización de los grupos de restauración y el creciente interés de fondos e inversores por compañías hosteleras con capacidad de crecimiento.

Durante el encuentro se abordaron cuestiones clave como la importancia de estructurar las empresas para afrontar procesos de expansión, la necesidad de profesionalizar la gestión y las claves para aumentar el valor real de los negocios de restauración en un entorno cada vez más competitivo.

La jornada contó con la participación de Miguel Ángel Salido, director de Valoraciones Financieras de Grupo Gesvalt, para quien “el crecimiento en restauración ya no depende solo de abrir nuevos locales, sino de contar con estructuras financieras, procesos de gestión y modelos de negocio capaces de generar confianza ante bancos e inversores”.

También intervino Tito Pajares, propietario del Grupo Gabana, absolutamente convencido de que “solo cuando estás bien asesorado y tienes la información completa sobre tu negocio es cuando realmente

puedes conseguir la financiación que necesitas”; y Luis Alfonso Muñoz, CEO de Museo del Jamón, que también fue claro: “antes se jugaba a otro juego en restauración: quién tiraba mejor la cerveza, quién hacía la mejor croqueta; ahora es distinto: el crecimiento del negocio pasa, en primer lugar, por ordenarse”.

Una de las conclusiones más destacadas es que la restauración vive un momento de transformación en el que cada vez más compañías buscan crecer de forma estructurada, profesionalizar sus operaciones y prepararse para afrontar nuevas oportunidades de negocio e inversión.

Gesvalt, en su papel de especialista en valoración, consultoría y análisis financiero pone el foco en que las compañías de restauración incorporen criterios financieros y de creación de valor en sus estrategias de crecimiento. En este sentido, apuesta por una sólida estructura financiera, una gestión profesionalizada y un modelo de expansión que permita a las empresas atraer inversión y acceder a nuevas oportunidades de desarrollo. **N**

Novedades de Lamb Weston

Lamb Weston presenta Snap Fries y Frites Atelier, dos soluciones pensadas para responder a necesidades muy distintas del mercado: la agilidad

operativa en entornos de alto tránsito las primeras y la búsqueda de experiencias gastronómicas más sofisticadas las segundas.



FRIES ATELIER. Las Frites Atelier es una patata frita concebida para convertirse en protagonista de la experiencia culinaria más cuidada y sofisticada. Desarrollada por Lamb Weston junto al chef neerlandés Sergio Herman, a partir de patata agria con piel, esta nueva solución premium reinterpreta uno de los productos más universales de la restauración desde una mirada propia de la alta gastronomía.



SNAP FRIES.

Presentadas en una bandeja individual de 120 gramos, las Snap Fries requieren una manipulación mínima y permiten reducir tiempos de preparación, sin necesidad de freidoras. Su formato facilita el servicio en canales donde tradicionalmente resultaba más complejo ofrecer patatas fritas de forma consistente, como gasolineras, trenes, aviones, cines, estadios y otros espacios de ocio.

Funcionalidad y emoción en el lineal



“Más que una categoría, aperitivos y snacks deben tratarse como una cultura: fluida, híbrida y en constante evolución”

Pese a un crecimiento más sosegado tras el boom que le supuso la pandemia, la categoría de los snacks está evolucionando más rápido que nunca desde entonces, impulsada por una ola de nuevas tendencias que reflejan los cambios en las prioridades de salud, los estilos de vida y las emociones. Desde opciones ricas en proteínas y beneficiosas para el bienestar físico hasta snacks mínimamente procesados,

los consumidores están tomando decisiones más conscientes, ya sea en busca de energía, equilibrio y, por supuesto, comodidad. Los caprichos en porciones controladas y las alternativas vegetales están ganando terreno junto con las tendencias virales y los momentos de consumo impulsados por las redes sociales, confirmando que el crecimiento está directamente relacionado tanto con la funcionalidad como con las emociones. Una realidad

que enriquece progresivamente al sector y que lo hace, probablemente, uno de los más heterogéneos del panorama alimentario.

Ya el año pasado, Circana estimaba en 234.000 millones de euros el mercado de snacks europeo, tras un crecimiento cercano al 3% y lo definía como uno de los motores del retail del continente. Y aunque es cierto que con un volumen de unidades vendidas



Producto de supermercado

Los supermercados siguen dominando el escenario europeo de los snacks, con un 50% del valor total de las ventas y un crecimiento del 2,1% en las ventas en unidades. Las tiendas de descuento también desempeñan un papel fundamental, con una contribución de 44.000 millones de euros en valor y un aumento constante tanto en valor como en volumen. Por el contrario, las tiendas de conveniencia registran un descenso en las ventas en unidades, mientras que los hipermercados se mantienen



estables. El comercio electrónico y los canales especializados más pequeños, aunque con una cuota global menor, registran las tasas

de crecimiento más fuertes, lo que pone de relieve las oportunidades emergentes en el comercio digital y en nichos de mercado.

Goodfellas presenta sus snacks de pizza



Goodfellas (marca de Findus) lanza Pizza Pockets, su nueva gama de snacks de pizza en formato práctico e individual, disponible en dos variedades: 3 Quesos y Pepperoni. Listos en pocos minutos y aptos para airfryer, microondas y horno, llegan en formato 250 g (2 unidades) con un PVP recomendado de 3,59 euros; un formato pensado para picar que responde al cambio claro en el consumidor, especialmente entre los más jóvenes, que priorizan la conveniencia, la facilidad de preparación y la versatilidad en el momento de consumo. En este escenario, los nuevos formatos de pizza ya representan 44 millones de euros, un 15% del mercado total de pizzas congeladas y creciendo a un ritmo de +12%, de acuerdo con los últimos datos de Circana.

> Para Circana, el sector de snacks y productos de aperitivo abarca hasta 628 segmentos diferentes

estable, que calculaba en 115.000 millones, el consumo sí que crece en categorías funcionales y saludables, como los cereales y barritas para el desayuno (83,6 millones de unidades; +6%), los frutos secos (160,2 millones; +4,9%) y las categorías lácteas, como el queso (478,4 millones; +3,1%) y el yogur (303,2 millones; +3,5%), que ahora ocupan un lugar destacado en el sector de los snacks.

De su análisis, que Circana basa en datos de puntos de venta de seis significativos mercados: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido y abarca 628 segmentos de snacks, incluidos los dulces, salados, refrigerados, congelados y funcionales, Ananda Roy, SVP Thought Leadership and Europe CPG Growth Advisor en Circana, concluía que "el lineal de snacks



Bridor innova en el snacking con sus nuevos hojaldres salados

Dirigidas a horeca y puntos de venta de alimentación, Bridor, el fabricante francés líder en productos de panadería y bollería congelada anuncia el lanzamiento de sus nuevas propuestas de snacking salado, dos nuevas gamas de productos hojaldrados: los Rollitos y las Délices, que combinan practicidad, placer y calidad sin concesiones.

La familia de Rollitos Hojaldrados se presenta como una gama de sabrosos snacks de pura mantequilla que combinan una textura crujiente con sabores intensos y reconocibles. Su atractiva forma en espiral deja ver el abundante relleno y su formato, de 100 g o 120 g, es ideal para cualquier momento del día. La gama incluye tres variedades: Rollito de Jamón y Queso, Rollito de Pesto y Rollito de Tomates Marinara.

Por su parte, las Délices Hojaldradas son snacks vegetarianos crujientes y también con abundantes rellenos. Su original y elegante forma deja entrever el interior, mientras que el topping de semillas añade textura y un aspecto aún más apetitoso, algo que el 80% de los consumidores considera que hace más atractivo un hojaldrado salado. Esta gama se compone de Délice de Feta y Espinacas y Délice de Tomates y Queso de Cabra.

"El mercado del snack está en pleno auge y ofrece grandes oportunidades. Con los nuevos Rollitos y Délices, respondemos directamente a lo que nos piden los consumidores: opciones gourmet, prácticas y llenas de sabor" afirma Diego Rivas, director comercial en España de Bridor. "



> Tanto en patatas fritas como en el resto de productos snacks, predominan las marcas de fabricante en los lineales. Entre los frutos secos, estas apenas representan el 17% por el 83% de marca de distribuidor

se ha convertido en un reflejo de la vida moderna, impulsado por nuevas tendencias en la alimentación, el estilo de vida y las ocasiones de consumo más allá del consumo tradicional de snacks". Pero, además, insistía en que "para seguir siendo relevantes, las marcas globales deben equilibrar los gustos locales con factores universales como el disfrute, la comodidad y la salud; el éxito no consiste solo en ganar cuota de mercado, sino en ser relevante. Para triunfar, las marcas deben tratarlo menos como una categoría y más como una cultura: fluida, híbrida y en constante evolución".

El pistacho sigue de moda

Con un total de 168,7 millones de kilos de frutos secos consumidos en el hogar (+1,3% y 3,6 kilos per cápita) y un valor cercano a los 1.500 millones (+8,5%), los últimos datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (TAM noviembre 2025) confirman que en los hogares españoles la nuez se mantiene como el fruto seco con mayor peso, con una cuota en volumen y en valor del

16%, pero también en retroceso en ambos parámetros, muy por encima de la evolución media de la categoría. También baja la demanda de la almendra y de los cacahuets, mientras que el pistacho continúa ganando participación dentro del mercado y alcanza una cuota en torno al 6% en volumen, y superior al 3% en facturación.



Importaco





itac
PROFESSIONAL

CÓCTELES DE FRUTOS SECOS PARA HOSTELERÍA

El complemento perfecto para cualquier bebida

En Itac Professional sabemos que ofrecer un complemento con la bebida, es el detalle que hace marcar la diferencia a un negocio. Por eso, hemos desarrollado una completa gama de cócteles de frutos secos que aportan ese valor añadido: **desde los más tradicionales hasta las opciones más innovadoras, los más saludables y también los “indulgentes”.**



**CONOCE NUESTRA
COMPLETA GAMA**
escaneando
el código QR.

ESPECIALISTAS
EN
HORECA

Itac Professional, la marca B2B de Importaco

info@importaco-itac.com

www.itac-professional.com





Decae el consumo de aperitivos fuera del hogar

El consumo extradoméstico de "Aperitivos" conforma uno de los apartados específicos del informe sobre el Consumo Alimentario en España del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Incluye patatas fritas y todo tipo de aperitivos salados, frutos secos, además de golosinas, caramelos, chicles, y productos de chocolate tipo snacks. Se trata de datos de 2024, pero que vienen evidenciando una caída en el consumo fuera de casa de estos tentempiés y que se explica por la pérdida de compradores, que baja al 53% y de intensidad de compra, puesto que se sale a consumir menos (-9,7%) y se reduce el número de ocasiones (-5,8%); no obstante, esto quiere decir también que los que finalmente optan por tomar estas especialidades fuera del hogar, lo hacen en mayor cantidad.

En definitiva, los españoles consumimos fuera de casa durante el año en torno a los 50,5 millones de kilos de aperitivos, repartidos en 465 millones de consumiciones, lo que supone una factura cercana a los 432 millones de euros. El precio medio de esta categoría decrece (-4,2%); por tanto, se unen la menor demanda y el precio medio más bajo, lo que conlleva que la contracción en valor sea más acentuada que en volumen (9,8% versus 5,8%).

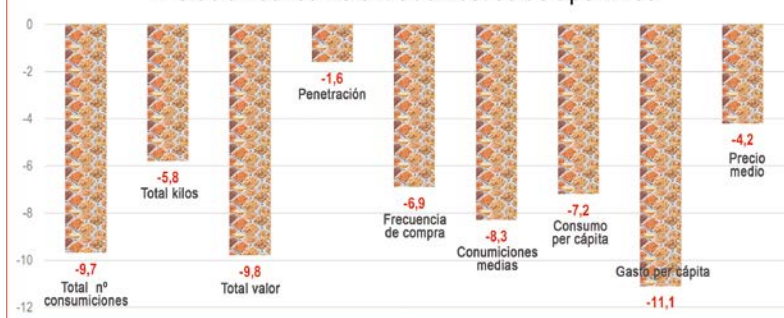
Cada individuo residente en España realizó en el último año analizado una ingesta anual de 1,42 kilos de aperitivos (-7,2%),

con un gasto de algo más de 12 euros por persona (-11,1%). Caídas que afectan a las diferentes tipologías. En los dos últimos ejercicios, el mayor retroceso se produce en las categorías de chocolatinas/chocolate/bombones (-28,1%) y chicles, que pierde el 36,4% del volumen, aunque también en patatas fritas y extrusionados salados (-6,6%) y más aún en frutos secos (-11,3%); no obstante, el primer segmento de patatas fritas y extrusionados se mantiene como el producto más relevante dentro de la categoría (57,6% de los kilos totales), seguido por los frutos secos que alcanzan una cuota de mercado del 20,9%.

Barcelona área metropolitana, Resto Cataluña, Aragón y Resto centro y Norte centro, son las áreas donde mayor consumo se realiza, debido al volumen que acaparan, en relación con la población que representan; también son las que presentan mayor consumo per cápita. En el lado contrario, se sitúan Levante, Andalucía o Noroeste como las menos intensivas en consumo, a las que se suma Madrid en lo que a consumo por individuo se refiere.



Evolución consumo extradoméstico de aperitivos



La tarde y la merienda refuerzan su posición como momentos preferidos para el consumo de aperitivos fuera de casa, con más de un tercio del consumo. El momento aperitivo antes de comer y opciones durante el día acumulan el 20% y 18%, respectivamente. Un consumo que un 20% lo realiza por placer/relax y otro 20% por motivos de celebración o fiestas y que, pese a su clara vertiente social, casi el 23% del volumen total se realiza en soledad.

TODOS GANAN. Países Bajos (44,6%) e Italia (43,2%) registran la mayor cuota de valor en la categoría de snacks entre los seis principales mercados de la UE, mientras que España registra un 36,1%.

Además, Alemania (60.000 millones de euros; +2,5%) y Reino Unido (53.000 millones de euros; +3,6%) lideran las ventas totales de snacks en valor, lo que refleja el tamaño y la madurez de sus mercados y pone de relieve el papel central que desempeñan los snacks en las principales economías de Europa. España (30.000 millones de euros; +5,7%) registra el mayor crecimiento

> España registra el mayor crecimiento en valor del mercado de snacks (+5,7%), entre los principales mercados europeos

interanual de ventas totales en valor del mercado de snacks, entre los seis principales mercados europeos analizados.





Importaco Nuts recibe la visita de Wonderful Pistachios



Importaco Nuts impulsa su posicionamiento internacional con la visita estratégica de Kelly Wangard, director of Hospitality de Wonderful Pistachios (California). Una visita con la que busca impulsar el uso del pistacho como ingrediente natural, saludable y fácil de incorporar en la alimentación diaria a través de la preparación de unas recetas sencillas que cualquier persona podría realizar en su propia casa y, así de este modo, disfrutar de todos los beneficios que aporta este fruto seco.

La jornada arrancó en Fierro (Valencia), restaurante del chef Germán Carrizo, poseedor de 1 estrella Michelin y 2 soles Repsol, referente de la cocina contemporánea y embajador de la marca Itac Professional, la marca B2B del grupo Importaco. Allí, Wangard y Carrizo trabajaron en una sesión de cocreación culinaria desarrollando un menú de cuatro platos con el pistacho como hilo conductor de las recetas, demostrando su versatilidad técnica y potencial para aportar sabor, textura y valor nutricional en preparaciones del día a día.

En posteriores intervenciones, ambos compartieron ideas y reflexiones sobre cómo fomentar un mayor consumo de pistacho de forma natural y sostenida, abordando cuestiones clave como los retos a los que se enfrentan los países productores, los beneficios de este fruto seco y su gran versatilidad para encajar en diferentes momentos de consumo.

Kelly Wangard tuvo oportunidad también de visitar el centro productivo de Importaco en Beniparrell, conocer de primera mano los procesos que garantizan la excelencia del producto desde su recepción hasta su puesta en el mercado y mantener un encuentro con M^a Carmen Herranz, directora de Innovación de Producto, con el fin de analizar las tendencias y oportunidades del uso del pistacho.



Kelly Wangard y Germán Carrizo



Herpac presenta su gilda más gourmet

En respuesta a una demanda gourmet que quiere ir más allá en la experiencia gastronómica, Herpac presenta las primeras gildas elaboradas con atún rojo ahumado de la almadraba de Barbate, tomate seco y piparra.

Al igual que sucede con las banderillas de atún y queso y con las gildas de atún, aceituna y piparra de Herpac, las gildas de atún rojo se elaboran diariamente a mano, una a una, lo que aporta ese valor diferencial que tienen los productos artesanos, y que es una seña de identidad de Herpac.

Con este lanzamiento, la empresa barbateña continúa apostando por la versatilidad de sus productos, con el atún como protagonista absoluto, sabiendo adaptarse a las nuevas tendencias de consumo sin perder la conexión con la tradición y el sabor del mar que definen a la marca desde hace 40 años.



