NOVEDADES y NOTICIAS

DESDE 1993, EL RADAR DE INNOVACIÓN EN EL SÚPER

265
octubre
2026

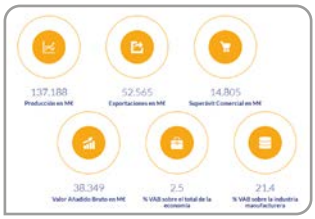
novedadesynoticias.com

PANRICO®



ESPECIALES

- Masas congeladas. Pan y pastelería industrial
- Dulces
- Platos preparados



29N · 3
FIAB traslada a las principales formaciones políticas sus prioridades para impulsar el primer sector industrial del país



FOODVENIENCE · 56
Un nuevo estudio profundiza en "la nueva cuota de estómago" y en su reparto entre comercio y restauración



HUERCASA · 57
Se inaugura oficialmente la nueva fábrica de Huercasa en la que la compañía ha invertido 25 millones de euros

1925 - 2025

¿Sabías que...?

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

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

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

Confía en lo que lees

Información para Decidir

Más información:
www.coneqtia.com

coneqtia
Asociación de Prensa Profesional

29N

Las prioridades del sector alimentario

FIAB pide a las formaciones políticas concretar el reconocimiento del carácter esencial de la industria de alimentación y bebidas

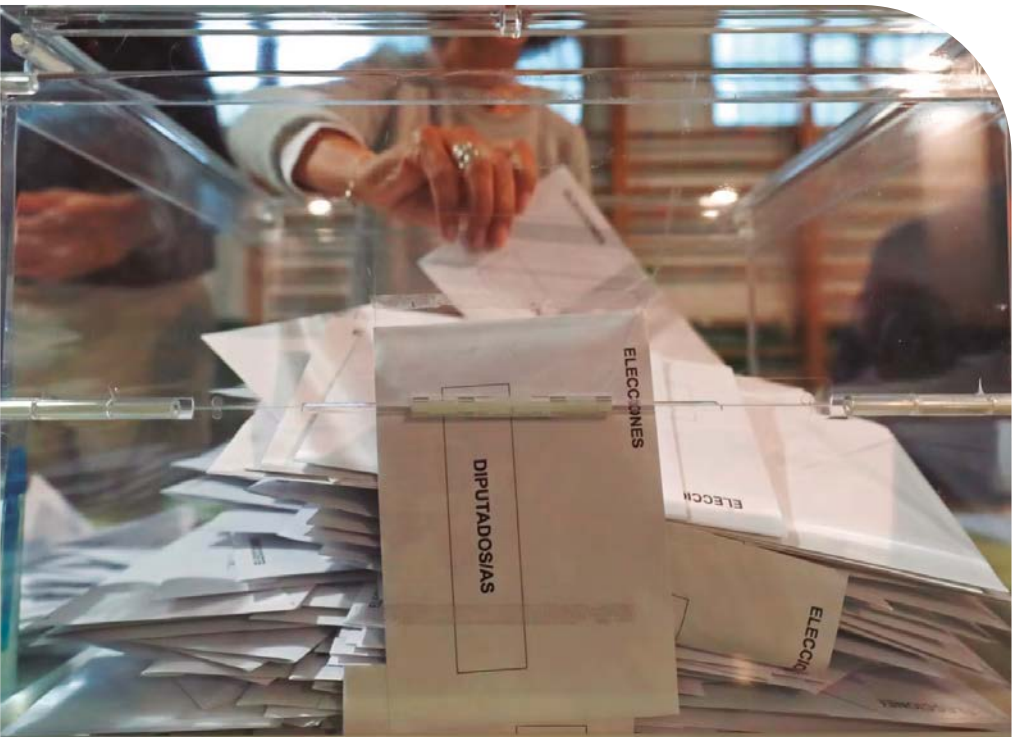
Ante las próximas Elecciones Generales del 29N, la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha trasladado a las principales formaciones políticas sus prioridades para impulsar la competitividad del sector y seguir generando empleo, cohesión territorial y dinamización de las zonas rurales. La industria alimentaria, además de ser el primer sector industrial español, tiene un papel clave en la gastronomía y el turismo, poniendo en valor la calidad y la variedad de nuestros alimentos y bebidas.

GARANTÍAS. Desde la Federación consideran necesario concretar el reconocimiento del carácter esencial del sector y que la industria alimentaria sea tenida en cuenta en el diseño de las políticas nacionales y europeas. "Creemos que la unidad de mercado, la simplificación administrativa, la seguridad jurídica, la proporcionalidad regulatoria y la competitividad energética deben estar garantizadas", afirma Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

La Federación también ve imprescindible incorporar incentivos fiscales a la inversión productiva, la modernización de instalaciones, la digitalización, la innovación y la eficiencia energética, así como evitar o suspender aquellas figuras tributarias nacionales que puedan generar desventajas competitivas respecto de otros países de la Unión Europea, como el impuesto al plástico.

En el ámbito de la sostenibilidad, FIAB destaca la necesidad de que la futura Ley de Consumo Sostenible no exceda el marco europeo y pide también que el nuevo SDDR español se ajuste estrictamente al Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases, evitando obligaciones nacionales adicionales que fragmenten el mercado.

FIAB también solicita promover el etiquetado digital, así como fomentar una alimentación equilibrada, ampliando las opciones de los consumidores y reforzando la educación nutricional. Entre la ciudadanía, también es necesario desarrollar políticas que promuevan información veraz, científica y contrastada sobre alimentación, nutrición y salud, así como impulsar campañas para mejorar el conocimiento de la sociedad sobre la contribución económica, social y territorial de la industria de alimentación y bebidas.