> Se estima que en los próximos 10 años España sea el cuarto productor de pistacho, lo que irá acompañado de un aumento del consumo y de las exportaciones

Cada país parece tener su forma particular de crecimiento, en coincidencia con las específicas aunque no exclusivas estrategias de las empresas que llevan el producto al consumidor. Unos concentrándose más en las nuevas ocasiones de consumo; otros acelerando la innovación funcional; otros que trabajan a fondo los datos para anticipar la demanda; y algunos, finalmente, acertando en el equilibrio entre calidad y permisividad con productos y formatos tanto apetecibles como saludables.



Shakelt: Patatas fritas personalizables

En un sector donde el sabor suele venir definido de fábrica, una startup española presenta una propuesta que convierte el consumo de patatas fritas en una experiencia personalizable. La premisa de Shakelt es sencilla pero disruptiva: las patatas no vienen con sabor; el sabor lo crea quien las come. El producto parte de una base neutra de alta calidad: patatas de la variedad agria seleccionadas de proximidad (Km 0), cortadas finas y fritas con aceite de oliva, sin un solo gramo de sal añadida ni aditivos.

EL RITUAL DEL "LIENZO EN BLANCO". A diferencia del modelo tradicional, el consumidor elige entre cuatro combinaciones de especias gourmet en formato monodosis. El proceso es sencillo: abrir la bolsa, añadir el sazonador y agitar. El consumidor decide el sabor y su intensidad, en una lógica más cercana al acabado de un plato que al snacking tradicional.

Es lo que la marca denomina una experiencia de sabor interactiva. "Queríamos devolver el control al consumidor y transformar un gesto cotidiano en un momento creativo", explica Albert Gálvez, fundador de Shakelt. "Nuestra base es un lienzo en blanco. El cliente no solo decide el sabor, sino también la intensidad y el nivel de sodio".

UN MODELO DE NEGOCIO ENFOCADO A LA EXPERIENCIA. Con una inversión inicial de 30.000 euros de capital propio, Shakelt no busca competir en los lineales masivos de la gran distribución. Su estrategia se centra en el sector hospitality y el mercado de lujo: hoteles, aerolíneas, cruceros y tiendas gourmet, espacios donde el formato encaja con una lógica de valor añadido y experiencia.

En España, donde el mercado de snacks salados supera los 1.400 millones de euros anuales, Shakelt se posiciona como una alternativa saludable y sofisticada. La compañía prevé el desarrollo de nuevas mezclas en colaboración con chefs del sector gastronómico para ampliar su paleta de sabores.



LA ESPAÑA DE LOS SNACKS. En general en España, como en toda Europa, está creciendo paulatinamente la producción de snacks, entendidos como aperitivos, refrigerios, tentempiés... que, pese a su dispersión creciente, se continúa desagregando en las tres grandes familias de siempre: frutos secos (cerca del 44% de la cuota de mercado), patatas fritas (32%) y resto de productos (24%). No obstante, el consumo, particularmente el referido al hogar, tras haber registrado lógicos crecimientos durante la pandemia,





Pipas Salsa Llave Ácida

Las Pipas Salsa Llave Ácida que Grefusa ha lanzado en colaboración con Sugar Papi, une el snack clásico de Grefusa con la salsa de la marca inspirada en el popular sabor de la gominola llave ácida. Para anunciarlo, ambas marcas han utilizado una campaña digital con una invasión alienígena de por medio, simulando un posible hackeo digital.

Se trata de una edición limitada en formato de 40 gramos con el que Pipas Grefusa continúa explorando nuevas propuestas dentro de su catálogo de snacks, innovando con sabores inesperados y colaboraciones que conectan con las tendencias actuales de consumo. Como lo fueron sabores como el de las lentejas, el pollo frito con KFC, o el de ketchup y mostaza.



volvió a la normalidad en 2023 y hasta la fecha mantiene cierta estabilidad, como ya se ha comentado ocurre en los principales países europeos. Lo que si experimenta es cambios en el reparto, con pérdida de peso para el sector de

la patata frita en favor del “resto de los productos”. En este sentido, cada vez se consumen más aperitivos a base de cereales, verduras u hortalizas, incluso cárnicos, así como también frutos secos (almendra, avellana, nuez, cacahuete,

pistacho, piñón, pecana, anacardo, macadamia, etc.), semillas como las pipas de girasol o de calabaza, y frutas desecadas (ciruelas desecadas, uvas pasas, dátiles, higos secos, orejones de albaricoque).





ESPECIAL

SNACKS Y APERITIVOS

> “Para seguir siendo relevantes, las marcas globales deben equilibrar los gustos locales con factores universales como el disfrute, la comodidad y la salud; el éxito no consiste solo en ganar cuota de mercado, sino en ser relevante”

Tanto en el caso de los snacks como de las patatas, continúan siendo las presentaciones de mayor valor añadido, los sabores gourmet y los productos más saludables, las que muestran un dinamismo más notable en el consumo. No obstante, en el sector de las patatas fritas, las más demandadas siguen siendo las tradicionales.

En las industrias del sector de nuestro país existe una clara apuesta por la innovación, así como también por la reformulación orientada a una mejora de la composición nutricional de las producciones y la adaptación a nuevos formatos. Destacan en los últimos años los pequeños embutidos, con presentaciones más modernas y claro formato snack, que están ganando cuota de mercado de forma progresiva.

Partiendo de que la producción total de los snacks no sería fácil de cuantificar por lo heterogéneo de las industrias y sectores que acceden, lo es también la real de las categorías llamémosles más tradicionales. Los últimos datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos, que publica el INE (2024), hablan de 120.832 toneladas de frutos secos pelados, cacahuetes y semillas (pipas) de girasol. Asimismo, también se sacaron al mercado 42.635 toneladas de frutas secas (excepto uvas pasas); otras 22.190 toneladas de cacahuete tostado o salado y 234.136 toneladas de mezclas de frutos de cáscara preparados. En conjunto, el

Lo último de Frit Ravich

Frit Ravich lanza, junto a Universal, las nuevas Top Corn Minions, una edición limitada de palomitas dulces con sabor a plátano y de colores amarillo y azul que se inspiran en el universo Minions.

Con esta colaboración, la compañía da un paso más en su estrategia de ofrecer soluciones diferenciales para clientes y consumidores, conectando el producto con experiencias de consumo emocionales, innovadoras y vinculadas al entretenimiento. El nuevo lanzamiento coincide con el estreno de la nueva película ‘Minions 3’ este verano.

Además, la compañía ha activado una promoción vinculada a la gama de palomitas microondas con el objetivo de seguir impulsando los momentos de disfrute y entretenimiento en el hogar. Los consumidores podrán conseguir hasta tres modelos de boles coleccionables de Minions comprando dos paquetes de palomitas microondas.

INNOVACIÓN Y DIFERENCIACIÓN EN EL SEGMENTO READY TO EAT.

Top Corn es actualmente la marca de fabricante líder en el segmento de las palomitas de maíz, con un 46,3% de cuota de mercado durante 2025 y consolidada como marca de referencia en la categoría ‘Ready to Eat’, gracias a una apuesta constante por la innovación, el desarrollo de nuevos sabores y la dinamización de los lineales con propuestas que generan valor tanto para el consumidor como para el cliente.

Top Corn impulsa también el relanzamiento de su referencia “Dulces y Saladas”, una de las propuestas más diferenciales e innovadoras dentro de la categoría de palomitas de maíz Ready to Eat, con la campaña “Top Corn Dulces y Saladas: ¿Por qué elegir?”.

La campaña invita al consumidor a cuestionarse por qué elegir entre dos sabores cuando la marca ofrece una solución que combina ambos en una misma palomita. Se trata, además, de una referencia única en el mercado, capaz de unir el sabor dulce y salado en una única experiencia de consumo.



Pringles Apero

Pringles presenta en España Pringles Apero Edition, una edición especial con sabor a hierbas mediterráneas y aceitunas inspirada en el momento de compartir el aperitivo. Su nombre, “Apero” (abreviatura de apéritif en francés) en gastronomía se refiere tanto a la comida y bebida que se toma antes de una comida principal para abrir el apetito, como al momento social profundamente arraigado en la cultura del sur de Europa.

Según un estudio de Pringles, el 75% de los españoles, el 72% de los italianos y el 71% de los franceses afirman que suelen tomar el aperitivo. Dentro de España, la región de Levante destaca claramente con un 82%, consolidándose como la zona donde el aperitivo tiene mayor arraigo. Por otro lado, compartir snacks tiene también un impacto positivo en el bienestar emocional: el 75% de los españoles afirma que mejora su bienestar emocional y el 82% considera que fortalece la interacción social.



Los 4 grandes factores del crecimiento

El mercado mundial de snacks alcanzó un valor de 680.000 millones USD en 2025, según Informes de Expertos, al tiempo que estima que experimentará una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,3% durante el período 2026-2035, hasta alcanzar un valor cercano a los 1.140 millones USD en 2035. Un incremento que viene propiciado por “la creciente demanda de alimentos cómodos, el aumento de las ventas en plataformas de comercio electrónico y la tendencia a picar algo a medianoche”, así como por “la creciente carga de trabajo de las personas que, a menudo, carecen de tiempo para sentarse a comer” y que está favoreciendo el aumento de

la demanda de nuevas opciones, como frutas precortadas, barras de granola, o batidos de proteínas que pueden consumirse fácilmente. La creciente demanda de aperitivos únicos es otro factor clave que impulsa este mercado. Se trate de aperitivos salados, aperitivos de panadería, de confitería, aperitivos congelados, aperitivos de fruta, o cualquier otro tipo de tentempié, los consumidores buscan la innovación, lo que impulsa a los fabricantes a introducir ofertas creativas y distintivas.

Se identifican así cuatro grandes factores emergentes que influyen en el crecimiento del mercado de snacks.

1 Aumento del consumo de aperitivos saludables

La creciente concienciación sobre la importancia de una dieta equilibrada y el impacto de la elección de alimentos en la salud general ha llevado a los consumidores a inclinarse más por opciones de aperitivos más saludables. Los consumidores buscan aperitivos que ofrezcan beneficios nutricionales, como antioxidantes, vitaminas, y minerales, para favorecer el bienestar general y prevenir problemas de salud. Los aperitivos con ingredientes funcionales, como superalimentos, probióticos, y granos integrales, con bajo contenido en aceite y azúcar, están ganando popularidad, incrementando así la cuota de mercado de snacks.

2 Aumento de la demanda de aperitivos congelados

Debido a su ajetreado estilo de vida, los consumidores prefieren cada vez más los aperitivos congelados. Para satisfacer esta demanda y aprovechar esta tendencia, muchas empresas están introduciendo alimentos listos para el consumo con etiquetas limpias y un alto contenido en nutrientes, incorporando ingredientes locales y ecológicos a sus aperitivos congelados a base de carne y contribuyendo significativamente al crecimiento del mercado de snacks.

3 La opción por los envases de bajo desperdicio

La preocupación por la sostenibilidad medioambiental está llevando a una mayor preferencia por los aperitivos que dan prioridad a los envases ecológicos. Las marcas están optando por materiales como plásticos biodegradables, materiales compostables, o envases fabricados con contenido reciclado para responder a las preferencias de los consumidores y de esta forma, también contribuyendo al desarrollo del mercado de snacks.

4 Tendencia creciente hacia la personalización y la customización

La tendencia hacia la personalización en el mercado mundial de snacks está ganando impulso a medida que las marcas de snacks reconocen el creciente deseo de experiencias de consumo personalizadas. La introducción de opciones de snacks personalizados en los que los consumidores pueden elegir activamente ingredientes, sabores y elementos nutricionales que se adapten a sus preferencias, está atrayendo a nuevos clientes al mercado.

valor de todas esas producciones superó los 2.000 millones de euros, según la misma fuente. La mayor partida fue la de mezcla de frutos secos, con un valor de 1.165 millones.

Según el último informe de Mercasa sobre La Alimentación en España 2025, la estructura empresarial de este sector está formada por unas 500 empresas, muchas de tamaño

pequeño-medio y de carácter familiar, aunque también hay varios grupos multinacionales que operan en el sector. Los cinco grupos más importantes controlan casi el 50% de



Inspirados en las series de televisión

Llegan los nuevos snacks de Dia

Dia presenta su nueva gama de mixes de frutos secos con ingeniosos nombres inspirados en series icónicas. Con cierre zip, todas las variedades son sin gluten y están diseñadas para adaptarse a cualquier momento.

Entre los protagonistas destaca **Better Call Snack**. Un mix de habas fritas, garbanzos y frutos secos con cáscara se combinan para ofrecer una experiencia llena de texturas, para quienes disfrutan del picoteo clásico con un twist.

Para quienes buscan intensidad, **The Last of Nuts** ofrece una auténtica explosión de sabor con su mezcla equilibrada de frutos secos y snacks con aromas a barbacoa y queso. Por su parte, **The White Frutus** apuesta por la sofisticación sin renunciar al espíritu del picoteo de siempre. Su combinación "sweet & salty" con pasas sultanas aportan un contrapunto dulce que equilibra el sabor ahumado de la barbacoa, creando un contraste que sorprende en cada bocado.

Para los más atrevidos, lanza **Stranger Chilis**, el snack "nivel pro". Ligero, crujiente y con un toque picante que no pasa desapercibido; destaca por sus cacahuetes recubiertos de maíz, capaces de llevar el sabor chili a otro nivel.

Dia completa la gama con dos propuestas de maíz, pensadas para quienes prefieren volver al origen sin renunciar a un giro inesperado. Por un lado, **The Bridgercorn** reinterpreta el clásico kiko con un toque barbacoa de inspiración americana. Por otro, **Game of Corns** apuesta por la pureza: maíz gigante, aceite y sal en una combinación que pone en valor la calidad del producto.



todas las ventas y ese porcentaje se incrementa hasta el 60% en el caso de los diez operadores principales.

Por otro lado, la importancia de las marcas de distribución no es uniforme dentro del mercado nacional, pero lo cierto es que de año en año va ganando peso. No obstante, tanto en patatas fritas como en el resto de productos snacks, predominan las marcas de fabricante en los lineales de los supermercados e hipermercados. No ocurre lo mismo en el terreno de los frutos secos donde la marca de fabricante apenas representa el 17% por el 83% de marca de distribuidor. También hay que tener en cuenta que, muy consolidados como alimentos saludables, tradicionalmente las nueces y las almendras eran los productos estrella de este mercado, pero hoy en día han ido perdiendo posiciones en favor de otros como el anacardo y el pistacho, al que se conoce como el "nuevo oro verde" del campo español. A este respecto, se estima que en los próximos 10 años España sea el cuarto productor mundial de pistacho, lo que iría acompañado de un fuerte crecimiento del consumo interno y de las exportaciones. **N**

Mars entra en la categoría de snacks congelados

Mars Snacking, fabricante de marcas como M&M's®, Orbit® o Twix®, entra en España en la categoría de snacks congelados con Trü-Frü, la marca estadounidense de la compañía que combina fruta natural congelada y chocolate.

Adquirida por Mars en 2023, Trü-Frü se basa en una fórmula sencilla: fruta 100% natural recogida en su punto óptimo de maduración, recubierta con dos capas de chocolate y congelada para preservar su sabor y nutrientes. La gama inicial disponible en España incluye tres variedades: fresas con chocolate con leche y blanco; frambuesas con chocolate negro y blanco; y piña con chocolate blanco y coco, inspirada en el clásico cóctel de piña colada.

Trü-Frü llega a un segmento en expansión dentro del snacking congelado, marcado por el crecimiento de los formatos pequeños y de consumo ocasional. La gama está libre de gluten y no contiene colorantes, aromas ni conservantes artificiales, en línea con la demanda de propuestas con ingredientes sencillos y un posicionamiento más indulgente.

João Sagreira, director general de Mars Snacking en España y Portugal, afirma que "con Trü-Frü traemos a España la innovación que ya está triunfando en otros mercados internacionales. Combina la esencia de una marca visionaria con la capacidad y escala de Mars para seguir creciendo y ofreciendo productos novedosos a los consumidores españoles".



La era de la microcomida

El snack deja atrás el picoteo y empieza a conquistar el espacio de las comidas

Silvia Sanz

Periodista especializada en comunicación estratégica y Retail

COMER A MORDISCOS. Durante décadas, el modelo alimentario giró alrededor de tres grandes momentos: desayuno, comida y cena. Hoy ese esquema convive con otro mucho más flexible. Jornadas híbridas, teletrabajo y movilidad constante han impulsado una alimentación fragmentada, construida a partir de pequeñas ingestas repartidas a lo largo del día.

Es aquí donde aparece la llamada microcomida: porciones reducidas capaces de aportar energía, saciedad o conveniencia sin necesidad de sentarse a una comida tradicional.

El snack entra entonces en una nueva dimensión. Ya no se limita a acompañar el consumo entre horas; empieza a resolver desayunos rápidos, meriendas funcionales e incluso comidas ligeras. El consumidor busca soluciones compatibles con su ritmo diario y el lineal responde con propuestas más versátiles, portables y listas para consumir.

Lo interesante es que este cambio no parece coyuntural. Todo apunta a una evolución más profunda: comer menos por horarios y más por necesidades.

CUANDO EL SNACK EMPIEZA A ALIMENTAR. La innovación también está cambiando de lenguaje. Durante mucho tiempo el protagonismo estuvo en el sabor. Ahora gana terreno otra conversación: la utilidad.

Conveniencia, saciedad, equilibrio nutricional, ingredientes reconocibles y formulaciones adaptadas a distintos momentos del día empiezan a ocupar el centro de muchas propuestas. El consumidor sigue buscando placer, pero cada vez presta más atención a

la utilidad del producto y al papel que puede desempeñar dentro de su rutina alimentaria.

El tamaño reducido deja de interpretarse únicamente como una herramienta de control de porciones. Empieza a entenderse como una forma de concentrar valor. El envase puede ser pequeño, pero la expectativa nutricional crece.

En paralelo, el auge de los tratamientos GLP-1 (vinculados a la pérdida de peso y al control del apetito) y el interés creciente por alimentos más densos nutricionalmente están introduciendo nuevas preguntas dentro del sector. Aunque todavía es pronto para medir todo su impacto, la conversación sobre saciedad, control del apetito y formatos adaptados ya empieza a influir en la innovación.

El snack deja así de diseñarse únicamente para resolver un momento de consumo. Empieza a concebirse como una herramienta capaz de encajar en distintos estilos de vida.

MÁS ALLÁ DE LA BARRITA. Las fronteras tradicionales entre categorías empiezan a difuminarse. El mercado incorpora cada vez más soluciones híbridas (bites proteicos, mezclas funcionales o propuestas refrigeradas listas para consumir) que se sitúan a medio camino entre el desayuno y una comida ligera.

La barrita energética ya no compite únicamente con otra barrita. Un mix de frutos secos enriquecido o una propuesta rica en proteína pueden

sustituir un desayuno improvisado o una merienda rápida.

El cambio tiene implicaciones importantes para la industria y la distribución. Si durante décadas las categorías se construyeron alrededor del producto, la próxima etapa podría girar alrededor de las necesidades del consumidor.

Porque si el consumidor deja de buscar categorías y empieza a buscar soluciones, el lineal también tendrá que evolucionar hacia un modelo organizado por necesidades: energía, recuperación, bienestar digestivo, saciedad o equilibrio. La función gana terreno frente a la categoría.

EL NUEVO MAPA DEL PLACER. Todo esto podría hacer pensar que el placer pierde importancia, pero ocurre lo contrario. La indulgencia sigue siendo esencial, aunque adopta nuevas formas. Frente al protagonismo exclusivo del sabor, ahora aparecen elementos diferenciadores como la textura, el contraste y la experiencia sensorial.

Formatos pensados para generar una experiencia distinta convierten el acto de comer en algo más complejo y emocional. El consumidor ya no solo evalúa el producto por su sabor; también valora la experiencia que genera.

Y ahí está la gran oportunidad para el sector: desarrollar productos capaces de combinar conveniencia, valor nutricional y experiencia de consumo. Porque la revolución del snack no está ocurriendo entre horas; está entrando en espacios que tradicionalmente pertenecían a las comidas.

Para fabricantes y distribuidores, el reto será entender qué nuevas ocasiones de consumo surgen y cómo responder a ellas. Quizá el futuro del snack no se mida por los sabores que incorpore, sino por las comidas que consiga sustituir. **N**



Crecimiento menguante



Tanto el mercado de aguas envasadas como el de bebidas refrescantes avanza discretamente, en paralelo al incremento del turismo y al buen comportamiento de la hostelería y pese al práctico estancamiento experimentado en el consumo doméstico. Este año se espera que se mantenga la tendencia, si bien con tasas aún más moderadas que en años previos; así como el esfuerzo inversor que se viene observando, tanto en capacidad productiva como en modernización tecnológica.

PRODUCCIÓN Y CONSUMO DE AGUAS AUMENTAN UN 1%. Según la Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE), que agrupa a más de 60 compañías -cuya actividad representa el 90% de la producción total de agua mineral en España- la facturación del sector rondó el año pasado los 1.500 millones de euros,

mientras que la producción alcanzó los 6.800 millones de litros, un 1% más que en 2024, una cifra que consolida a nuestro país como el cuarto mayor productor de agua mineral de la Unión Europea, superado por Alemania, Italia y Francia.

Por su parte, el análisis realizado por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, que estima una producción similar (6.850 millones de litros) y anota una facturación superior, de 1.950 millones de euros, también refiere una tendencia de moderado crecimiento en el consumo de agua envasada durante el bienio 2024-2025, en un escenario en el que el dinamismo de la demanda en el canal de hostelería y restauración, impulsado por la actividad turística, compensó la atonía del consumo en hogares.

En concreto, cuantifica el incremento interanual del valor de las ventas en un

4,8% en 2025, tras el 6,3% de aumento experimentado en 2024. Por su parte, el volumen de producción ya encadena cinco años consecutivos de crecimiento desde el mínimo de 2020. En el ejercicio 2025 fue de un 1% sobre 2024, inferior, no obstante, al contabilizado en el año anterior.

DBK refiere también los “poco relevantes” intercambios comerciales con el exterior, destacando que, en 2025, se produjo un acusado contraste entre el estancamiento del valor de nuestras exportaciones, que sumó 38 millones de euros y el notable repunte de las importaciones (+21%) logrando pasar de los 53 millones de euros, el 2,7% del total del mercado y dejar la tasa de cobertura en el 71,8%.

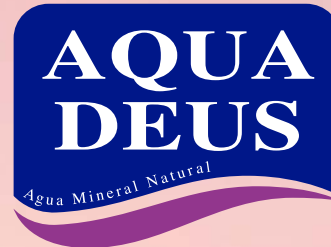
Concretando en el consumo en el hogar y con datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referido al Total



> Los formatos grandes continúan siendo los principales dinamizadores de la categoría con una penetración del 50% en 2025 y crecimiento de las ventas en volumen

Anual Móvil a noviembre pasado, los 2.942,2 millones de litros de agua de bebida envasada consumidos por 699 millones de euros supusieron 35 millones de litros menos que en el período anterior (-1,2%) y 8 millones de euros más (+1,1%). Presente en el 84% de los hogares españoles, el precio medio de la categoría aumenta en ese período un 2,3% hasta los 0,24 euros/litro, mientras que el consumo per cápita retrocede ligeramente hasta los 62,8 litros (-1,1%).

Los formatos grandes continúan siendo los principales dinamizadores de la categoría con una penetración del 50% en 2025 (+1p vs 2024) y crecen en ventas en volumen (+7% en el último año). Todo ello, en un mercado donde el



Summer edition ★

EDICIÓN LÍMITADA





EL DINAMIZADOR SECTOR DE LOS REFRESCOS. Los resultados recogidos en el último “Informe de Impacto Socioeconómico e Inversión Industrial del Sector de las Bebidas Refrescantes en España”, elaborado por la Asociación de Bebidas Refrescantes, ANFABRA, muestran que las ventas del sector de bebidas refrescantes también viene manteniendo una senda positiva y estable, cerrando el año 2024 con una factura total de 4.790 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,9% respecto al año anterior, achacable a “la variedad que ofrece la categoría” y, de nuevo, “al buen comportamiento del turismo y la hostelería, canal que representa el 60% de las ventas de bebidas refrescantes en nuestro país”. Incluyen los 579 millones correspondientes a la exportación que, en ese ejercicio, crecían un 19% en valor.

agua mineral natural es la bebida más consumida en el país, según los últimos datos de ANEABE, con un consumo per cápita total (alimentación + hostelería) de 139 litros por persona y año, lo que representa el 47,7% del volumen total del consumo de bebidas.

120 PLANTAS VOLCADAS EN LOS AVANCES AMBIENTALES. En España existen actualmente 120 plantas de agua envasada que emplean a 30.000 trabajadores, considerando puestos de trabajo directos e indirectos. En su informe sectorial, DBK estima que en torno a la mitad de las plantas de envasado se ubican en municipios de menos de 2.000 habitantes, al tiempo que destaca la presencia mayoritaria de empresas de reducida dimensión, cuya actividad suele limitarse al ámbito regional y local. No obstante, junto a ellas operan grandes compañías que cuentan con una posición destacada en el mercado, algunas pertenecientes a grandes grupos de alimentación o bebidas.

Según explican desde la asociación de fabricantes, entre los principales avances ambientales conseguidos por la industria de aguas envasadas destacan la reducción acumulada de la huella de carbono (en los últimos cuatro años) que supera ya el 25% y el dato de que el 83% del sector cuenta con alguna política relacionada con la protección de la

biodiversidad y los ecosistemas en el entorno de los manantiales.

Además, en el ámbito de la circularidad, todos los envases de aguas minerales que se comercializan en España son 100% reciclables y el conjunto del sector utiliza ya, como media, un 45% de PET reciclado en las botellas de agua mineral.

El mercado doméstico, en cambio, apenas avanzó, como ha ocurrido en el último periodo (TAM noviembre 2025), de acuerdo don los datos del panel de consumo del Ministerio. Así, con una penetración del 94,4%,





> El sector de las bebidas refrescantes en España aporta a la economía nacional 11.600 millones de euros de valor añadido bruto y representa el 0,8% del PIB nacional

refrescantes en España se consolida como motor económico y de empleo”, habida cuenta de que la actividad del sector en nuestro país aporta a la economía nacional 11.600 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) y representa el 0,8% del PIB nacional.

Las bebidas refrescantes contribuyen, además, a la generación de 206.000 puestos de trabajo en nuestro país, de los cuales más de

entre diciembre 2024 y noviembre pasado, en los hogares españoles se consumieron 1.632,7 millones de litros de bebidas refrescantes (+0,2%) lo que equivale a 34,8 litros per cápita. El desembolso total superó ligeramente

los 1.921 millones de euros (+2,4%), consecuencia de un aumento del precio medio del 2,2% (1,18 euros/litro).

Con todo, desde ANFABRA insisten en que “el sector de las bebidas

ENERYETI[®]



EDICIÓN LIMITADA 2026

Los sabores más potentes, ahora con los jugadores de la Selección.



eneryeti.es

Bebida Energética Oficial de la Selección



LA ENERGÍA DE LA SELECCIÓN

Font Vella con la alta gastronomía

La gastronomía vive un momento en el que la experiencia importa tanto como el plato, con propuestas cada vez más sensoriales. Conscientes de este contexto, Font Vella es el agua seleccionada para maridar “Las Noches Mágicas de Montagud”, un ciclo que redefine la manera de disfrutar la alta cocina en Barcelona con experiencias inmersivas que combinan creatividad culinaria y sabor. Las próximas ediciones tendrán lugar el 29 de junio, el 6 de julio y el 28 de septiembre, consolidando una colaboración a largo plazo entre Font Vella y algunas de las propuestas gastronómicas más destacadas del panorama actual. En estas citas, la marca acompañará y realzará los menús elaborados por restaurantes de chefs con Estrella Michelin, reforzando su vínculo con la alta gastronomía.



70.000 son empleos directos en las actividades de producción y comercialización.

“Estos datos muestran la relevancia de la industria en la economía española y su impacto en otros sectores estratégicos como la hostelería, el turismo, la distribución o la agricultura. Un efecto multiplicador que se traduce en que por cada euro generado en el sector se aportan tres a la economía nacional”.

Actualmente, el sector cuenta con 148 centros de actividad distribuidos por todas las comunidades autónomas, en los que se elabora el 90% de las bebidas refrescantes que se consumen en nuestro país. El 75% de los centros de producción de bebidas refrescantes

Schweppes® y La Casera® avanzan en reutilización y PET reciclado

Suntory Beverage & Food Iberia (SBFI) mantiene su apuesta por la circularidad en toda la cadena de valor a través de una hoja de ruta que impulsa modelos de producción y consumo más responsables, mediante el uso de plástico reciclado, la reducción de materiales y el impulso de formatos reutilizables también en hostelería.

De hecho, en 2022 ya anunció que los envases de Schweppes® eran 100% rPET y, actualmente, los de La Casera® de 50 ml y 1,5 l también lo son, mientras que el resto de la gama de la marca lo será ya a mediados de este 2026. El objetivo

es que todos los envases de todas sus marcas lo sean en 2030.

Además, la compañía ya incorpora un 70% de plástico reciclado en las agrupaciones de multi packs de todas sus marcas y el 57% de sus envases del canal Horeca ya son reutilizables, lo que refuerza su apuesta por formatos que permiten alargar la vida útil de los materiales y reducir la generación de residuos.

En este sentido, el vidrio retornable es una de las principales apuestas de la compañía y, tras la inversión de 5,6 millones de euros realizada en 2024 para la renovación de la línea de vidrio retornable en su fábrica de Toledo, pudo

El nuevo refresco de Mahou San Miguel

Mahou San Miguel entra en la categoría de refrescos funcionales con el lanzamiento de YUZZ, una nueva propuesta que combina la hidratación y el disfrute con atributos funcionales que contribuyen al cuidado de la piel.

YUZZ es una bebida refrescante sin alcohol y baja en calorías que contiene Greenluronic®, una nueva generación de ácido hialurónico natural y de origen no animal con mejor rendimiento y estructura que el presente en el cuerpo humano. Este refresco contiene también vitamina C que contribuye a la formación normal de colágeno, un componente esencial para la piel.



El lanzamiento supone la entrada de Mahou San Miguel en una de las categorías más dinámicas del sector de refrescos, junto a las bebidas energéticas, con crecimientos anuales estimados de entre el 6,8% y el 7% en valor. “El crecimiento de este segmento refleja un cambio en las prioridades del consumidor hacia opciones vinculadas al bienestar”, señala Miguel Ángel Cabrero, Innovation Hub Director de Mahou San Miguel. “Con YUZZ ampliamos nuestra presencia en nuevas ocasiones de consumo asociadas al cuidado personal y avanzamos en nuestra estrategia de diversificación en bebidas”.

se encuentran en pequeñas ciudades y municipios de menos de 30.000 habitantes y en el medio rural (15%). Según se concluye en el informe de la Asociación, los municipios en los que el sector desarrolla su actividad y donde se da un mayor consumo social de bebidas refrescantes registran mejores indicadores de empleo, crecimiento

poblacional, renta de los hogares, así como una mayor oferta hostelera y sociocultural.

COMPROMISO CON LA INNOVACIÓN. La innovación es una prioridad estratégica para esta industria. Tanto es así que el 100% de las empresas del sector



comercializar el pasado ejercicio más de 140 millones de botellas retornables.

WATER POSITIVE

2030. En materia de recursos hídricos, la compañía sigue manteniendo un fuerte compromiso con la conservación del agua. En 2025, ha logrado devolver a la naturaleza el equivalente al 20% del consumo anual de agua de su planta de Toledo gracias, entre otros, a un proyecto de agricultura regenerativa.



La vida media de hasta 10 años que alcanzan las botellas se refleja en las marcas o ligeras rozaduras que pueden aparecer en el vidrio tras varios usos, un fenómeno conocido como "scuffing".

Esta iniciativa contribuye de forma directa a la ambición de la compañía de convertirse en Water Positive en 2030, devolviendo así más agua de la que utiliza para producir sus bebidas.

Brebel relanza su Hop Water

Brebel, la cervecera artesana leridana creadora de la primera bebida de España elaborada con agua carbonatada y lúpulo natural, relanza su Hop Water, una bebida saludable apta para todos los públicos, sin alcohol, sin gluten, sin azúcares añadidos ni aporte calórico.

Un refresco suave, divertido y, además, funcional, puesto que incorpora vitamina C, electrolitos y sales minerales. Perfecto para los que quieren cuidarse e hidratarse, pero con un punch único: el del lúpulo y sus notas cítricas y tropicales.



Bezoya lanza Pi (π)

Bezoya, la marca de agua mineral natural del Grupo Pascual, da un paso más en su apuesta por la innovación con el lanzamiento de Pi (π), una botella de 3,14 litros única en el mercado, que responde a las nuevas necesidades del consumidor y a la evolución hacia formatos grandes. Desde la compañía, afirman que se trata de un formato muy cómodo para su uso en el día a día, con un diseño ergonómico que permite guardarlo cómodamente en la puerta de la nevera.



Al igual que en el resto del porfolio de Bezoya, Pi (π) el envase está fabricado a partir de otras botellas (100% plástico reciclado), en línea con el modelo de economía circular que impulsa la marca.

Pepsi® "House of Treats"

Aprovechando la demanda de los consumidores por la personalización de bebidas, la exploración de sabores y la "economía de los placeres", Pepsi® Global ha lanzado Pepsi "House of Treats", una nueva plataforma de bebidas artesanales diseñada para ofrecer experiencias únicas en los principales canales de consumo fuera del hogar, que ofrece una carta diversa de bebidas innovadoras con distintos perfiles de sabor, incluyendo combinaciones inesperadas como un toque de especias.

Al llevar estas experiencias a cines, estadios, restaurantes y eventos en vivo, Pepsi "House of Treats" está diseñada para una personalización sencilla a gran escala y para ofrecer un servicio rápido y una integración perfecta en las operaciones existentes.

Pepsi 'House of Treats' ha comenzado a implementarse este mes de junio, lanzando su primera experiencia en el Reino Unido, en un evento de Pepsi MAX™ SXSW London. Está previsto que se lance en otros mercados, como Polonia, Rumanía y la República Checa, además de expandirse a otros establecimientos del Reino Unido y locales de PepsiCo.



han incrementado su inversión en innovación en los últimos años y un 43% ha destinado más de un 5% de su cifra de negocios a la innovación.