APOYOS. Respecto a la internacionalización del sector, la Federación apuesta, entre otras medidas, por incrementar el apoyo a las empresas exportadoras, especialmente pymes, y a su participación en ferias y pabellones españoles. También, que se cree un conjunto de mecanismos que se activen ante la imposición de aranceles, barreras sanitarias o restricciones injustificadas, aportando previsibilidad a las empresas.

En el documento trasladado a las formaciones políticas, también se apuesta por impulsar la conclusión de acuerdos con terceros países, como Tailandia, Emiratos Árabes Unidos y Malasia, y la ratificación de Australia, México, Filipinas, Indonesia e India para diversificar los destinos de los productos españoles.

IMPULSOS. En materia laboral, FIAB ve necesario que se evalúe el impacto sobre empleo, inversión, productividad y competitividad antes de introducir nuevas medidas laborales o salariales; que se impulsen planes formativos específicos para perfiles industriales, técnicos y digitales; así como que se garanticen prácticas formativas de calidad, evitando exigencias desproporcionadas que desincentiven la participación empresarial y reduzcan las oportunidades de formació, en cuanto a la innovación, se solicita potenciar la participación de la industria de alimentación y bebidas en programas europeos de investigación e innovación y reforzar a la Plataforma Tecnológica Food For Life – Spain como espacio de colaboración entre empresas, centros tecnológicos, universidades y administraciones.

PAN

Mucho que contar… y mucho futuro por delante



Carta abierta de

Isabel Martínez

Presidenta de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC), con motivo del Día Mundial del Pan.

Cada 16 de octubre celebramos el Día Mundial del Pan, una ocasión para reconocer el valor de un alimento que forma parte de nuestra historia, nuestra cultura y nuestra alimentación. Pero también para preguntarnos qué debemos hacer para que el pan recupere el protagonismo que merece en nuestra vida cotidiana.

Durante décadas, su consumo en España ha descendido al tiempo que cambiaban nuestros hábitos, horarios y formas de alimentarnos. Los últimos datos apuntan a una estabilización, pero no podemos conformarnos: necesitamos explicar mejor el valor del pan, su diversidad y el papel que puede desempeñar dentro de una alimentación variada y equilibrada.

El consumidor de hoy no responde a un único perfil. Busca sabor y calidad, pero también conveniencia, transparencia, bienestar y formatos adecuados a distintos momentos del día. Por eso, el reto no consiste solo en hablar de cuánto pan consumimos, sino también de cómo, cuándo y dónde lo disfrutamos. Recuperar consumo exige escuchar, innovar y conectar con las nuevas generaciones.

La industria panadera española lleva años trabajando en esa dirección. La variedad de panes, las elaboraciones con masa madre, las opciones integrales, los cereales y semillas, las nuevas formulaciones y los diferentes formatos muestran una oferta capaz de evolucionar sin perder su identidad. Tradición e innovación no son conceptos enfrentados: la innovación permite preservar el valor de nuestros productos y adaptarlos a las necesidades actuales.

Y la innovación va mucho más allá de las recetas. La automatización, la digitalización, la eficiencia energética, las tecnologías de frío y la mejora de la logística permiten planificar mejor, garantizar la seguridad alimentaria, reducir pérdidas y acercar el horneado al momento de consumo. La tecnología contribuye así a que el consumidor encuentre productos de calidad, seguros y disponibles en diferentes canales.

Detrás de cada pieza de pan hay, además, una cadena que comienza en el campo y continúa por el almacenamiento, la industria harinera, la planificación y la distribución. La calidad y trazabilidad de las materias primas, la regularidad del suministro y la colaboración entre todos sus eslabones son imprescindibles para responder a las expectativas del mercado.

Desde ASEMAC representamos a una industria con una extraordinaria capacidad de adaptación, que supera los 2.000 millones de euros de facturación anual en el ámbito de las masas congeladas y que continúa invirtiendo en innovación, sostenibilidad y mejora de sus procesos. Sin embargo, esa fortaleza no significa que estemos libres de dificultades.

Las empresas afrontan simultáneamente la volatilidad de las materias primas, el encarecimiento y la incertidumbre de los costes energéticos y logísticos, las dificultades para encontrar profesionales cualificados y el absentismo laboral, que afecta a la organización y a la productividad. A ello se suman la incertidumbre geopolítica y una creciente complejidad regulatoria que dificultan la planificación y condicionan las inversiones.

Nuestro sector comparte los objetivos de una producción cada vez más sostenible y una alimentación de calidad. Lo que necesita es un marco normativo proporcionado, previsible, basado en evidencia científica y con plazos realistas para adaptarse. La seguridad jurídica y la unidad de mercado son esenciales para seguir invirtiendo. Porque sostenibilidad y competitividad deben avanzar juntas: solo una industria competitiva puede innovar, generar empleo y afrontar con garantías los retos del futuro.

Pero el futuro del pan también depende de nuestra capacidad para acercarlo a la sociedad. Iniciativas como «Al pan, pan», celebrada de nuevo este año en Madrid junto al Ayuntamiento, a través de 21 DISTRITOS, nos recuerdan el interés que despierta conocer sus ingredientes, su elaboración y el trabajo de los profesionales. Ver a niños y adultos amasar y descubrir lo que hay detrás de un alimento tan cotidiano demuestra que todavía tenemos mucho que contar.

Necesitamos, por tanto, la implicación de toda la cadena, de las administraciones, de los profesionales y de los consumidores para ofrecer información rigurosa, comprensible y alejada de prejuicios. No basta con elaborar buenos productos: también debemos saber explicar su calidad, su seguridad y el esfuerzo que los hace posibles.