El sector está innovando para mejorar su competitividad y reforzar su compromiso con la sostenibilidad, uno de sus grandes pilares. De hecho,

el sector de las bebidas refrescantes ha sido pionero en España en implementar una hoja de ruta sectorial que abarca diferentes aspectos ambientales, sociales y económicos de forma integrada.

Algunas de las áreas en las que se han conseguido grandes mejoras son,

por ejemplo, la reducción de la ratio de consumo de agua (un 26% desde 2010). También destaca otro gran logro en circularidad de envases: la incorporación de un 60% de material reciclado en los envases de plástico PET, muy por encima del 25% que establece la legislación nacional y europea. **N**

El agua de coco: una categoría de bebidas en hipercrecimiento

Por Malwine Steinbock

Durante años el agua de coco estaba limitada a la sección de bebidas de importación o tiendas asiáticas. Sin embargo, últimamente lo estamos viendo en packs de tetra en Carrefour y en Mercadona. Posicionado como bebida naturalmente hidratante, alta en electrolitos -potasio, sodio, magnesio- está entrando en el segmento wellness con propuestas diversas, enfocadas en salud y placer.

¿E L COCO, LA NUEVA KOMBUCHA? El agua de coco representa un volumen de ventas de entre 60 y 70 millones de litros anuales en Europa, con tasas de crecimiento cercanas al 10-15% CAGR, lo que es aproximadamente 3 a 5 veces el crecimiento medio de la industria de bebidas no alcohólicas (2-4%).

En España, la estimación de Grand View sitúa el mercado en 126,8 millones USD en 2025, con previsión de casi cuadruplicarse hasta 2033 impulsado por la convergencia entre hidratación funcional, reducción de azúcar, bebidas naturales y el creciente interés por los electrolitos y el rendimiento físico.

El éxito del coco se explica por una combinación difícil de encontrar en otros ingredientes. Su agua aporta hidratación natural, electrolitos como potasio y magnesio, un dulzor intrínseco con bajo índice glucémico y un perfil refrescante asociado al bienestar. La pulpa ofrece una gran versatilidad para aplicaciones tanto funcionales como indulgentes.

Este equilibrio entre salud y placer ha convertido al coco en uno de los ingredientes más atractivos para la innovación en bebidas. Pero lo más interesante es que la innovación ya no se limita al fruto: nuevas aplicaciones derivadas de la pulpa, la nata de coco o incluso la flor del cocotero están ampliando enormemente su potencial.



MÁS ALLÁ DEL AGUA DE COCO. La primera ola de crecimiento vino impulsada por marcas como Vita Coco en España o Zico en US, que ayudaron a popularizar el agua de coco como una alternativa más natural a las bebidas isotónicas tradicionales.

Pero más allá de marcas impulsando el crecimiento, esto está ocurriendo ahora en ferias internacionales: hemos identificado nuevas aplicaciones que amplían enormemente el potencial de bebidas a partir del coco: bebidas de hidratación funcional incorporando ingredientes como la l-teanina para el foco, cafés fríos con agua de coco en vez de leche, combinaciones con cacao, mocktails, o refrescos saludables con frutas tropicales.

Seguramente la combinación con el mayor potencial es **su match natural con el matcha**: sustituyendo la leche de vaca por el agua de coco aumenta la absorción de las catequinas, los antioxidantes del matcha, y el resultado es una bebida funcional todavía más potente. Con los antioxidantes del matcha en combinación con la hidratación del coco,

se crea la bebida perfecta para la belleza y la longevidad.

Vemos como el agua de coco deja de ser un producto "stand alone" y se convierte en una plataforma de innovación con mucho potencial para bebidas naturalmente funcionales.

NATA DE COCO: LA TEXTURA QUE LLEGA DESDE ASIA. Uno de los fenómenos más interesantes que estamos observando en Asia es el auge de la nata de coco. Este ingrediente se obtiene mediante la fermentación del agua de coco, generando pequeños cubos gelificados ricos en fibra que aportan una experiencia diferencial al consumidor: **permiten masticar mientras se bebe.**

Originaria de Filipinas, donde tradicionalmente se utilizaba en postres, la nata de coco se ha convertido en un ingrediente estrella dentro de una nueva generación de bebidas con textura. Su atractivo radica en que aporta fibra, incrementa la sensación de saciedad y convierte el acto de beber en una experiencia más divertida e interactiva.

El caso más sonado es Mogu Mogu, éxito mundial originario de Tailandia de la mano de la empresa de bebidas Sappé, que ha logrado expandirse a decenas de países popularizando el concepto de “beber y masticar”. Después del éxito global del bubble tea, Asia vuelve a demostrar el potencial de las bebidas con textura, y la nata de coco se perfila como una de las propuestas con mayor recorrido gracias a su origen natural y a su capacidad para aportar una experiencia sensorial única, diversión y también saciedad.

UNA NUEVA FORMA DE TOMARLO: LA FLOR DEL COCO. La innovación no termina en el fruto. Una de las áreas menos conocidas es el aprovechamiento de la flor del cocotero. A partir de ella puede obtenerse un **néctar natural rico en minerales, electrolitos, aminoácidos y compuestos bioactivos**, lo que abre nuevas oportunidades para el desarrollo de bebidas funcionales y como edulcorante natural.

El principal desafío ha sido históricamente la rápida fermentación del néctar de la flor una vez recolectado, especialmente en las condiciones climáticas cálidas y húmedas del Sudeste Asiático. El néctar se hierve para evaporar el agua y convertirlo en sirope o en azúcar de coco. Sin embargo, diversas empresas en Tailandia y Vietnam están implantan-



do tecnologías de procesamiento en las plantaciones que permiten estabilizarlo y transformarlo en un ingrediente viable para aplicaciones industriales. Lo que hasta hace poco era un recurso difícil de aprovechar puede convertirse en una nueva fuente de innovación para la industria de bebidas.

CASO DE ESTUDIO: SLOW. A diferencia de las bebidas energéticas convencionales, SLOW no basa su propuesta en altas dosis de cafeína o azúcar añadido, sino en una fuente natural de energía de liberación gradual.

El néctar de flor de coco presenta un índice glucémico relativamente bajo (35) y aporta de forma natural electrolitos como potasio, magnesio y zinc, además de aminoácidos y vitaminas del grupo B. Según la compañía, **contiene 20 aminoácidos y proporciona una energía más estable y prolongada** que otras fuentes de azúcar de rápida absorción.

La gama incluye variantes carbonatadas y sin gas, con té de oolong y frutas locales como calamansi, reforzando su posicionamiento como una alternativa natural dentro de la categoría de bebidas energéticas.

Más allá del producto, SLOW resulta especialmente relevante porque demuestra cómo la innovación puede ir más allá del fruto tradicional. La marca explora el potencial de la flor del cocotero para redefinir la categoría energética mediante atributos funcionales intrínsecos, una narrativa de sostenibilidad basada en agricultura regenerativa y una propuesta alineada con la demanda creciente de energía natural. El caso ilustra cómo nuevas partes del cocotero

FOOD SCOUTING

En cada edición de **Novedades y Noticias** 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 en próximos números de esta cabecera, y también a través del newsletter de Food Republik y en el perfil de LinkedIn de Malwine Steinbock.

pueden convertirse en ingredientes de alto valor para la industria de bebidas.

Como explican desde la propia marca, “hemos pasado de tener una plantación agrícola de cocoteros a desarrollar una tecnología que nos permite aprovechar el valioso néctar de coco, para crear una bebida que responde a las necesidades del ritmo y estilo de vida de un consumidor estresado que quiere saborear nutrición y placer a partes iguales”.

CÓMO APLICARLO. El coco está dejando de ser un ingrediente para convertirse en una auténtica plataforma de innovación. Para fabricantes y marcas, la clave no está únicamente en incorporarlo a sus formulaciones, sino en explorar cómo sus diferentes derivados pueden aportar hidratación, textura, funcionalidad, energía natural o nuevas experiencias de consumo. En un momento en que la industria busca combinar salud, placer y sostenibilidad, el coco se perfila como **uno de los ecosistemas de ingredientes con mayor potencial de crecimiento** para los próximos años. **N**



"Mucho que contar. Mucho que aportar"

Bajo el lema "Mucho que contar. Mucho que aportar", el sector de los zumos y gazpachos ha celebrado una jornada que reunió a representantes institucionales, investigadores, profesionales de la nutrición, periodistas y expertos en comunicación para poner en valor la contribución de los zumos y gazpachos dentro de una alimentación variada y equilibrada. El encuentro permitió compartir conocimiento, acercar al consumidor la realidad del sector y redescubrir, desde la evidencia científica, el valor nutricional, gastronómico y sostenible de los zumos y gazpachos.

Organizada por Zumos y Gazpachos de España, la jornada puso de manifiesto la importancia de acercar al consumidor el proceso que hay detrás de estos alimentos, desde el origen hasta su elaboración, destacando el trabajo de un sector comprometido con la calidad, la innovación y la sostenibilidad.

Durante la apertura institucional, el presidente de Zumos y Gazpachos de España, José Hernández Perona, destacó el compromiso de un sector que genera miles de puestos de trabajo, dinamiza el medio rural y lleva productos elaborados en España a más de 120 países. Asimismo, subrayó la importancia de seguir acercando al consumidor la realidad de unos productos elaborados con materias primas de calidad y un proceso de producción que permite aprovechar mejor frutas y hortalizas, contribuyendo a reducir el desperdicio alimentario y a avanzar hacia un modelo alimentario más sostenible.

Uno de los ejes de la jornada fue el análisis de la percepción actual del consumidor. El responsable de investigación de Deskmind, José M. Valls, presentó diferentes datos y tendencias de consumo que mostraron el creciente interés de los consumidores por conocer más sobre el producto,



la elaboración y las propiedades de los alimentos, así como la necesidad de seguir ofreciendo información clara y contextualizada que favorezca decisiones de compra informadas.

La mesa redonda "De la investigación a la divulgación" reunió a la investigadora científica del CSIC, María Dolores del Castillo; al dietista-nutricionista y divulgador Luis Alberto Zamora; y a la periodista y creadora de contenido Sabina Banzo, moderados por el secretario general de Zumos y Gazpachos de España, Javier Valle.

Los participantes coincidieron en la importancia de trasladar al consumidor mensajes claros, comprensibles y basados en la evidencia científica, poniendo en valor el papel que los zumos y gazpachos pueden desempeñar dentro de una alimentación variada y equilibrada y evitando simplificaciones que puedan generar confusión. En este contexto, María Dolores del Castillo insistió en que la evidencia científica sobre salud debe comunicarse con prudencia, pero también con claridad. Por su parte, Luis Alberto Zamora defendió que los zumos y los gazpachos tienen

cabida dentro de una alimentación variada, equilibrada y saludable. Además de que "estos productos no pretenden sustituir el consumo de frutas y hortalizas frescas, sino complementarlo con opciones nutricionalmente valiosas y adaptadas a distintos momentos de consumo", recordó que "ningún alimento debe valorarse de forma aislada, sino en el contexto del conjunto de la dieta y de los hábitos de vida de cada persona".

El "Gazpachazo" de García Millán

Con su nueva campaña "Gazpachazo", García Millán, marca de fabricante líder del mercado de gazpachos y salmorejos en España, apuesta por seguir innovando desde la tradición y por reforzar su posicionamiento dentro de la categoría.

Con presencia en televisión, radio, exterior o plataformas sociales y en un tono fresco, familiar y cercano, y una estética sorprendente, la

Sabina Banzo puso el acento en la importancia de acercar estos productos al consumidor de una forma sencilla, rigurosa y sin prejuicios. Destacó que los zumos y gazpachos responden a una realidad cada vez más presente: la búsqueda de alimentos prácticos que permitan incorporar frutas y hortalizas al día a día sin renunciar a la calidad. Y dado que todavía existen numerosos mitos en torno a estos productos, defendió la necesidad de seguir divulgando información basada en el conocimiento y no en percepciones erróneas. Banzo no olvidó tampoco referirse a la contribución del sector al aprovechamiento de frutas y hortalizas, favoreciendo un mejor uso de la producción agrícola y ayudando a reducir el desperdicio alimentario.

Durante la jornada también se puso de relieve la contribución del sector a la sostenibilidad. La transformación de frutas y hortalizas permite aprovechar productos que, manteniendo toda su calidad, no siempre encuentran salida en el mercado en fresco, favoreciendo un mejor aprovechamiento de la producción agrícola y contribuyendo a reducir el desperdicio alimentario.

CAMPAÑA EUROPEA. La jornada forma parte de la campaña europea "Zumos y Gazpachos de Europa. Mucho que contar. Mucho que aportar", una iniciativa cofinanciada

marca pone en valor la calidad y autenticidad de su producto estrella a través de una pieza central donde el término "Gazpachazo" es el centro de la comunicación. No deja lugar a dudas: si un gazpacho se elabora diariamente con ingredientes frescos de proximidad, siguiendo el proceso de lavar, cortar y triturar y manteniendo toda su frescura, nutrientes y sabor...no es un gazpachito. Es un Gazpachazo.

García Millán. A lo natural, por su nombre.

Zumos y Gazpachos de España colabora con Alimentaria FoodTech

Con el objetivo de impulsar la visibilidad, la participación y la competitividad de las empresas del sector, Zumos y Gazpachos de España ha alcanzado un acuerdo de colaboración con Alimentaria FoodTech, feria de referencia en innovación, tecnología e ingredientes para la industria alimentaria, cuya próxima edición tendrá lugar en Barcelona del 6 al 8 de octubre de este 2026.

Además de reforzar el posicionamiento del sector de los zumos y gazpachos como una industria dinámica, competitiva y comprometida con su evolución, la colaboración permitirá



Javier Valle Pello, secretario general de Zumos y Gazpachos de España y Ricardo Márquez, director de Alimentaria FoodTech

además fortalecer las relaciones entre fabricantes, proveedores tecnológicos y profesionales, facilitando el acceso a conocimiento, tendencias y soluciones de alto valor para las empresas asociadas.

por la Unión Europea que busca dar a conocer la realidad de estos productos, poner en valor su aportación dentro de una alimentación variada y equilibrada y acercar al consumidor información basada en la evidencia científica y en la legislación vigente.

Desde la Asociación Nacional de Zumos y Gazpachos se está trabajando,

hasta 2027, en esta campaña para destacar la calidad, diversidad y sabor de los zumos de frutas y gazpachos de Europa, particularmente en los mercados de España y Portugal y fomentar un consumo responsable, potenciando su ingesta en diferentes momentos y ocasiones, desde el desayuno hasta la cena, además de aperitivo, comida y los cada vez más recurrentes momentos de tardeo. **W**





Imprescindibles en la mesa



Centrados en la calidad, la innovación. la creciente oferta de formatos y sabores, con propuestas prácticas los primeros y saludables los segundos, aceites y salsas avanzan tanto dentro de nuestro mercado como en los exteriores, pese a las distintas vicisitudes internas y externas que las empresas vienen enfrentando. A su favor, además, que se trata de amplias categorías de producto que nunca faltan en las cocinas ni en las mesas. Casi imprescindibles.

LA BAJADA DEL PRECIO DEL ACEITE FAVORECE EL CONSUMO. El fuerte incremento del consumo de aceites de oliva en el hogar durante 2025,

propiciado por un no menos fuerte descenso de su precio medio, ha vuelto a reanimar el lineal de aceites que cerraba el último periodo analizado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (TAM noviembre 2025) con unas ventas totales cercanas a los 480 millones de litros (+8,8%), si bien el desembolso realizado se redujo un 10,2%, bajando hasta los 1.911,12 millones de euros.

Con un consumo de 321,9 millones de litros (65 millones de litros más y 6,9 litros per cápita), el crecimiento interanual experimentado por los aceites de oliva (que incluye oliva, oliva virgen y oliva virgen extra)

fue de un 25,3% en volumen, que vino acompañado de un descenso del valor del 22,7% puesto que los correspondientes 1.601 millones de euros suponen una factura 470 millones de euros inferior a la de un año antes.

Por su parte, la demanda de aceite de girasol caía un 10,2% situándose por debajo de los 147 millones de litros (16,7 millones de litros menos y 3,1 litros per cápita), mientras que el valor crecía un 2,4%, hasta los 260,1 millones de euros.

El consumo del resto de aceites (de maíz, de soja, de orujo, de nuez...) se



Vuelve la estabilidad al sector

Los envasadores integrados en ANIERAC, la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles cuyos miembros representan el 81% del mercado nacional de aceites vegetales comestibles, incluyendo el 65% de los aceites de oliva y el 98% de otros aceites vegetales, cerraron el primer semestre de la campaña 2025/26 con unas salidas totales de 349 millones de litros, lo que supone un ajuste del 0,96% respecto al mismo periodo de la campaña anterior.

En el acumulado de la campaña, las salidas de aceites de oliva alcanzan los 143,60 millones de litros, con un comportamiento prácticamente estable en términos interanuales (-0,95%). Dentro de esta categoría, el aceite de oliva virgen extra se sitúa en 68,23 millones de litros (-0,96%), mientras que el virgen registra 17,26 millones de litros (+1,01%), siendo la categoría

que muestra un mayor repunte. El aceite de oliva "suave" alcanza los 43,80 millones de litros (-0,96%) y el "intenso" los 14,32 millones de litros (-0,85%).

Por su parte, el aceite de orujo de oliva suma 9,31 millones de litros, con un aumento del 0,88%, mientras que los aceites vegetales comestibles se sitúan en 196,17 millones de litros, con una variación del 0,97%, manteniendo en conjunto un comportamiento estable, con especial peso del aceite de girasol.

El director de ANIERAC, Primitivo Fernández, señala que "los datos de la campaña 2025/26 reflejan un proceso de normalización sectorial que apunta a equilibrar el mercado. Las variaciones contenidas registradas confirman una fase de consolidación tras un periodo excepcional, marcado por una elevada volatilidad de precios y cosechas especialmente cortas en los ejercicios precedentes".



> El fuerte incremento del consumo de aceites de oliva en el hogar, propiciado por un no menos fuerte descenso de su precio medio, ha vuelto a reanimar el lineal de aceites

redujo casi a la mitad ya que de 20,6 millones de litros se pasaba a 11,2, un 45,8% menos, que corresponde a un consumo per cápita de 240 ml. El valor conjunto de estos aceites también descendía un 44,2%, lo que representó un desembolso de 49,5 millones de euros y una pérdida de 39 millones de euros entre un año y otro.

Tapón DUO de Borges

Borges presenta su nuevo tapón DUO, una pieza fabricada con tecnología de bi-inyección, que incorpora dos aperturas en un solo componente. Se trata de su primer sistema monobloque de doble salida utilizado en aceites en botella de vidrio, y representa un paso adelante en la manera en que se sirve el aceite de oliva.

Con solo girar la botella, el sistema DUO permite escoger entre una salida fina o una salida más abundante, según el uso que se necesite en cada momento. Para hacer el uso más intuitivo, Borges ha incorporado un lenguaje visual renovado, con colores diferenciados y relieves laterales que ayudan a identificar de manera inmediata cada posición.

El tapón DUO permite servir directamente desde la botella de manera limpia y cómoda, sin que haya que usar aceiteras, facilitando un mejor control de la cantidad y evitando desperdiciar producto.



Valoración del Ministerio

En la reciente clausura del IV Congreso Mundial de Olivicultura (Mundolivar) en Córdoba, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, ha reiterado el indiscutible liderazgo español en producción de aceite de oliva, con el 40 % del total mundial -1,29 millones de toneladas en la actual campaña 2025-2026, y en los mercados internacionales, con presencia en más de 150 países y unas ventas por valor de 4.800 millones de euros.

Uno de los retos de futuro, según Planas, es ampliar la presencia del aceite de oliva en los mercados de exportación, con un producto cada vez más demandado por un consumidor que, además de calidad, muestra interés por los valores saludables de los alimentos. En su opinión, "los acuerdos comerciales con terceros países entre la Unión Europea y Mercosur o la India permitirán al aceite de oliva español conquistar nuevos mercados".

El ministro también hizo alusión al inicio del proceso de consulta pública previa para la norma de comercialización del aceite de oliva para la campaña 2026/2027, como otra de las medidas en favor del sector. Explicó que se trata de



contar con un mecanismo de almacenamiento que se activaría solo en el caso de una cosecha demasiado abundante que pudiera ocasionar precios muy bajos. Y recordó que el año pasado se elaboró la norma, aunque finalmente no fue necesario aplicar este mecanismo.

El ministro ha valorado el gran esfuerzo del conjunto del sector para modernizar las explotaciones, al apostar por variedades más productivas y adaptadas. En este sentido, ha remarcado que, en breve, Europa contará con un marco regulatorio sobre las nuevas técnicas genómicas (NTG), que permitirá contar con semillas y plantas más resistentes a la falta de agua y a las altas temperaturas, que permitirán mantener nuestra producción agroalimentaria, particularmente en las regiones del sur como Andalucía, que es precisamente la principal productora de aceite de oliva. Y, finalmente, mantener el liderazgo de este producto que se explica "por el reconocimiento a su elevada calidad, avalada por un vasto y riguroso marco normativo para proteger uno de los alimentos primordiales de la dieta mediterránea".

Investigación Oleícola

El VIII Premio Internacional Castillo de Canena de Investigación Oleícola "Luis Vañó" ha recaído este año en la Universidad de Jaén por su investigación centrada en la importancia de los compuestos fenólicos del aceite de oliva virgen extra (AOVE) y su impacto beneficioso sobre la microbiota intestinal y la salud humana.

El trabajo, liderado por la catedrática Magdalena Martínez Cañamero y desarrollada por el grupo AGR-230 de la UJA, adscrito al Campus de Excelencia Internacional Agroalimentario (ceiA3), profundiza en el papel diferencial que desempeña el AOVE frente a otros aceites refinados gracias a la presencia de polifenoles y otros compuestos bioactivos.



El equipo ganador



LA IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES. Según datos del Ministerio, las exportaciones de aceite de oliva en la campaña 2024/2025 supusieron 5.104, 7

millones de euros por 1.041.571 toneladas, con Italia, Estados Unidos, Portugal, Francia y China como principales mercados. El volumen crece así un 37% frente a la

campaña anterior, y un 12% respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. En valor, se reducen un -16% respecto a la campaña anterior, pero se sitúa un 19% por encima de la



Oleoestepa

El Laboratorio de Oleoestepa ha obtenido una nueva ampliación de su acreditación ENAC conforme a la norma UNE-EN ISO/IEC 17025:2017, que reconoce su competencia técnica para la realización de nuevos ensayos físico-químicos en aceite de oliva y aceite de orujo de oliva, los análisis de Ésteres Metílicos de Ácidos Grasos, Composición Esterólica y Esteroles Totales y Eritrodiol y Uvaol.

Este hito se suma al alcance de Acreditación conseguido hasta ahora en Valoración Organoléptica y ensayos físico químico en aceite y aceite de orujo de oliva y supone un importante respaldo a la capacidad técnica y científica del laboratorio de Oleoestepa, tanto en el área de Aceite como de Aceituna, y certifica la fiabilidad de sus resultados analíticos en la evaluación de la calidad, autenticidad y pureza de los aceites de oliva.



Equipo Laboratorio Oleoestepa

> Las exportaciones de aceite de oliva crecen un 12% en volumen respecto a la media de las últimas 4 campañas y un 19% en valor

media de dichas cuatro campañas. El valor unitario promedio de las exportaciones baja un -39% en comparación con la campaña 2023/24, en un contexto de menores cotizaciones en el mercado del aceite de oliva a lo largo de la campaña. En comparación a la media, el valor unitario fue un -1% inferior.

Por su parte, España importó 206.059 toneladas de aceite de oliva por un valor de 857,8 millones de euros. La tasa de cobertura se situó finalmente en el 595%.



YBARRA

Innovación del líder de mercado



The Champions Burger



SALSA **GOTTAN**®



Salsas Coosur Proteína +

Acesur refuerza su apuesta por la innovación con el lanzamiento de la nueva gama de salsas "Proteína +" de Coosur, que centra en dos de las salsas con mayor peso dentro de la categoría: la mayonesa y el ketchup, que suman el 58% del mercado. Con esta elección, Acesur traslada la tendencia "alto en proteínas" a dos referencias de consumo masivo, presentes en numerosos momentos del día a día, y refuerza la capacidad de Coosur para innovar allí donde ya existe un hábito consolidado de consumo.

La Mayonesa Ligera Coosur Fuente de Proteína se presenta como una alternativa a la mayonesa tradicional, con un equilibrio entre sabor, aporte proteico y reducción calórica. Contiene 9 gramos de proteína por cada 100 gramos de producto, cuenta con un 50% menos de grasa y calorías y tiene un contenido calórico de 285 kcal/100 g. Además, es sin gluten y sin lactosa, y se presenta en formato bote PET transparente de 640 ml.



El nuevo Ketchup Coosur con proteína y sin azúcares añadidos es una versión del ketchup adaptada a las nuevas demandas del consumidor actual, con 5 gramos de proteína y tan solo 68 calorías por 100 gramos de producto. Con esta referencia, Coosur amplía las opciones dentro de una de las salsas más relevantes del mercado, incorporando el aporte proteico a un producto versátil y presente en numerosos momentos de consumo.

MÁS Y MEJORES SALSAS. El sector de las salsas mantiene el ritmo de crecimiento de años anteriores. Así se desprende el informe sobre la Alimentación en España 2025 de Mercasa, que atribuye este crecimiento al aumento de las ventas con marca de distribuidor, a la mejora de las exportaciones y al desarrollo de nuevos productos. Dentro de las salsas, la mayonesa fue la que tuvo un mejor comportamiento gracias a la apuesta de la industria por el canal hostelero.

La producción total de salsas a nivel nacional es difícil de calcular, por la diversificación del producto. Según los datos de la Encuesta Industrial Anual de Productos, que publica el INE, la producción de salsa de tomate y "ketchup" superó las 465.736 toneladas, un 14,5% más que un año antes. El valor de esa producción ascendió a 595,2 millones de euros, un 11,4% más también.

Por su lado, la producción de mayonesa y otras salsas emulsionadas llegó a 178.628 toneladas por un valor de 275 millones de euros (un 30% menos que un año antes). Asimismo, se produjeron en las industrias 4.581 toneladas de mostaza elaborada (un 14% menos), por un valor de 11,9 millones de euros.

Nuevas referencias DanSon's

Combinando perfiles clásicos y propuestas de inspiración internacional, el grupo valenciano GA Alimentaria amplía su oferta de salsas DanSon's con el lanzamiento de nuevas referencias dirigidas al canal Food Service. En concreto, la compañía incorpora las variedades Cheddar, Ranchera, Allioli Suave, Algérienne y Andalouse, disponibles en formato biberón de 900 ml, todas ellas orientadas a aplicaciones como hamburguesas, kebabs, bocadillos, frituras, carnes y propuestas de inspiración street food.



La producción de salsa de soja alcanza un volumen cercano a las 115,5 toneladas, por un valor de 622.000 euros. Igualmente, se produjeron en España 122.834,7 toneladas de otras salsas y condimentos sazonadores, por un valor de 584 millones de euros. A pesar de que el volumen fue mucho

menor, el valor de estas producciones fue superior al de un año antes.

En cuanto al consumo, según el Panel del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se consumieron en los hogares 134,4 millones de kilos de salsas, un 4% más, por un valor de 683 millones de euros, un 2,2% más.



El consumo doméstico per cápita aumenta también un 2,7% hasta los 2,9 kilos, con la mayonesa (1,1 kilos + 0,2 kilos en su versión light) y el ketchup (0,5 kilos) como las salsas más consumidas en un mercado creciente en el que, también, ganan cuota de mercado otras como la mostaza y las salsas para cocinar. En términos de gasto, la mayonesa concentra el 32,2%, con un total de 4,7 euros por persona, el ketchup presenta un porcentaje del 10,9% y un total de 1,6 euros por persona al año, y la mostaza supone el 3,4% del gasto total en salsas, con 0,5 euros per cápita, mientras que el resto de salsas, que suman 1,2 kilos per cápita, alcanza un importante porcentaje del gasto, un 53,4%, con 7,8 euros por persona al año.

Quienes realmente ganan y lideran la cuota de mercado son las marcas de distribución. Así, por ejemplo, en el segmento de la mayonesa, tuvieron un 51,1% de la cuota en volumen, en las ventas de hipermercados y supermercados, según datos de la consultora Circana. En el caso del ketchup, el porcentaje fue del 66%. Canales ambos mayoritarios para la adquisición de salsas, ya que los supermercados absorben el 77,4% de las ventas y el hiper el 17%.

SALDO POSITIVO PARA LAS SALSAS ESPAÑOLAS.

Tradicionalmente, la balanza comercial en el sector de las salsas tiene saldo positivo porque las ventas siempre son mayores a las compras. De acuerdo con los datos de Comercio Exterior, en 2024 se exportaron un total de 288.198 toneladas y se importaron 114.223 toneladas. En ambos casos se produjo un notable aumento con respecto a las cifras del año anterior (del 8,2% en el primero y del 10% en el segundo).

Tanto dentro de las exportaciones como de las importaciones, la principal partida fue la de ketchup y las salsas similares: 125.431 toneladas exportadas y 22.450 toneladas importadas. En ambos casos hubo incrementos notables con relación a las cifras del año anterior.

HEINZ Spicy Chicken da el salto al retail

Popeyes® y HEINZ® anuncian la llegada al canal retail de la salsa HEINZ Spicy Chicken (Edición Especial Popeyes®), una propuesta que nace de su colaboración en restauración y que ahora amplía su alcance, trasladando la experiencia del restaurante al hogar.



La salsa se incorporó por primera vez a la carta de Popeyes® en España a comienzos de 2026 en formato dipper: un vaso diseñado específicamente para mojar el pollo y convertir la salsa en parte central de la experiencia. Tras su buena acogida en restaurantes, la receta da ahora el salto al retail en formato botella de 220 ml.

HEINZ Spicy Chicken (Edición Especial Popeyes®) es una salsa cremosa y especiada, con un dulzor suave y un picante equilibrado, pensada para acompañar el pollo crujiente y realzar su sabor en cada bocado.

El sabor de The Champions Burger

Ybarra acompaña a The Champions Burger como patrocinador y proveedor oficial de salsas, participando activamente en un evento que recorre decenas de ciudades y reúne a millones de aficionados a las hamburguesas. El año pasado, el circuito llegó a 60 ciudades y más de 8 millones de asistentes, convirtiéndose en un auténtico laboratorio gastronómico donde analizar tendencias y conocer de primera mano la evolución del gusto del consumidor burger.

Fruto de esta experiencia nacieron dos nuevas propuestas: The Champions Burger, una salsa urbana y vibrante inspirada en el espíritu street food del evento, que combina fresca, un ligero toque fermentado procedente del kimchi y una mezcla equilibrada de especias que aportan carácter y personalidad; y Gottan, desarrollada junto a la premiada hamburguesería Gottan Grill e inspirada en el gochujang coreano, que ofrece una salsa sofisticada y envolvente donde el umami se convierte en protagonista y potencia el sabor de los ingredientes de una burger.



Otras partidas significativas dentro de las compras realizadas por nuestro país fueron las de mostaza y las de salsa de soja; sin embargo, la importación de mayonesa fue muy pequeña.

Las exportaciones de salsas españolas van a parar principalmente a los países de la Unión Europea, mientras que las importaciones proceden, además de los países comunitarios, de otros como Estados Unidos. **N**

Informe Económico de la Industria Española de Alimentación y Bebidas

De 2025 destaca el incremento de las exportaciones en volumen (+4,8%) y el experimentado en el Valor Añadido Bruto (+4,4%)

“La prioridad pasa por consolidar los niveles de actividad y proteger la competitividad de los productos españoles”

Impulsada por el buen comportamiento de las exportaciones y por una recuperación aún moderada del consumo en los hogares, el valor de la producción de la industria española de alimentación y bebidas alcanzó en 2025 los 137.188 millones de euros, un 1,7% más que el año anterior, según el informe económico anual presentado por FIAB.

En concreto, las ventas al exterior alcanzaron un récord histórico, con 52.564 millones de euros, un 2,9% más que en 2024, incluso sacrificando los precios medios puesto que, en volumen, el incremento fue del 4,8%. El aumento de la demanda interna, en cambio, que fue de un idéntico 2,9% en valor y sumó 86.253 millones de euros, respondió básicamente al incremento de precios puesto que el volumen apenas ascendió un 0,7%.

BUENAS PALABRAS. Durante la presentación del informe, la secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Ana Rodríguez Castaño, no pudo sino referirse al peso estratégico de la industria alimentaria española en un contexto internacional marcado por la incertidumbre geopolítica y las tensiones en las cadenas de suministro. Durante su intervención,



Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB; Ana Rodríguez Castaño, secretaria general de Recursos Agrarios y Seguridad Alimentaria del MAPA; y Karina Perira, directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de FIAB.

subrayó que la de alimentación y bebidas no solo se mantiene como la primera industria del país, sino que además ha logrado alcanzar cifras récord en exportaciones durante 2025. Añadiendo que el sector se ha

convertido en uno de los principales motores contra la despoblación en la España vaciada, donde concentra uno de cada cinco empleos.

Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB, también valora la

Menos empresas y más empleo

El año pasado el número total de compañías se redujo hasta las 27.312 empresas; es decir 584 menos que un año antes, mostrando una ligera caída, que se concentró principalmente en microempresas, reflejando las dificultades de los operadores más pequeños en un entorno cada vez más exigente. Aun así, con un total de 26,200 empresas con menos de 50 trabajadores, las pymes siguen representando el 96% del tejido empresarial alimentario.

Un tejido empresarial que empleaba, a cierre del pasado ejercicio, a 487.300 personas, cerca

de 12.700 más que en el año 2024 (+2,7%), lo que se traduce en el 22,1% del empleo generado por la industria manufacturera de nuestro país. En este terreno, la preocupación se centra en el aumento del absentismo y su impacto sobre la productividad y la organización de las empresas. Karina Perira, directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de FIAB, comentó durante la presentación del Informe que el absentismo “está en boca de todos porque es un tema transversal que está afectando gravemente a todo el tejido empresarial de España, incluyendo la industria de alimentación y bebidas”.