En este Día Mundial del Pan quiero invitar a todos a volver a mirar el pan con el interés y el reconocimiento que merece. Valoremos a quienes lo hacen posible y sigamos construyendo juntos el futuro de un alimento que lleva miles de años acompañándonos y que todavía tiene mucho que ofrecer.

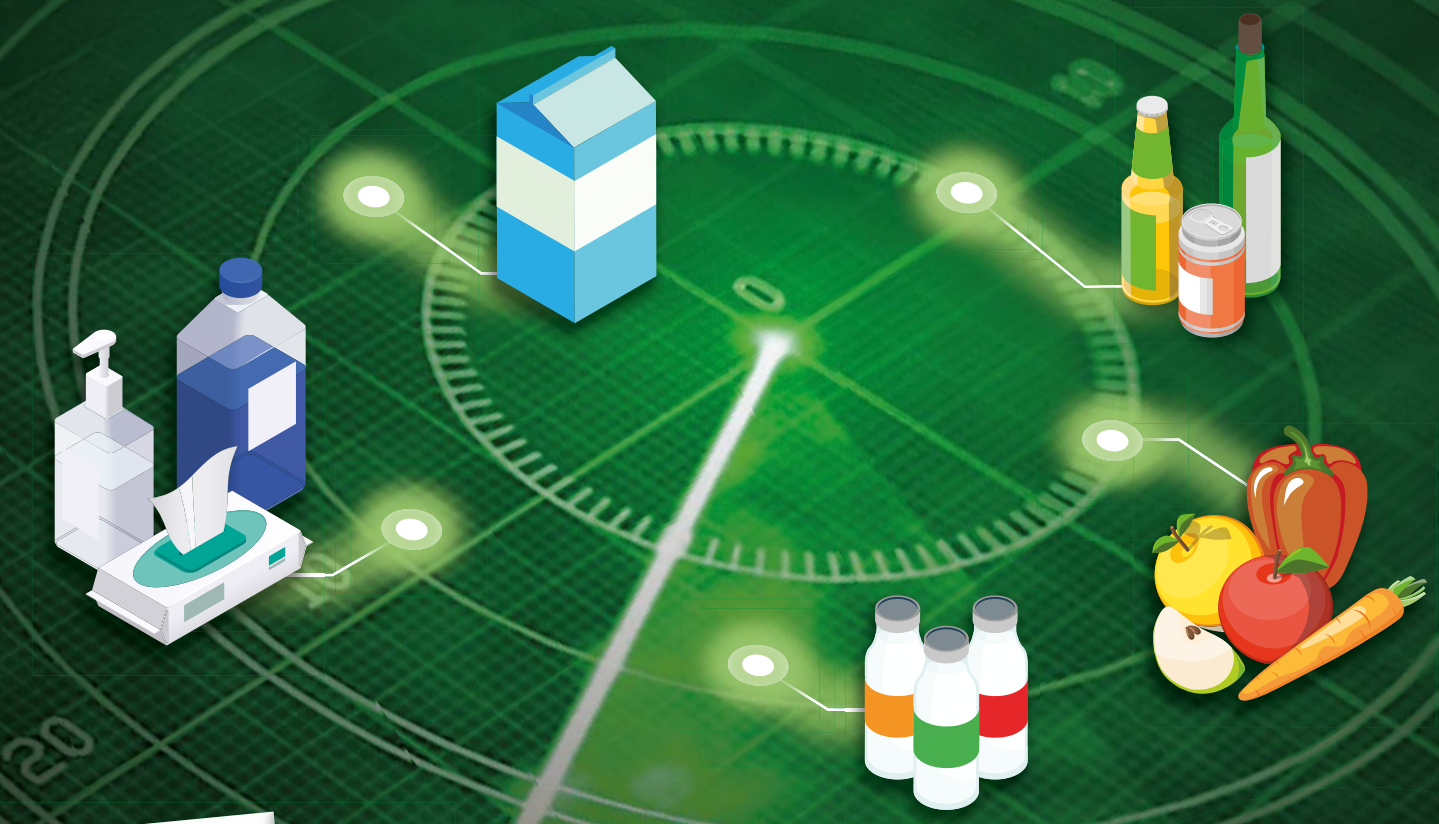
NOVEDADES y NOTICIAS

DESDE 1993, EL RADAR DE INNOVACIÓN EN EL SÚPER

IMPULSA
TU PRÓXIMO LANZAMIENTO
GANADOR

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

Haz crecer **tu innovación** entre **quienes deciden**





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

SUMARIO

NOVEDADES



08.

09. Juver ON Red Boost para la Generación Z

11.



10. Frit Ravich presenta Cocteleo x Lacasitos

14. Mineral Boosts: vegetales ultracongelados fortificados con minerales

14. Nueva gama de yogures vegetales estilo Griego de Alpro

19. Café Saula apuesta por la hostelería prémium

NOTICIAS

INSPIRACIÓN

15. El valor del tiempo lento: la metamorfosis del café y la infusión

20. Más allá del café con leche...

16. Makro y Hostelería de España presentan un estudio sobre el sector



58.

60. El Hub de Innovación de Danone cumple 25 años

62. El consumidor "prudente" gana posiciones



63.

63. Grupo Fuertes adquiere Nutrave

65. La alimentación para animales de compañía mantiene su crecimiento histórico

NOVEDADES Y NOTICIAS
INNOVACIÓN Y TENDENCIAS DEL RETAIL ALIMENTARIO

EDITOR: Carlos Azofra
DIRECCIÓN: Villi Rincón
REDACCIÓN: Andrea Sánchez
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: coneqtia 1925 · 2025

© 2026 Infocap Media Group. Todos los derechos reservados.