Crece la presencia del producto español en el exterior

La industria alimentaria consolida su presencia en el exterior a pesar de un contexto global de alta volatilidad. Las exportaciones de la industria española de alimentación y bebidas apuntaron en 2025 el mejor registro de su serie histórica, alcanzando los 52.564 millones de euros. El sector cerró el ejercicio con un crecimiento del valor del 2,9% y un aumento del 4,8% en volumen, logrando superar la tendencia de los últimos ejercicios, más intensos por la presión inflacionaria.

La balanza comercial mantiene superávit para el sector español que asciende a 14.805 millones de euros. Por decimoctavo año consecutivo se alcanza un saldo comercial positivo, consolidando a los alimentos y bebidas como un gran motor comercial para España.

Por mercados, la Unión Europea sigue siendo el principal socio comercial al que dirige casi un tercio de sus ventas en el exterior. Francia encabeza el listado, con un valor de 7.695 millones de euros y un crecimiento del +3,2%, y le sigue Italia con unas

ventas que alcanzan los 6.483 millones (+3,1%). El tercer y cuarto puesto del ranking lo ocupan Portugal (6.244 millones) y Alemania (3.150 millones de euros), cuyas exportaciones anotan una importante subida para ambos mercados del 8,2% y 8,8%, respectivamente.

Estados Unidos se mantiene como el primer destino fuera de la Unión Europea, aunque baja al quinto puesto en el ranking general, tras registrar un descenso del 9,6% hasta los 3.041 millones de euros.

Reino Unido permanece prácticamente estable en sexta posición (2.804 millones de euros, -0,3%). Le sigue China con unas ventas que alcanzaron los 1.706 millones de euros, tras retroceder un 4,5%. Y cierran el TOP 10, Países Bajos (1.635 millones, +2,3%), Bélgica (1.176 millones, +8,6%) y Japón, que alcanza los 1.126 millones de euros, un -13,7%.

En cuanto a los productos más exportados, encabezan la lista la carne y los productos cárnicos

(12.362 millones de euros); frutas y hortalizas preparadas y en conserva (6.954 millones); aceite de oliva (4.838 millones); pescados, crustáceos y moluscos (4.767 millones); vino (2.975 millones); productos de cacao, confitería y chocolate (2.964 millones); alimentos lácteos (1.891 millones); productos de panadería y pastas alimenticias (1.655 millones); alimentación animal (1.546 millones); té, infusiones y café elaborados (1.272 millones) y productos de molinería, almidón y fécula, y productos amiláceos (1.152 millones de euros).

2025 fue un ejercicio significativamente más complejo en el exterior. "El endurecimiento de la política arancelaria de EE. UU., la desaceleración del comercio global y un nivel de inestabilidad elevado han repercutido en el potencial exportador. Aun así, la industria de alimentación y bebidas mantiene su tendencia de crecimiento, llegando prácticamente a duplicar el valor de sus ventas al exterior en los últimos 10 años", señala García de Quevedo.

capacidad del sector para mantener el crecimiento en un escenario especialmente complejo como el del año pasado: "La industria de alimentación y bebidas vuelve a demostrar su carácter estratégico, tanto desde el punto de vista económico como social". Y se refirió al crecimiento del Valor Añadido Bruto, que fue de un 4,4% hasta situarse en 38.349 millones de euros. "Con ello, la industria alimentaria ya representa el 2,5% del conjunto de la economía española y más del 21% de toda la industria manufacturera".

ESCENARIO INCIERTO. Pese a los resultados, FIAB advierte que el escenario para 2026 continúa rodeado de incertidumbre. Y señala especialmente el conflicto en Oriente Medio y su repercusión en los precios energéticos, así como la dependencia y fragilidad de las cadenas de suministro. García de Quevedo considera que "todavía es pronto para medir el

impacto real del conflicto sobre las exportaciones", pero ya avanza que las principales consecuencias se trasladarán previsiblemente a los costes y al precio de los productos. "Es más una crisis de costes que una crisis exportadora", señala.

Dada la situación actual, "el desafío para los próximos meses será la consolidación de nuestros niveles de actividad, así como defender la competitividad de los productos españoles, tanto en el mercado nacional como en el exterior". De ahí las propuestas que plantean desde FIAB con carácter "urgente" y que pasan por acometer medidas estructurales para evitar el aumento de los costes energéticos y su repercusión en la competitividad, la planificación empresarial y el consumo interno y externo.

Además, y ante la prolongación del conflicto de Oriente Medio, entien-

den que es vital ahondar en nuevas medidas, como establecer un mecanismo de ayudas directas que permita compensar el incremento extraordinario de los costes derivados. También es importante que se mantenga la competitividad facilitando el acceso a las materias primas y suministros amenazados por el conflicto bélico, abriendo las importaciones españolas a otros mercados alternativos, y el apoyo a la exportación, por ejemplo, simplificando los trámites aduaneros y habilitando "green lanes" que faciliten el tránsito ágil de mercancías a través de las fronteras.

La Federación también considera necesario equilibrar la presión fiscal y administrativa a la extraordinaria situación actual, por lo que solicita una suspensión temporal del impuesto sobre los envases de plástico no reutilizables. **N**

Qué está impulsando el mercado alimentario

La alimentación con intención, el cuidado integral, el control del peso, los productos deportivos, las alternativas saludables, los básicos reinventados, los envases transparentes, la innovación disruptiva o el auge del e-commerce, son tendencias que ya despuntaron en 2025 y que protagonizan el comportamiento de este año.

El último análisis de NIQ sobre “El mercado de la alimentación en España: crecimiento, hábitos y oportunidades en un mercado en estabilización”, constata la presencia de un consumidor más activo, más informado, con nuevas prioridades de compra y marcado por dos aspectos fundamentales: la conveniencia y la salud.

Por un lado, la conveniencia se ha convertido en necesidad y, así, el 56% de los españoles están aumentando sus experiencias en casa para ahorrar en costes de restaurantes y entretenimiento, mientras el 40% declara que está dispuesto a pagar por más opciones de conveniencia. Por otro, la salud ya es un eje transversal que influye en todas las generaciones, con un 68% de los españoles que declara ser proactivo en mejorar su bienestar y un 54%, –frente a la media del 45% en Europa Occidental- que asegura estar dispuesto a invertir más de 85 euros al mes en ello.

LAS DIEZ TENDENCIAS EN ALIMENTACIÓN.

En este contexto, NIQ identifica diez grandes tendencias que están marcando el consumo en este 2026. La primera de ellas sería la alimentación con intención, con la proteína y los superalimentos como impulsores de crecimiento. Muestra de ello es que el queso cottage creció en 2025 un 61%, siete veces más que el queso fresco; o que las semillas crecieron dos veces más que productos dietéticos, destacando el disparado 672% más en las de chía. Le sigue el cuidado integral del bienestar físico y mental, donde destacan los complementos para el sueño, con un incremento del 33%.

El control del peso es el tercer patrón identificado con el auge



“Los compradores buscan productos que les faciliten la vida, les ayuden a alcanzar sus objetivos de salud y les aporten un valor real. Las marcas que consigan combinar innovación, transparencia y conveniencia serán las que lideren el crecimiento en los próximos años”

Elsa Dencás

Customer Success Manager de NIQ

de los sustitutos de comida, particularmente los batidos de esta modalidad, que suben un 12,6%. Los productos vinculados al deporte y al cuidado muscular ocupan la posición cuatro en este listado de tendencias, con un aumento del 23%, seguida del fuerte impulso de las alternativas saludables, como los yogures

vegetales o el kéfir (+19,6% y +66,2%, respectivamente).

La sexta preferencia creciente se corresponde con la reinención de categorías básicas, como los platos con base de arroz y pasta (+7,4%) o las legumbres listas para consumir (+5,2%). El siguiente hábito, es el de la

búsqueda de comodidad que continúa acelerándose, con un crecimiento notable de los platos preparados refrigerados, entre los que destacan la tortilla de patata (+5,1%), las verduras frescas precortadas (+5,8%) o los productos panificados (+5,7%).

A grandes rasgos, el comportamiento a cierre del primer trimestre de 2026 sigue la senda de crecimiento de su año precedente y, por ejemplo, grandes categorías caracterizadas por su conveniencia como los congelados, las conservas o los platos cocinados y precocinados están experimentando fuertes subidas de las ventas en valor frente a un año antes, en concreto, un 8,9%, un 5,8% y un 5,7%.

Este avance en el gasto viene acompañado del aumento en la demanda que en el caso de los congelados es del 5,8%, de los platos cocinados y precocinados del 4,9% y de las conservas del 4,5%. Otras categorías que registran una escalada son los derivados lácteos (+7,1% de las ventas y +3,9% de la demanda) o los quesos (+4,8% en valor y 3,9% en volumen) hasta marzo de 2026, en comparación con el primer trimestre de 2025.

Otro de los elementos clave que destaca el estudio es el papel del envase como herramienta de comunicación. Los consumidores exigen claridad, beneficios explícitos y precios visibles, lo que ha convertido al packaging en un factor decisivo para la elección en el lineal. Las innovaciones disruptivas, las ediciones especiales y los nuevos formatos también están captando la atención del consumidor, que se muestra dispuesto a pagar más por productos novedosos y fáciles de usar.

EL ONLINE, IMPARABLE. Finalmente, y como décima tendencia del informe, NIQ confirma que España es ya un mercado plenamente omnicanal. El e-commerce crece cuatro veces más que el total del FMCG y los frescos han dejado de ser una barrera para la compra online. Las marcas nativas digitales, especializadas y con propuestas de alto valor añadido, están creciendo por encima del 50%, impulsadas por consumidores que buscan atributos específicos y experiencias más personalizadas. **N**

Nuevo crecimiento de Consum

Consum facturó 5.163,6 millones de euros en 2025, un 9,7% más que el año anterior y, a superficie constante, un 5,6%. Obtuvo un resultado de 122 millones, un 12,3% más. Sumó 1.162 puestos de trabajo, hasta alcanzar una plantilla de 23.031 trabajadores. Y realizó inversiones por valor de 231 millones, destinadas fundamentalmente a crecimiento logístico y mejoras en el servicio de tienda online que ya presta servicio en cerca de 600 poblaciones y alcanzó unas ventas de 83,1 millones (+9%).

Durante el ejercicio, mantuvo el 6º puesto del ranking nacional de empresas de distribución por superficie, aumentando su cuota

un 0,2 hasta el 4,9% del mercado nacional, mientras que su cuota de mercado por ventas en su área de influencia se sitúa en el 13,9%, según Nielsen.

La variedad es uno de los valores más apreciados por los clientes de Consum, que pueden encontrar más de 15.800 referencias, el 86% de ellas marcas líderes. Todo ello sin descuidar la calidad, el diseño y la competitividad de su marca propia y apostando por el producto de proximidad con sellos de calidad, como es el caso de las naranjas y mandarinas con IGP 'Cítricos Valencianos', la IGP 'Poma de Girona', o las DOP 'Alcachofa de Benicarló' y 'Uva del Vinalopó', entre otros. **N**



El mercado de aditivos se recupera

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, tras dos años de descensos, el valor del mercado de aditivos y complementos alimentarios creció en 2025, en un marco de mayor estabilidad de los precios, alcanzando los 745 millones de euros (+2,1%).

Las previsiones de evolución apuntan a un incremento del valor en torno al 2-3% en este y próximos años, en un contexto de creciente desarrollo de productos de origen vegetal.

En el sector operan alrededor de 150 empresas que emplean a 1.900

trabajadores. Cataluña concentra el mayor número de operadores (50% del total), seguida a gran distancia de Madrid, con alrededor del 10%.

La actividad exportadora es fundamental para los principales operadores. Así, la facturación agregada en el exterior de las 21 principales empresas supone el 41% de sus ventas totales. La Unión Europea se configura como el principal destino de las exportaciones de las empresas españolas; el único para buena parte de ellas. **N**

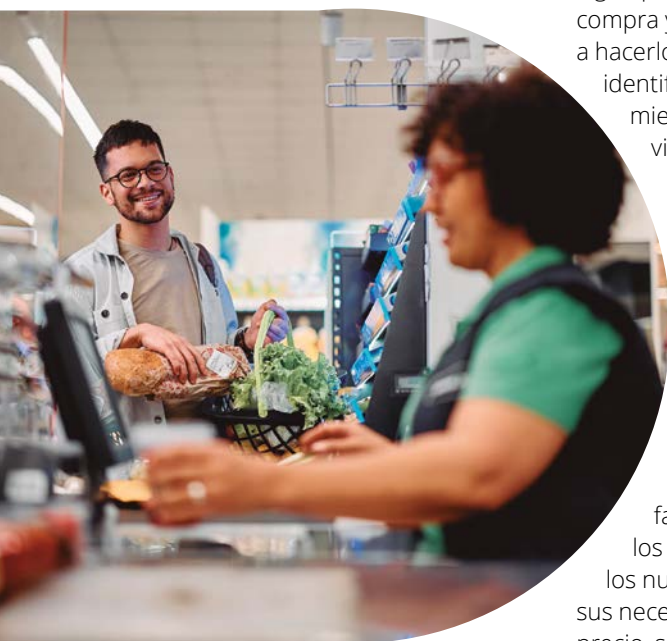
Frenos a la innovación

La presión inflacionista y el encarecimiento del ticket de compra están impactando directamente en el consumo y en la capacidad de innovación del sector de gran consumo.

Según un estudio basado en más de 1.500 encuestas y llevado a cabo por AECOC Shopperview, junto con la compañía española de promociones digitales, Gelt Solutions, el 76% de los consumidores asegura no comprar productos nuevos porque tienen un precio más elevado, en un contexto en el que el 52% afirma que llega justo a final de mes.

Este escenario está condicionando también la estrategia de las compañías. De acuerdo con datos de Kantar, la innovación en el sector ha caído un 48% desde 2010, presionada por el incremento de los costes de desarrollo y el elevado riesgo: ocho de cada diez nuevos productos fracasan. A pesar de ello, el 42% de las empresas sigue considerando la innovación como un motor clave de crecimiento.

“El contexto actual obliga a las marcas a afinar mucho más dónde y cómo innovan. El consumidor sigue interesado en probar novedades, pero el precio se ha convertido en una barrera decisiva”, asegura Guillermo Peña, Global Revenue Director de Gelt.



El Dato y el Canal Directo, claves para reducir el riesgo

Las compañías están explorando nuevas vías para minimizar el riesgo de lanzamiento. Un ejemplo es la colaboración entre Mahou San Miguel y Gelt, que utilizaron el canal D2C como entorno controlado para testar la adopción de nuevos productos a partir de datos reales de compra.

La estrategia, basada en la segmentación por tickets, la comunicación directa y la inmediatez, permitió alcanzar un 24% de engagement entre los consumidores más afines a la marca. Este tipo de iniciativas refuerza el papel del dato como herramienta clave para mejorar la eficiencia de la innovación en un entorno cada vez más exigente.

“En un mercado tan saturado y sensible al precio, la clave para que la innovación prospere es reducir la incertidumbre. Para Mahou San Miguel, canales como nuestra tienda online no son solo puntos de venta, sino laboratorios vivos que nos permiten testar la adopción de nuevos productos en un entorno controlado. Al entender por qué un consumidor elige una novedad, podemos blindar nuestra inversión y ofrecer experiencias personalizadas que aporten valor a nuestros brand lovers”, concluye Marina Clarimon, eCommerce Manager en Mahou San Miguel.



No obstante, a pesar de la sensibilidad al precio, el estudio revela que el interés por la innovación no ha desaparecido: el 71% de los consumidores ha probado algún producto nuevo en su última compra y un 53% se declara abierto a hacerlo. “El 48% de los españoles identifica las novedades en tienda, mientras que el 22% lo escucha o visualiza en la radio y/o televisión, el 19% lo descubre gracias al clásico de boca a oreja, y el 18% a través de las redes sociales, entre otros”, añade Peña.

LOS NUEVOS PRODUCTOS CONVENCEN. Con todo ello, la apertura a estas novedades está cada vez más condicionada por factores concretos. El 34% de los españoles considera que los nuevos productos no cubren sus necesidades, especialmente en precio, salud, variedad o formatos

más prácticos. Además, el 17% de estos consumidores prefiere seguir comprando productos conocidos, priorizando la seguridad frente al riesgo.

“Cuando la innovación funciona, los datos son claros”, insisten desde Gelt. De hecho, el 66% de los consumidores se muestra satisfecho con los productos nuevos que compra y, de ellos, el 55% repite. “Esto demuestra que, aunque el riesgo es alto, cuando el producto encaja con las expectativas del consumidor, el retorno es significativo”, añaden en Gelt.