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.
Tel.: 914 842 700
www.campofrio.es/productos/pizzas
47

CHOCOLATES TRAPA (EUROPRALÍNÉ, S.L.)
Tel.: 979 770 500
www.trapa.es
37

CHOCOLATES VALOR, S.A.
Tel.: 965 890 950
www.valor.es
33

CONEQTIA
Tel.: 933 042 582
www.coneqtia.com
Interior portada

CONSEJO DE PRODUCTOS DELMAR DE NORUEGA
Tel.: 913 441 788
www.mardenoruega.es
Contraportada

LUTOSA, S.A.
Tel.: +32 0 69 668 211
www.lutosa.com
54-55

ESPECIALES



22
MASAS CONGELADAS. PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL
La facturación del sector de masas congeladas supera la barrera de los 2.000 millones



30
DULCES
Readaptación e innovación



44
PLATOS PREPARADOS
Calidad, variedad y comodidad impulsan el sector

SANCHÍS MIRA, S.A.
Tel.: 965 610 400
www.antiuxixona.com
39

T500 PURATOS, S.A.
Tel.: 900 878 779
www.puratos.es
Interior contraportada

UDAPA, S. COOP.
Tel.: 945 290 395
www.udapa.com
49

VANDEMOORTELE IBÉRICA
Tel.: 934 999 800
www.vandemoortele.com/es-es
25

VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.
Tel.: 961 021 000
www.panpanrico.es
Portada

EDITORIAL

Necesidad de cambio

España necesita un cambio de rumbo. Con el país aún conmocionado por el nuevo accidente en la red de alta velocidad, las elecciones del 29 de noviembre deben abrir una etapa de regeneración institucional, estabilidad y acuerdos. El próximo Gobierno debería ser capaz de aprobar presupuestos, combatir la corrupción, rebajar la polarización y recuperar la confianza en unos servicios públicos cuya seguridad y calidad no pueden ponerse en cuestión.

Los buenos datos macroeconómicos no bastan. El impulso del turismo y el crecimiento de la inmigración enmascaran la pérdida de poder adquisitivo de muchos ciudadanos, afectados por una vivienda cada vez más inaccesible y una cesta de la compra que acumula años de encarecimiento. En los últimos meses la inflación amenaza de nuevo con dar otro golpe a los presupuestos familiares.

> **El gran consumo necesita confianza para invertir. Los ciudadanos, capacidad económica para vivir con dignidad**

Las demandas que planteó Ignacio González, presidente de Aecoc, en el reciente congreso de Sevilla, merecen atención: aliviar la carga fiscal, invertir en productividad, para poder mantener el estado de bienestar, y ordenar la inmigración conforme a las necesidades laborales. Son cuestiones que afectan directamente a consumidores y, por ende, a fabricantes y distribuidores.

El sector viene reclamando también normas claras, estables y proporcionadas, que protejan al consumidor sin fragmentar la unidad de mercado ni asfixiar la actividad empresarial.

El gran consumo necesita confianza para invertir. Los ciudadanos, capacidad económica para vivir con dignidad. Gobernar exige responder a ambas necesidades con resultados verificables. Las urnas deben servir para exigir gestión, responsabilidad y consensos ante los desafíos compartidos.

CAMPAÑA

La invitación de Marlene®

"Disfruta del regalo de la naturaleza"



En línea con las iniciativas que a lo largo de los años han festejado la manzana como una obra de arte de la naturaleza, Marlene® se presenta ahora con una invitación para el consumidor, aún más directa y explícita: disfrutar de la manzana como un auténtico regalo de la naturaleza, que hay que redescubrir a través de sus aromas únicos, sus texturas y las múltiples formas de consumirla que enriquecen la oferta en los lineales.

El lanzamiento de la campaña coincide con el otoño, una estación fundamental en la historia de Marlene®: el momento de la cosecha, con la que se completa el ciclo de la naturaleza que comenzó con la floración primaveral y continuó durante el verano. Tras las primeras Gala, Golden Delicious y Granny Smith, la cosecha continuará en los próximos meses con el resto de variedades, hasta llegar a la Fuji. Es el periodo en el que el trabajo de todo un año encuentra su resultado más tangible, gracias al esfuerzo diario de los más de 4.000 agricultores de manzanas Marlene® y al respeto por los ritmos naturales del territorio italiano del Tirol del Sur.

La campaña se desarrolla a través de un plan integrado multicanal y en el punto de venta, con acciones pensadas para que el mensaje resulte reconocible y, al mismo tiempo, profundizar en los contenidos relacionados con las variedades, su diversidad de aromas y sabores, y las numerosas combinaciones sabrosas capaces de inspirar en la cocina.

Parte integrante de la campaña son los elementos distintivos del mundo Marlene®, concebidos para acompañar al consumidor en el descubrimiento de las manzanas y su origen. La Rueda de los Aromas guiará la elección entre las diferentes variedades, describiendo sus sabores, aromas y texturas, mientras que las propuestas de food pairing ofrecerán combinaciones nuevas y sencillas para llevar la manzana a la cocina. Forma parte de este universo la colaboración con Norbert Niederkofler, quien realza el potencial gastronómico de las manzanas Marlene®.

Coosur refuerza su apuesta por el origen

Nuevo virgen extra Olivares de Sierra

ACESUR AMPLÍA EL PORFOLIO DE VÍRGENES EXTRA DE COOSUR con el lanzamiento de Coosur Olivares de Sierra, un nuevo AOVE elaborado a partir de aceitunas procedentes de olivares situados a más de 800 metros de altitud.