En cuanto a los atributos que definen la innovación, destacan el envase (20%), la mejora en la formulación saludable (17%) y aspectos como el formato, la sostenibilidad o la experiencia sensorial del producto (13%). Además, el 55% de los consumidores señala los ingredientes saludables como el principal eje sobre el que deberían innovar las marcas. **N**

Peris avanza en economía circular

De los corazones de piña, obtiene bromelina

La empresa valenciana Vicente Peris ha dado un paso más en su estrategia de reaprovechamiento de los subproductos generados en su actividad de IV gama. En este caso, los corazones de la piña se transforman en bromelina, un ingrediente funcional de alto valor añadido destinado a la prescripción médica y terapéutica. Todo ello mediante un exigente proceso técnico que empieza en la sala blanca de la propia empresa y termina en un laboratorio certificado.

En el procesado de piña para IV gama, el corazón del fruto queda fuera del producto final listo para consumir. Tradicionalmente, este

subproducto ha tenido usos de bajo valor o ha sido destinado a otras aplicaciones, como la industria del zumo o la ganadería. Peris genera al año cerca de 20.000 kilos de corazones de piña, un residuo que ahora convierte en una materia prima útil para la obtención de bromelina, una enzima presente de forma natural en la piña y con propiedades ampliamente reconocidas en el ámbito digestivo. El resultado es un extracto con 500 GDU, un valor que certifica la alta actividad enzimática y estabilidad real como mínimo durante cinco años, obtenido bajo estándares controlados y con trazabilidad completa.



La obtención de bromelina a partir de corazones de piña supone un ejemplo claro de cómo la biotecnología puede integrarse en el entorno industrial agroalimentario, generando nuevas oportunidades a partir de procesos ya existentes. **N**

EcoVadis sitúa a Logista en el 2% de las empresas mejor calificadas del mundo en su sector

Logista, uno de los principales operadores logísticos de Europa, continúa avanzando como una de las empresas de transporte más sostenibles al situarse en el Top 2% (percentil 98) de las compañías mejor valoradas a escala mundial en su ámbito de actividad, según el rating de sostenibilidad publicado recientemente por EcoVadis. Así, Logista sigue con su continua mejora, después de que el año pasado se posicionara entre el 4% más sostenible en esta clasificación.

En comparación con todas las empresas analizadas por EcoVadis, Logista ha alcanzado un nuevo hito al situarse en el percentil 94 del rating de sostenibilidad. Con

una puntuación total de 79/100, la compañía ha sido reconocida nuevamente con la calificación Plata, posicionándose entre el 6% de las compañías con mejor desempeño entre más de 150.000 empresas evaluadas en todo el mundo.

En el área de Medio Ambiente, la compañía ha mejorado su valoración hasta alcanzar los 87/100 puntos. En materia de Derechos Humanos y Trabajo, mantiene una puntuación de 75/100. Destaca especialmente el avance en Compras Sostenibles, donde la compañía ha mejorado su puntuación con respecto al año anterior, alcanzando una calificación de 85/100 donde se sitúa en el top 1% de su sector.

El reconocimiento de EcoVadis refleja los esfuerzos de Logista por integrar la sostenibilidad en sus operaciones y se ve reflejado en los sucesivos reconocimientos que obtiene. Este año, la compañía ha cumplido una década siendo distinguida en la categoría Leadership con una puntuación de A- del índice CDP (Carbon Disclosure Project), destacando aquí la calificación máxima A en la categoría de Supplier Engagement. A ello se suman otras calificaciones como las de Sustainalytics y MSCI. Asimismo, ha sido reconocida por sexto año consecutivo en el ranking Diversity Leaders 2026 de Financial Times y Statista, con una puntuación de 72,78/100, manteniendo por segundo año el liderazgo en la categoría Wholesale a escala europea y situándose en el puesto 11 entre las empresas españolas. **N**



Coca-Cola, ElPozo y Campofrío continúan siendo las marcas más elegidas por los consumidores en España

Según la edición 2026 del Brand Footprint de Worldpanel by Numerator, estudio global de las marcas de gran consumo que analiza su presencia y repetición en los hogares españoles, repiten como marcas más elegidas por los españoles Coca-Cola con 121 millones de contactos con el consumidor (4,2 millones menos que el año anterior), ElPozo con 112,5 millones de CRP's (7,5 millones más de contactos) y Campofrío con 85,4 millones (casi 6 millones más que un año atrás. También ElPozo vuelve a ser la marca que entra en mayor número de hogares, en un 73,2% concretamente, 1,1 p.p por encima del año precedente y 5,6 p.p más que Coca-Cola.

Dentro del top 10, que este año cuenta con una incorporación respecto al año pasado, Activia, que sustituye a Gallina Blanca en la décima posición, sólo cuatro marcas han crecido en las tres variables analizadas: CRP/ contactos, porcentaje de hogares compradores y frecuencia de compra: ElPozo, Campofrío, Casa Tarradellas y Don Simón.

En el análisis del top 50, destaca el regreso al ranking de Pepsi, además de otras tres nuevas incorporaciones: Carbonell, La Carloteña y Philadelphia. Y que siete de cada diez marcas de este ranking han variado de posición en comparación con el año anterior, con 18 marcas que han subido y 16 que han bajado.

En conjunto, estas 50 marcas tienen una presencia notable en los hogares españoles, llegando al 99,6% de ellos y estando presentes en una de cada cinco cestas de gran consumo. Además, 28 de ellas son marcas de origen español.

Precisamente, una de las notas de interés que nos deja el ranking este año es que, partiendo de las 250 principales marcas, las españolas han logrado



Top 10

Ranking	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
01	Coca-Cola	121,0 ▼	67,7 ▼	9,3 ▼
02	ELPOZO	112,5 ▲	73,2 ▲	7,8 ▲
03	Campofrío	85,4 ▲	62,6 ▲	7,0 ▲
04	CASA TARRADELLAS	74,1 ▲	45,5 ▼	8,2 ▲
05	DANONE	69,5 ▲	47,9 ▼	7,4 ▲
06	PEPSI	54,9 ▼	54,6 ▼	5,0 ▼
07	PHILADELPHIA	49,2 ▲	50,8 ▲	4,8 ▲
08	CARBONELL	44,7 ▲	42,5 ▲	5,3 ▲
09	LA CARLOTEÑA	36,5 ▼	27,3 ▼	6,8 ▲
10	ACTIVIA ▲ Sube 1 posición	36,1 ▲	25,5 ▼	7,3 ▲

Fuente: Worldpanel: "Brand Footprint 2026"

crecer un 1,2% en CRP (en impactos), mientras que las internacionales han caído un 1,6%.

CLASIFICACIÓN AUTONÓMICA Y SECTORIAL. Por comunidades autónomas, vuelve a destacar ElPozo, que lidera en siete de ellas (Galicia, Extremadura, Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha y Canarias). Coca-Cola lidera, en cambio, en cinco comunidades (Madrid,

Baleares, Cantabria, Aragón y Cataluña). Por su parte, Central Lechera Asturiana es la número 1 en Asturias y La Rioja; mientras que Campofrío hace lo propio en Castilla y León y Cantabria. Danone, a su vez, ocupa la primera posición en País Vasco.

Por sectores, en el caso del consumo dentro del hogar, no se han registrado cambios de liderazgo en alimentación (ElPozo), bebidas (Coca-Cola), lácteos y

Top 50



Fuente: Worldpanel: "Brand Footprint 2026"

En cuanto a fabricantes, un total de siete empresas logran superar los 100 millones de contactos anuales con los consumidores, con Nestlé en cabeza un año más, seguido por Danone, Coca-Cola, Sigma Foods, P&G, ElPozo y Mondelez.

PALANCAS PARA CRECER. El Brand Footprint no sólo indaga en las marcas más presentes en los hogares españoles, sino que además analiza las palancas que usan para crecer. Según María Josep Martínez-Abarca, directora general de Worldpanel by Numerator, "maximizar la penetración sigue siendo clave para crecer. Innovar con éxito, apoyar las marcas con publicidad, realizar promociones efectivas, y trabajar con la distribución es lo más eficaz".

Con respecto a la innovación, las realizadas por las marcas del Top 50 han crecido este último ejercicio por primera vez desde 2021, hasta un 27%, 10 puntos porcentuales más que hace un año.

alternativas vegetales (Central Lechera Asturiana), droguería (Fairy), higiene y cuidado personal (Colgate) y frutas y verduras (Plátano de Canarias).

Sin embargo, donde ha habido más movimiento es precisamente en ésta última, en frutas y verduras, con una nueva incorporación, Cebollas Tara,

que entra de lleno en el puesto 3 por delante de Florette y Fresón de Palos.

Fuera del hogar, hay mucha estabilidad en ambos top 5, con Coca-Cola y Lays como las más elegidas en bebidas y alimentación, aunque destacan Cabreiroá y Nestlé que se incorporan al top 5.

ElPozo consolida su liderazgo

ElPozo consolida su liderazgo y ya lleva 11 años consecutivos como la marca más presente en los hogares españoles. Actualmente, está en el 73,2% y se convierte en la única marca que logra mantener, de forma sostenida, el mayor nivel de penetración en España, lo que refleja su fortaleza en el mercado nacional.

Según recoge la edición 2026 del informe Brand Footprint, ElPozo, además de ser la marca de gran consumo que mejor evoluciona y la más elegida en siete comunidades autónomas, supera los 112 millones de contactos con el consumidor, solo por detrás de Coca Cola.

Marca con mayor crecimiento en Gran Consumo

Igor Tudela, marketing manager de Elaborado, recoge el premio otorgado a ElPozo como la marca de gran consumo con mejor evolución, junto a María Josep Martínez-Abarca, directora general de Worldpanel by Numerator.



Zespri, la marca de frutas y verduras con mayor crecimiento

Zespri™ ha sido reconocida como la marca con mayor crecimiento dentro de la categoría de frutas y verduras en España en los premios Worldpanel by Numerator, vinculados al informe Brand Footprint 2026. El incremento en los últimos 12 meses ha sido de 17 millones de CRPs (Consumer Reach Points). Además, la compañía se consolida como la segunda marca más elegida dentro de frutas y verduras en España, por detrás de Plátano de Canarias. Unos resultados que ponen en valor la fortaleza de Zespri y su capacidad para seguir ganando penetración y frecuencia de compra en los hogares españoles.



De izquierda a derecha, Esther Marinas, marketing manager Europe de Zespri; Enrique Guío, market manager Iberia; Nele Moortheamers, head of marketing of Europe and North America; María Castells, marketing manager Iberia.

Ranking regional

Marca #1

	Nº 1 en 7 CCAA	▲
	Nº 1 en 5 CCAA	▼
	Nº 1 en 2 CCAA	▬
	Nº 1 en 2 CCAA	▲
	Nº 1 en 1 CCAA	▲



Marcas regionales en el top10 CCAA*

	#4 en Andalucía
	#6 en Castilla y León
	#7 en Andalucía
	#7 en Murcia
	#9 en Canarias
	#9 en Cataluña
	#10 en Galicia

Fuente: Worldpanel: "Brand Footprint 2026". Marcas regionales definidas como aquellas que cuentan con el 80% de su facturación o más en una única región Kantar

Además, la brecha de éxito de las marcas más innovadoras en el top 50 frente a las que están fuera de ese ranking se ha ampliado en el último año, 50% frente a 14%; cuando el año pasado la diferencia era de 17 puntos porcentuales.

En cuanto a la publicidad, una de cada tres marcas que incrementaron inversión publicitaria han escalado o mantenido en el ranking este año; con

una clara apuesta por la televisión. Hay que recordar que, de cada 100 euros que vende una marca, los medios son responsables del 8,3%, según Worldpanel by Numerator. Y que la televisión lineal es la que más aporta de entre todos los canales: el 53%.

Las promociones son de nuevo una palanca muy activa entre las marcas más presentes en los hogares espa-

ñoles, con una cuota promocional del 29,3%, creciendo de forma sostenida desde 2022. El año pasado, una de cada tres marcas que aumentaron su presión promocional logró crecer en CRPs.

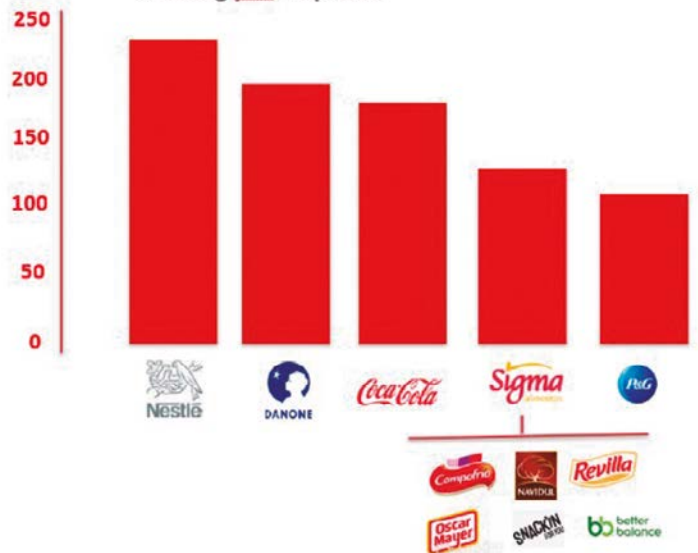
Finalmente, sobre el punto de venta, el informe concluye que tres de cada diez marcas han optimizado su presencia en, al menos, tres canales de compra. **N**

Sigma afianza su presencia en los hogares españoles

Gracias a un portfolio diversificado de marcas de referencia como Campofrío, Navidul, Revilla, Oscar Mayer, Campofrío Frescos, Better Balance o Snack'In For You, Sigma es la cuarta empresa de gran consumo con mayor presencia en los hogares españoles, según el informe Brand Footprint 2026, tras Nestlé, Danone y Coca Cola que, además, sitúa al grupo entre las siete compañías que superan los 100 millones de CRP, el indicador que mide el número de veces que los productos de una compañía son elegidos por los hogares.

En el ranking por marcas, Campofrío mantiene su tercera plaza como enseña de alimentación con mayor presencia en la cesta de la compra de los españoles, incrementado sus CRP hasta los 85,4 millones, la penetración en hogares (62,6%) y la frecuencia de compra. Asimismo, Campofrío se sitúa como la marca más elegida en Castilla y León y País Vasco, mientras que Navidul mejora un puesto en el listado.

BRAND FOOTPRINT 2026 – KANTAR WORLDPANEL
Ranking por Empresas



Con la excepción de Coca-Cola

Ausencia de las marcas de gran consumo entre las más valiosas del mundo

La aceleración de la IA ha provocado uno de los cambios más significativos en el valor de marca del ranking "Kantar BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands", elevando el umbral de entrada a su nivel más alto. Así lo indica la 21.ª edición del análisis global de Kantar, que cuantifica cómo la marca contribuye al valor del negocio. En 2026, el valor conjunto de las 100 marcas más valiosas del mundo alcanza la cifra récord de 13,1 billones de dólares, un 22% más que el año pasado, cuatro de ellas superando el billón de dólares: Google, Apple, Microsoft y Amazon.

Respecto a este último año, destaca el mayor crecimiento del valor de las marcas norteamericanas en relación al experimentado por las europeas, así como el aumento del número de marcas asiáticas que ya cuenta con 23 en el TOP 100; También son noticia la vuelta de Google a la primera posición del ranking, tras experimentar un crecimiento del 57%; el fortísimo

Ranking 2026	Marca	Valor de marca (US \$m)	Cambio anual (%)
1	Google	1.484.895	57%
2	Apple	1.380.294	6%
3	Microsoft	1.111.788	26%
4	Amazon	1.022.820	60%
5	NVIDIA	814.906	22%
6	Facebook	366.624	22%
7	Instagram	286.158	25%
8	Tencent	251.551	45%
9	Oracle	235.838	10%
10	McDonald's	235.095	6%

Total Value of BranZ Global Top 100 = \$13.1tn; +22%

incremento del valor de la marca de ChatGPT, un 285% que la sitúa en la posición 15; o el bastante menor -un 18%- de la marca española Zara que logra superar a Nike, convirtiéndose en la marca de moda más valiosa del mundo.

Dentro de nuestro campo informativo y entre las 100 marcas más valiosas del mundo se colocan siete. Tres de hostelería, encabezadas por McDonald's en décima posición del ranking, con un valor de 235.095 millones de dólares, un 6% más que un año atrás; y acompañada por Starbucks que ocupa el puesto 42 y por KFC en el 83. Una de gran consumo estrechamente también vinculada al canal horeca, como es Coca-Cola, que se sitúa en la 20ª posición. Dos de distribución: Costco en la posición 21 y Aldi en la 93. Y una de non food: l'Oreal Paris, en el puesto 73. **W**

“La IA está acelerando el crecimiento, pero también dificulta el marketing. Los profesionales del marketing procesan más información que nunca, deben tomar decisiones con mayor rapidez y cada vez está menos claro qué es lo que realmente importa cuando, en un mercado tan fragmentado, el crecimiento sostenido proviene de la claridad”

“Las marcas que más crecen se enfocan en eliminar fricciones, aportando un valor real a la vida de las personas y reflejando el contexto cultural. Lo que observamos -especialmente en marcas chinas- es velocidad y capacidad de ejecución: interpretan con rapidez las señales del consumidor y actúan con decisión. El crecimiento no viene de esperar a disponer de toda la información, sino de anticiparse y actuar”

María Granados

Brand Guidance Domain Lead en Kantar España



Nueva cita de la MDD en Ámsterdam

La edición de 2026 de PLMA, que se celebró en Ámsterdam los pasados 19 y 20 de mayo, fue, según la organización, un escaparate de la relevancia de las marcas blancas en el mercado mundial, con 3.350 empresas expositoras que ofrecieron inspiración y oportunidades de negocio: "Quedaron atrás los días en que los productos con marca de fabricante eran los únicos referentes en el desarrollo y diseño de nuevos productos. La comunidad global de marca propia desempeña cada vez más ese papel.