La nueva referencia se presenta en la emblemática botella de vidrio octogonal de 750 ml de la marca y se incorpora a una gama en la que ya se encuentran el AOVE Coosur Gran Selección y el AOVE Coosur Olivares Centenarios. Con este lanzamiento, Acesur refuerza la apuesta de Coosur, líder en el mercado de aceites de oliva virgen y virgen extra, por una propuesta vinculada al origen, la calidad y la experiencia gastronómica.

Coosur Olivares de Sierra es un coupage con predominio de la variedad picual caracterizado por un perfil sensorial intenso y con gran personalidad. Presenta un frutado verde de intensidad alta y notas de hierba recién cortada, hoja de olivo y tomatera, y una cantidad elevada de polifenoles que le otorga una máxima capacidad antioxidante.

Su elaboración responde también a la apuesta de Acesur por aceites de oliva y variedades diferenciales como picual, royal o picudo, capaces de expresar la riqueza y diversidad del olivar español. Aceites con sabores auténticos, pronunciados y diferentes, estrechamente ligados a su lugar de origen.



Juver ON Red Boost, una propuesta de consumo para la Generación Z

JUVER DA A CONOCER EN EL MERCADO Juver ON Red Boost, una novedosa bebida natural que abre un nuevo código dentro de la categoría de bebidas energéticas al combinar sabor, funcionalidad y bienestar, en una propuesta alineada con los hábitos de la Generación Z.



Juver ON Red Boost contiene un 25% de zumo de fruta, extracto de guaraná y un conjunto de ocho vitaminas (B1, B3, B5, B6, B7, B9, B12 y E). Además, su formulación no incluye azúcares añadidos y presenta un bajo contenido calórico de tan solo 19 kcal/100 ml.

La gama se comercializa en formato individual Tetra Prisma metalizado de 330 ml con tapón, diseñado para facilitar un consumo cómodo y práctico a lo largo del día y adaptarse a distintos momentos de uso. Juver ON Red Boost está ya disponible en los puntos de venta habituales de toda España.

Vivesoy de avena y centeno

VIVESOY, LA MARCA DE BEBIDAS VEGETALES DE PASCUAL, amplía su propuesta de alimentación funcional con el lanzamiento de su nueva bebida vegetal con un alto contenido en fibra (3,5 gramos por vaso, +50% de fibra que otras bebidas de avena del mercado), elaborada a partir de una combinación de avena y centeno, con un sabor suave y equilibrado (sin azúcares añadidos -contiene azúcares naturalmente presentes- ni aromas).

Esta innovación incorpora únicamente materias primas cultivadas en España: la avena proviene de Aragón, Navarra, País Vasco y Castilla y León; mientras que el centeno procede de cultivos de Castilla y León.



Nespresso traslada a su café los sabores del otoño



NESPRESSO PRESENTA UNA NUEVA COLECCIÓN de ediciones limitadas para la temporada con los sabores más icónicos del otoño: la dulzura especiada de la calabaza, el carácter caramelizado del sirope de arce y la nuez pecana, o la combinación acogedora de manzana y canela.

Pumpkin Spice Cake combina el sabor dulce de la calabaza con las notas cálidas de canela, clavo y cardamomo con una base de café 100% Arábica para disfrutarse con leche; Maple Pecan reúne dos ingredientes: la dulzura acaramelada del sirope de arce y el toque tostado de la nuez pecana, con una mezcla de Arábicas de Brasil y Colombia para disfrutarla sola, con leche o sobre hielo; y Cinnamon Apple Crisp transforma la combinación de manzana horneada y canela en una experiencia de café dulce, ligeramente ácida y deliciosamente nostálgica con un café 100% Arábica, diseñado para recetas con leche, tanto calientes como frías.

Todas novedades estarán disponibles por tiempo limitado en las boutiques y web de Nespresso.

Además, la colección de otoño de Nespresso se completa con accesorios como las nuevas tazas Barista Cappuccino, diseñadas por el estudio suizo BIG-GAME, disponibles en tamaños Medium y Large y la nueva Travel Mug Pumpkin Spice con una capacidad de 540 ml, doble pared y un 90% de acero inoxidable reciclado.

Cocteleo x Lacasitos, una nueva referencia de Frit Ravich



FRIT RAVICH,LANZA COCTELEO X LACASITOS, una nueva propuesta de cobranding que responde al creciente atractivo de la combinación de dulce y salado en el universo snacking. El producto une anacardos, almendras y cacahuetes tostados sin sal con las inconfundibles grageas de chocolate de Lacasitos, una de las marcas más reconocidas por los consumidores nacionales.

El resultado es una mezcla que combina la calidad y el valor nutricional de los frutos secos con el carácter indulgente, dulce y divertido del chocolate. El contraste de sabores y texturas crea una experiencia diferencial, capaz de atraer tanto a consumidores habituales de frutos secos como a nuevos perfiles interesados en propuestas distintas y más indulgentes. Con este lanzamiento, Frit Ravich da un paso más en su estrategia de innovación, amplía su oferta de snacking, genera nuevas ocasiones de consumo y contribuye a dinamizar la categoría de frutos secos.

Cocteleo x Lacasitos está disponible en establecimientos de Alimentación e Impulso, en un práctico formato doypack de 90 gramos, idóneo para disfrutar en cualquier momento y lugar.

Llega Puleva Digest



LACTALIS PULEVA amplía su apuesta por la innovación nutricional con el lanzamiento de Puleva Digest, una nueva bebida láctea sin lactosa con prebióticos, calcio y cloruro, desarrollada para abordar de manera más completa el bienestar digestivo, reuniendo en un único alimento cotidiano una combinación orientada a cuidar la microbiota y contribuir al proceso digestivo, con una propuesta sencilla y fácil de integrar en diferentes momentos del día.