EL MUNDO DE LAS IDEAS. La sección de innovación, tendencias y desarrollo de nuevos productos se trasladó al Auditorio de la RAI, en el corazón del evento. World of Ideas constituyó un gran punto de atracción para descubrir los FMCG de vanguardia en la "Pasarela de Marca Privada de Ámsterdam", con productos innovadores y audaces combinaciones de sabores, como el bubble tea en yogur, el helado de mango con salsa de chile, o las patatas fritas con sabor a alcaparras. La zona también incluía interesantes muestras de productos de nueva generación, como inyecciones de colágeno, bebidas electrolíticas y K-beauty, confirmando la agilidad y la visión de futuro de la industria.

En el terreno de non food, se exhibieron sorprendentes artículos, como la hidratación facial con una combinación única de suero y niebla, junto a otros fabricados a partir de residuos postindustriales; por ejemplo, una sartén creada a partir de desechos de café o tazas de aluminio reciclado, con agarres fabricados a partir de residuos del procesamiento del chicle.

RESPUESTA A LAS TENDENCIAS.

En el área de Tendencias Minoristas, los visitantes descubrieron cómo las empresas del sector traducen las últimas tendencias en gamas de marca propia, se trate de productos saludables, finalmente enriquecidos con ingredientes funcionales, o de productos de conveniencia en formatos más pequeños. Alejándose de los



La marca propia refuerza su presencia en toda Europa

La cuota de marca propia en Europa ha crecido hasta el 38,8%, según los datos de NielsenIQ (+0,33, MAT W52 2025 versus MAT W52 2024). NielsenIQ realizó una encuesta en 17 mercados para el Informe de Mercado de Marca Propia 2025 de la PLMA, observando un aumento en las marcas minoristas en 12 de los 17 países. En 12 mercados, la cuota supera el 30%; 8 de estos superan el 40% y solo uno, Suiza, con un 52,4%, pasa del 50%.

Los mercados más importantes de Europa, Alemania, Reino Unido y Francia, tienen una cuota media de marca privada del 40,4%, (+0,2 puntos), con los sectores de confitería y snacks y de alimentos perecederos anotando los mayores incrementos relativos.

España y Portugal ganaron cuota de marca blanca (+1%), con descensos en comida para mascotas (-1,1 puntos) y bebidas alcohólicas (-0,01). En Bélgica y Países Bajos, la cuota de marca blanca aumentó un +0,2%. La categoría de mayor crecimiento fue la de confitería y snacks, con un +0,8% de diferencia. Sin embargo, más de la mitad de las categorías continúan en declive, encabezadas por la comida para mascotas (-1,8 puntos), cuidado del hogar (-1,1) y bebidas alcohólicas (-0,4).

En Europa del Este, la cuota de marca propia crece 0,2 puntos. Y también en los países escandinavos (+0,1), especialmente en confitería y snacks (+0,3 puntos) pero también aquí decrece en más de la mitad de las categorías, con un máximo en la comida para mascotas (-1,3 puntos)

Según los datos de NielsenIQ, confitería y snacks y perecederos son las principales categorías de cuota en valor de marca blanca, con una media del 48,4% que representa, en total, 261.000 millones de euros en los 17 países europeos analizados tras incrementarse en el último período en 14.800 millones de euros.

alimentos ultraprocesados, la oferta de marca propia propone referencias con un número limitado de ingredientes que se muestran en el envase. Y por lo que se refiere a la oferta

de productos de no alimentación, destacan los productos de cuidado personal, respaldados por la ciencia, y presentados en envases modernos y sencillos.

World of Ideas de PLMA también presentó los 106 productos de marca propia de 46 minoristas de 24 países galardonados, además de 24 vinos de marca privada también premiados. Estos son algunos de ellos:



Penny - Naranja y chocolate



Musgrave - Ensalada super verde



Woolworths - Patatas fritas con mantequilla de ajo

Musgrave - Pastrami de ternera BBQ irlandesa

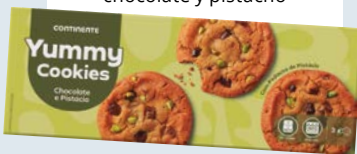


Pam Panorama - Olive Taggiasche Denocciolate



Aldi - Steenoven Pizza

Continente - Galletas de chocolate y pistacho



Continente - yogur con burbujas



Eroski - Pulpo cocido



Eroski - Aceite de oliva virgen extra en spray



Eroski - Vino fino Montilla Moriles DO



Carrefour - Concentrado de frutas



Metro - DO Cariñena garnacha Rosado 2025



Grupo Alimentario IAN mantiene su compromiso con un futuro sostenible



Grupo Alimentario IAN ha presentado su nuevo Plan de Sostenibilidad y RSC 2026-2030, bajo su lema "Compromiso para un futuro mejor". Una hoja de ruta integrada en la estrategia de la compañía navarra, que refuerza su compromiso con la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social, consolidando su papel como agente transformador en el sector agroalimentario.

Este plan de sostenibilidad es continuación del presentado por la compañía en 2022 y se articula en torno a tres grandes ejes, que se desarrollan mediante líneas de acción específicas y medibles: Medioambiente, Personas y Buenas Prácticas en las que está volcada la compañía. Así lo destaca Alejandro Martínez, director general del Grupo: "La sostenibilidad no es un eje complementario para Grupo IAN, es una palanca estratégica de competitividad y de impacto positivo en nuestro entorno". **N**

La Expo de Nuevos Productos acogió 300 productos de alimentación y no alimentación que, en breve, estarán en los lineales de las distintas cadenas. Entre ellos, untables de algas marinas

con jengibre, granola enriquecida con creatina o juguetes robóticos para gatos, velas LED controladas a distancia con temporizador o una máquina portátil de refrescos. **N**

Albal cumple 50 años en España



La marca de Cofresco, Albal, cuyo nombre se ha convertido en sinónimo de papel de aluminio en millones de hogares, conmemora este año medio siglo acompañando a los consumidores españoles con productos pioneros, sostenibles y funcionales. Una trayectoria marcada

por la innovación constante, con una gama completa de soluciones para conservar la frescura de los alimentos, reducir el desperdicio alimentario y facilitar la vida en la cocina, que abarca desde la conservación y congelación hasta la preparación y cocinado de alimentos.

Un portafolio integral y versátil, como papel de aluminio, film transparente, bolsas de alimentos, papel de horno y papel para freidora de aire, así como soluciones reutilizables, que evoluciona con el consumidor, adaptándose a los hábitos actuales e incorporando nuevas categorías y formatos.

Laboratorios Belloch refuerza su compromiso medioambiental

Laboratorios Belloch, redujo el año pasado los residuos que genera un 15,48% respecto a 2024, teniendo en cuenta que en 2025 la producción fue superior a la de 2024 y, también, que la compañía invirtió más de 490.000€ en maquinaria y renovación de instalaciones para impulsar la eficiencia energética de la planta que han permitido un ahorro de un 9,6% en costes anuales, así como a una reducción de un 34% en consumo de energía al año.

Este plan, alineado con la estrategia de responsabilidad medioambiental, comenzó en 2024 con la compra e instalación de placas fotovoltaicas en las cubiertas de la fábrica que ha representado un ahorro de 125 MW/h, y reducir la factura eléctrica de la planta en un 16,5%.

Para este 2026, la meta energética se sitúa en reducir en un 5% el consumo eléctrico mediante la optimización de turnos y la eficiencia de los equipos. Existe, además, otra meta vinculada a la reducción de residuos, que apunta a que la disminución de mermas y residuos industriales alcance el 10%.

“Seguir avanzando mientras minimizamos el impacto ambiental y contribuimos a un futuro más sostenible, es nuestro objetivo”

Juan Ignacio Ramón Vázquez
CEO de Laboratorios Belloch

Desde Laboratorios Belloch se investiga continuamente sobre nuevos ingredientes, texturas y tendencias. El lema es crear cosmética eficaz, responsable, alineada con los valores sostenibles y en pro de la “Green Beauty”.

Las materias primas se trazan y el 80% de sus proveedores son nacionales, reduciendo así el impacto ambiental indirecto generado por la cadena de distribución, contribuyendo a minimizar el impacto en la huella de carbono.



Los productos de Laboratorios Belloch tienden a ser veganos, se apuesta por fórmulas con ingredientes de origen natural, se han eliminado los microplásticos y reducido el uso de siliconas, parabenos y porcentajes de alcohol.

RECONOCIMIENTOS. En 2025, el prestigioso organismo internacional EcoVadis otorgó a Laboratorios Belloch el sello “Committed” por el “buen comportamiento medioambiental”. A este sello se suman la ISO 14001 que obtuvo por el sistema de Gestión Medioambiental; la ISO 9001 en Gestión de Calidad; la ISO 22716 de Alta Calidad en Fabricación de productos Cosméticos, así como el certificado IFS HPC que avala la conformidad, seguridad y trazabilidad de los productos. **N**

Miguel A. Torres

presidente de Familia Torres recibe este 11 de junio, en el marco del Food&Drink Summit, el Premio FIAB en la categoría de Industria “por su dedicación al sector de alimentación y bebidas y por su labor al frente de uno de los grupos bodegueros más prestigiosos e internacionalizados de nuestro país”. Enólogo de formación, ha contribuido a modernizar el sector del vino español con la introducción de técnicas vinícolas como la fermentación en frío, el cultivo de variedades internacionales y la elaboración de vinos de alta gama. Su compromiso con la sostenibilidad le llevó a crear, en 2008, el programa ambiental Torres & Earth con el objetivo de reducir las emisiones de CO2 y a fundar, junto con la bodega californiana Jackson Family Wines, la asociación International Wineries for Climate Action para liderar la descarbonización del sector.



Mario García León

ha sido nombrado director de Marketing de Suntory Beverage & Food Iberia (SBFI), tras 12 años en las áreas de Marketing y Trade Marketing de la compañía, liderando proyectos clave y siendo responsable de la estrategia y evolución de marcas como Schweppes®, TriNa® y La Casera®. Asimismo, ha desempeñado un papel relevante en la aceleración del crecimiento del porfolio en el canal de Alimentación y ha destacado por su visión estratégica, su fuerte orientación al consumidor y su capacidad para liderar equipos de alto rendimiento, impulsando la colaboración transversal y proyectos de transformación e innovación.

En su nuevo rol, continuará impulsando la agenda de crecimiento de las marcas y reforzando el papel del Marketing como una palanca clave para el negocio, en un contexto que combina grandes alianzas y expansión a nuevas categorías.



Peio Arbeloa ha sido nombrado subdirector general de Mahou San Miguel, en el marco del proceso de transición planificado para la Dirección General. Durante los próximos meses, trabajará de forma estrecha con Alberto Rodríguez-Toquero a quien relevará en el cargo en enero de 2027. De esta forma, se asegurará una transición ordenada para seguir trabajando en el cumplimiento del Plan Estratégico 2025-2027 orientado a reforzar la competitividad y crecimiento, acelerar la diversificación del negocio y consolidar el posicionamiento como una compañía líder en el sector de bebidas en España.

Licenciado en Derecho por la Universidad de Navarra y MBA por ESADE, cuenta con una amplia trayectoria en el sector de alimentación y bebidas. Se incorporó a Mahou San Miguel en 2011, donde ha desempeñado diferentes responsabilidades directivas, primero como director general de la Unidad de Negocio de Aguas, posteriormente, la dirección general de la Unidad de Negocio España, y actualmente ostentaba el cargo de director general de Negocios.



José María Bonmati director general de AECOC ha sido galardonado con el I Premio Vitartis por su “gran contribución a la modernización del sector agroalimentario y de toda su cadena de valor, impulsando la colaboración de productores, industria y distribución”, como destacó Santiago Miguel, presidente de la Asociación de la Industria Alimentaria de Castilla y León, Vitartis, durante la entrega de este Premio que tuvo lugar en el marco del IV Congreso de la Industria Alimentaria que la Asociación celebró en Segovia el pasado mayo.

“Con este premio queremos reconocer su trayectoria y su aportación al desarrollo del sector agroalimentario, fomentado la excelencia, la innovación y la sostenibilidad”, añadiendo que, con este reconocimiento, también “queremos poner en valor y dar mayor visibilidad ante la sociedad y ante las instituciones a un sector tan importante para la economía regional y tan implicado en la modernización del mundo rural”.

Por su parte, Bonmatí agradeció la concesión de este galardón en su primera edición y aseguró que se trata de un reconocimiento a una trayectoria colectiva, que además lo concede el propio sector. “Las organizaciones necesitan mucha generosidad por parte de las empresas y también altura de miras para saber que, más allá de la competencia entre ellos, hay proyectos que generan valor”. Y aseguró que Vitartis es “un gran ejemplo de empresas que pueden colaborar para reforzar el conjunto del sector”.



Guilherme Cury Silva

(Brasil, 1981) se incorpora a Heineken España como nuevo presidente, sucediendo en el cargo a Etienne Strijp. Se trata de una decisión planificada de la filial española, que elabora marcas como Heineken®, Cruzcampo, Amstel o El Águila, que asegura una transición fluida para dar continuidad a su estrategia de crecimiento que la ha consolidado como un mercado estratégico para el grupo a nivel global.

Cury Silva aporta una vasta experiencia internacional en gran consumo en nueve países de los cinco continentes. Además de trabajar en The Hershey Company, antes de incorporarse a Heineken España trabajó durante más de 20 años en Japan Tobacco Internacional (JTI) donde ejerció, durante los últimos 11 años como director general en cuatro países.



Laura Masó

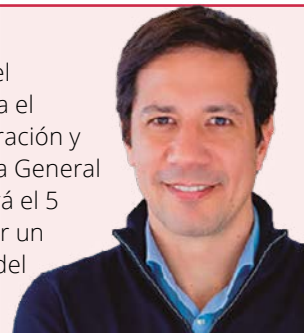
es la nueva directora legal para Iberia de Diageo. Con una destacada trayectoria en el ámbito jurídico, con 14 años de experiencia en derecho mercantil y en entornos corporativos complejos y regulados, se incorporó a la compañía en abril de 2024 como Market Counsel para el Sur de Europa. En esta posición asesoró en materias comerciales y regulatorias clave, incluyendo contratos estratégicos, derecho de la competencia, propiedad intelectual, comercio electrónico, derecho publicitario, normativa alimentaria y protección de datos, tanto a escala nacional como internacional

Laura Masó es licenciada en Derecho por la Universitat Pompeu Fabra y cuenta con un Máster en Derecho realizado en la Universidad de Columbia en Nueva York, estando además habilitada para ejercer la abogacía tanto en España como en el estado de Nueva York. Su perfil combina una sólida base técnica, experiencia internacional y una clara orientación estratégica, con el objetivo de acompañar al negocio en un entorno regulatorio cada vez más exigente y contribuir al crecimiento sostenible de la compañía en Iberia.



Rafael Oliveira

será propuesto por el Consejo de Supervisión de Heineken N.V. para el cargo de presidente del Consejo de Administración y consejero delegado de la empresa, en la Junta General Extraordinaria de Accionistas que se celebrará el 5 de agosto próximo. El nombramiento será por un período de cuatro años y con efecto a partir del 1 de octubre de 2026.



Carla de Sivatte ha asumido la dirección de Ventas Corporativas de Nestlé España, que hasta ahora lideraba **Rai Cararach** quien, por su parte, pasa a dirigir el negocio de Confectionery que gestionaba de Sivatte.

La nueva directora de Ventas Corporativas, que se incorporó a la compañía en 1995 como analista financiera, es Licenciada en Administración y Dirección de Empresas y MBA por ESADE. En estas tres décadas ha desarrollado una carrera marcada por la versatilidad y el conocimiento integral del negocio, con experiencia en finanzas, marketing y ventas, hasta que en 2019 fue nombrada directora de Confectionery en España, cargo que ha tenido hasta la actualidad.

Por su parte, Rai Cararach, Licenciado en Económicas por la Universidad de Barcelona y MBA por IESE ha asumido la responsabilidad de director de Confectionery en España tras haber ostentado en los últimos ocho años la Dirección de Ventas Corporativas. Con una sólida trayectoria en el área comercial, desde su incorporación a la compañía en 1997, ha desempeñado posiciones de creciente responsabilidad sobre todo en esta área en España y también a escala internacional en Nestlé Francia.





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

Lutosa

NUEVO

SAL MARINA & PIMIENTA

CRINKLE WEDGE

SAZONADO · CRUJIENTE · ONDULADO



AMOR EN TODAS
SUS FORMAS

DESCUBRE MÁS ESPECIALIDADES DE PRODUCTOS EN [LUTOSA.COM](https://www.lutosa.com)