"Con Puleva Digest hemos trasladado el conocimiento científico sobre bienestar digestivo a una solución accesible y fácil de incorporar al día a día. La innovación reside en incluir prebióticos y combinarlos con otros nutrientes con funciones complementarias para ofrecer un enfoque más completo desde un alimento de consumo habitual", señala Federico Lara, director de I+D y Nutrición de Lactalis Puleva.

YPGU+ Kids de CLUN

CLUN HA DADO A CONOCER internacionalmente, durante la celebración de SIAL París 2026, YOGU+ Kids, la nueva referencia infantil de su gama de yogur pasteurizado después de la fermentación que no necesita frío para su conservación.

Elaborados con leche fresca de Galicia como ingrediente principal, estos productos combinan la calidad de la materia prima con una propuesta adaptada a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, YOGU+ Kids incorpora una receta especial enriquecida con vitamina D, un nutriente que contribuye al mantenimiento de los huesos y los músculos en condiciones normales y que es necesario para el crecimiento y el desarrollo normales de los huesos en los niños.

Tanto la imagen del producto como su sabor han sido cuidadosamente seleccionados para conectar con el público infantil.



En colaboración con Rubio Snacks

ElPozo presenta las Patatas Fritas Premium Legado Ibérico

ELPOZO ALIMENTACIÓN, a través de su marca Legado Ibérico, y Rubio Snacks, empresa especialista en la fabricación y comercialización de aperitivos, han unido fuerzas en una acción de cobranding para lanzar las Patatas Fritas Premium Legado Ibérico, una propuesta que traslada la excelencia del ibérico al mercado del snacking prémium. El producto incorpora un aroma exclusivo creado específicamente para esta colaboración, que traslada de forma auténtica el sabor único y el carácter del jamón ibérico al formato aperitivo.



Está disponible en un primer formato de 120 gramos y caja expositora de 10 unidades. El packaging responde a la imagen gourmet de la marca con un diseño elegante y reconocible, coherente con su posicionamiento prémium y con una propuesta que amplía los momentos de consumo hacia el creciente mercado de snacks de calidad, con sabores auténticos y arraigados en la gastronomía española.

Agrosevilla incorpora su aceite de oliva Rioverde a la marca 'Producto Cooperativo'

AGROSEVILLA, EMPRESA REFERENTE A ESCALA INTERNACIONAL en la producción y exportación de aceitunas y aceite de oliva, se suma a la marca 'Producto Cooperativo', de ámbito nacional impulsada por Cooperativas Agro-alimentarias de España, con su amplia gama de aceites de oliva Rioverde. Refuerza así la presencia del sector oleícola dentro de una iniciativa que permite a los consumidores identificar los productos procedentes de cooperativas y los valores que los diferencian.



Pascual estrena gama infantil de batidos

Sin azúcares añadidos ni edulcorantes



PASCUAL AMPLÍA SU OFERTA DIRIGIDA AL PÚBLICO INFANTIL con el lanzamiento de dos nuevos batidos de chocolate y fresa-plátano y una leche entera en formato individual de 200 ml.

El lanzamiento de los dos primeros llega en un punto de inflexión para el segmento de batidos en brik, ya que registra un decrecimiento del –2,7% en volumen frente al año anterior (Circana TAM agosto 2026). Esto es consecuencia de la búsqueda por parte de los padres de productos más saludables, en un mercado donde el azúcar es la principal barrera de compra.

La nueva propuesta de Pascual busca responder a ese doble desafío: ofrecer los sabores que gustan a los más pequeños y, al mismo tiempo, simplificar la composición del producto. Por ello, los nuevos batidos se elaboran sin azúcares añadidos y sin edulcorantes y contienen 6,6 gramos de proteínas y calcio (por cada envase de 200ml), es decir, nutrientes que contribuyen al crecimiento y desarrollo normal de los huesos de los niños. Los azúcares presentes proceden, exclusivamente, de forma natural de su contenido lácteo.

La gama se completa con una leche entera Pascual en formato individual de 200 ml, pensada para niños en edad escolar. Este lanzamiento se produce, en cambio, en un momento de dinamismo para los formatos pequeños. Además, este es el único formato de leche que crece, con un avance del 16,9% (Circana TAM agosto 2026), y también gana peso entre las familias con niños pequeños, tanto en hogares como en compra media (Worldpanel Compra IH Leche T1 2026).

CAMPAÑA

‘La promoción oficial de los campeones’ de ElPozo llega a las charcuterías



ElPozo Alimentación contará con su nueva campaña ‘La promoción oficial de los campeones’ hasta el 27 de noviembre. Una iniciativa, la primera que la compañía impulsa tras la conquista del Mundial por parte de la Selección, permite a los consumidores optar a atractivos premios por sus compras habituales de charcutería al corte.

Por cada compra de 300 gramos de charcutería al corte de sus marcas participantes, los consumidores pueden participar en la promoción escaneando el código QR disponible en los materiales publicitarios de los establecimientos adheridos. En total, se repartirán 20.000 euros en premios de 100 euros y más de 300 camisetas oficiales de la Selección Española de Fútbol con las dos estrellas, con premios todos los días durante el periodo promocional.

La iniciativa cuenta con la participación de ElPozo, Legado Ibérico, ElPozo 1954, ElPozo BienStar y ElPozo King, que refuerzan su presencia en el punto de venta mediante cartelería específica y materiales de publicidad.

Moët Bow, el regalo de Moët & Chandon para esta Navidad

MOËT & CHANDON REINVENTA EL ARTE DE REGALAR con Moët Bow, una nueva propuesta que convierte cada botella en un regalo único. Inspirado en los tradicionales lazos que envuelven los regalos navideños y uno de los códigos más emblemáticos de la marca: la icónica corbata negra introducida en 1886.

A partir del 1 de noviembre, con la llegada de la temporada festiva, la Maison presentará tres propuestas exclusivas, cuya pieza central es la botella de Moët & Chandon Brut Impérial vestida con el emblemático lazo negro, que podrá adquirirse a través de la web de El Club del Gourmet y en tiendas especializadas seleccionadas.

Además, la compañía lleva esta experiencia un paso más allá con un servicio exclusivo de personalización de Moët Bow, disponible a partir de mediados de noviembre a través de www.tienda.moet.com para botellas de 75 cl de Moët & Chandon Brut Impérial y Moët & Chandon Impérial Rosé.



Nuevas propuestas de Berlin Packaging



EN EL MARCO DE BAR CONVENT BERLIN 2026, Berlin Packaging ha presentado sus últimas innovaciones para los mercados de bebidas espirituosas y bebidas en general.

Destaca The Lighter Side of Spirit, una nueva colección dedicada a los envases de PET para el sector de las bebidas espirituosas. La colección incluye los modelos Alco, Flask y Fat, disponibles en los principales formatos del mercado, así como una amplia gama de botellas miniatura de 50 ml, especialmente adecuadas para los segmentos de 'travel retail', hostelería, regalos promocionales y muestras de producto.

Y también la línea Sculpting – Ribs, que se ha rediseñado mediante una identidad visual y una narrativa más alineadas con las tendencias actuales del mercado. Las diferentes configuraciones de las nervaduras permiten crear identidades distintivas y fácilmente reconocibles, manteniendo al mismo tiempo una gran flexibilidad de personalización mediante etiquetas o técnicas decorativas.

Purina GOURMET amplía su gama con My Fresh Menu

PURINA EUROPA AMPLÍA SU PORTFOLIO DE GOURMET con el lanzamiento de una nueva gama de alimentación para gatos, cocinada lentamente e inspirada en recetas caseras ricas en pescado del océano -acompañada de aceitunas, tomates y pequeñas perlas de pasta-, salmón -con zanahorias y tomates- o pollo -con zanahorias, espinacas y arroz.

Cada receta se presenta en una práctica ración diseñada para abrirse y consumirse en una sola toma, como parte de la rutina diaria de alimentación. Este nuevo alimento permite a los propietarios ver la receta y los ingredientes visibles antes de realizar la compra. Gracias a este distintivo diseño, inspirado en los tradicionales tarros de cocina, el packaging también destaca en el lineal y refuerza la inspiración casera del producto.

GOURMET™ My Fresh Menu está disponible en Alemania, Suiza, España e Italia desde el 1 de septiembre de 2026. La gama se extenderá progresivamente al resto de mercados europeos a partir de principios de 2027.



Croft Twist Mandarina, una edición limitada

CROFT TWIST LANZA AL MERCADO CROFT TWIST MANDARINA. Una edición de temporada de su Fino Spritz con aromas naturales de mandarina, hierbabuena y flor de jazmín, en el cual el carácter cítrico de la mandarina se une a las notas herbales y florales en una combinación que evoca los patios y las calles de Andalucía. Para disfrutarlo, basta con servirlo muy frío, con hielo y piel de cítrico.

Una propuesta que estará disponible de forma temporal en las principales enseñas de la distribución como El Corte Inglés, Carrefour, Amazon o Alcampo.





Aguinamar renueva la imagen de sus productos

UNA NUEVA IDENTIDAD VISUAL IDENTIFICA la oferta de Aguinamar, más limpia, moderna y reconocible, que llega cuando la marca está a punto de cumplir una década. El objetivo de este cambio es mejorar la experiencia de compra del consumidor a través de un diseño más actual, intuitivo y diferencial. Inspirado en el espíritu de "La mar de bueno, la mar de fácil", el nuevo packaging pone en valor los aspectos que hoy resultan más relevantes en la decisión de compra, como la calidad de los ingredientes, la conveniencia y la facilidad para identificar cada referencia en el lineal.

Nueva gama de yogures vegetales estilo Griego de Alpro

ALPRO PRESENTA ALPRO ESTILO GRIEGO, su nueva gama de yogures 100% vegetales que lleva la cremosidad característica del estilo griego a tres variedades: Natural, Frutos Rojos y Melocotón & Fruta de la Pasión, en formato de 400 gramos, siguiendo la presentación habitual de los big pots de Alpro.

Los resultados del estudio de consumidores realizado por Alpro reflejan una buena acogida de la nueva gama: el 91% de los participantes reconoce en Alpro Estilo Griego la textura característica de un yogur griego. Además, el 75% de los consumidores de yogures griegos considera que el producto es mejor de lo esperado, mientras que el 66% lo valora por encima de su producto habitual.



Mineral Boosts

Nueva gama de vegetales ultracongelados fortificados con minerales

GRUPO VIRTO, COMPAÑÍA ESPECIALIZADA en la producción y distribución de vegetales ultracongelados para gran distribución, foodservice e industria, acaba de presentar en SIAL París su nueva gama Mineral Boosts que ha sido, además, seleccionada por SIAL Innovación, el área que muestra las últimas innovaciones y tendencias de consumo en la industria alimentaria mundial.

Mineral Boosts ofrece tres opciones vegetales ultracongeladas fortificadas con minerales, que suponen un paso más allá en los alimentos funcionales: Espelta y arándanos rojos, enriquecido con magnesio; Curry de garbanzos, fortificado con zinc; y Green Bowl, que combina cereales y verduras enriquecidas con potasio. Tres opciones saludables, equilibradas y que pueden prepararse en seis o siete minutos.



El valor del tiempo lento: la metamorfosis del café y la infusión

El café y las infusiones están convirtiendo la pausa, el origen y el ritual en nuevos territorios de valor para el gran consumo.

Silvia Sanz
Periodista especializada en comunicación estratégica y Retail

La categoría de cafés, tés e infusiones, productos cotidianos, presentes en prácticamente cualquier hogar y con unas rutinas de compra bastante asentadas, se ha entendido en la distribución desde una perspectiva fundamentalmente funcional.

El café y la infusión están dejando de ser únicamente aquello que bebemos para convertirse también en aquello que hacemos mientras los preparamos y disfrutamos. El crecimiento del café en grano, el interés por la preparación en casa, la expansión del matcha o la búsqueda de nuevas combinaciones de plantas y botánicos reflejan una relación diferente con la categoría. En una sociedad acostumbrada a la inmediatez, esos minutos dedicados a moler, infusionar, esperar y degustar adquieren un valor que va más allá del propio producto.

DEL PRODUCTO FUNCIONAL AL RITUAL COTIDIANO. La transformación afecta también a la forma en que entendemos el bienestar. La taza no tiene que limitarse a aportar cafeína o acompañar una comida. Puede formar parte de una rutina de desconexión, de un momento de concentración o de una pausa al final del día.

En este contexto gana espacio la llamada botánica funcional, con infusiones que incorporan plantas y combinaciones asociadas a distintos momentos de consumo. El consumidor encuentra propuestas vinculadas a la relajación, el descanso o el enfoque, mientras que el café de especialidad y las preparaciones más cuidadas ponen el foco en el origen, el tueste, la molienda y las características sensoriales.

El cambio es interesante porque convierte el tiempo dedicado a preparar la bebida en parte de la experiencia. Lo que antes podía percibirse como una espera ahora puede formar parte del atractivo.

La categoría empieza, así, a vender algo más que una bebida: vende una pausa.

EL ENVASE TAMBIÉN CUENTA LA HISTORIA. Cuando el producto adquiere una dimensión más experiencial, también cambia la forma de comunicarlo.



El consumidor quiere saber de dónde procede el café, dónde se ha cultivado, cómo se ha tostado o qué diferencia existe entre una variedad y otra. En el caso de las infusiones, el nombre de las plantas, su combinación y el momento de consumo adquieren protagonismo.

El envase deja de ser únicamente un elemento de identificación para convertirse en una herramienta de información. Origen, ingredientes, procesos de elaboración, notas de cata o recomendaciones de preparación ayudan a construir una narrativa alrededor de productos que, hasta hace no tanto, competían principalmente por marca, precio o formato.

UNA NUEVA OPORTUNIDAD PARA EL LINEAL. Para el retail, esta evolución abre una oportunidad interesante. Si el consumidor empieza a relacionarse con la categoría desde diferentes momentos y necesidades, la presentación en tienda también puede evolucionar.

El café de especialidad, las vaedades de origen, las infusiones funcionalqqes, los formatos monodosis o las propuestas ready to drink amplían los territorios de consumo y permiten acercarse a públicos diferentes. También abren la posibilidad de generar espacios de descubrimiento, facilitar información sobre procedencias o métodos de preparación y conectar la categoría con otros productos y accesorios.

El consumidor actual está abierto a descubrir, aprender y experimentar. Invitar al descubrimiento y al aprendizaje puede ser, también, una forma de conectar con el cliente.

Quizá el cambio que está experimentando esta categoría no tenga tanto que ver con lo que ponemos dentro de la taza, sino con el valor que estamos empezando a conceder a lo que ocurre alrededor de ella.

Vivimos en un mundo en el que vamos de un lado a otro corriendo para exprimir al máximo el día, pero el café y la infusión están demostrando que también hay espacio para detenerse. Y unos minutos de pausa pueden convertirse en una nueva forma de valor.

Estudio Makro y Hostelería de España

Inestabilidad, falta de personal y normativa limitante, los retos del hostelero

Con motivo del XI Día de la Hostelería, que se celebra el 14 de octubre, Makro presentó los resultados del estudio "Detrás de la barra: situación, retos y futuro del sector hostelero", una radiografía del actual contexto socioeconómico y las perspectivas de esta industria.

El estudio, elaborado junto a Hostelería de España, nace a partir de una investigación entre profesionales del sector con tres objetivos claves: conocer la situación actual de los profesionales de la hostelería en España, identificando sus principales retos, cambios y perspectivas de futuro; descubrir cómo los establecimientos están respondiendo a este contexto a través de cambios en la gestión, digitalización, incorporación de nuevas tecnologías e inteligencia artificial; y explorar las expectativas de evolución del sector, las motivaciones y dedicación de los profesionales.

SITUACIÓN ACTUAL. Entre las cuestiones más destacables del informe aparece que la inestabilidad de los costes continúa condicionando la actividad, ya que siete de cada diez profesionales los perciben de este modo, aunque las perspectivas sobre el futuro del sector son moderadamente positivas.

Por otro lado, la falta de personal constituye uno de los principales retos. De hecho, el 57,5% de los entrevistados encuentra dificultades para contratar, lo que lleva principalmente a asumir una mayor carga de trabajo personalmente. Para afrontar este contexto, los establecimientos han recurrido principalmente al ajuste de precios, la reducción de personal y la adaptación de la oferta como vías para hacer frente al incremento de costes.

Otro de los puntos que se presenta como un desafío al canal de la hostelería es la propia normativa que presenta, en general, un impacto limitado sobre la operativa diaria de los establecimientos.



> **Paciencia, dedicación, vocación, gestión planificada y diferenciación como pilares clave para llegar al éxito**

ADAPTACIÓN. Los establecimientos del sector se están adaptando a las nuevas herramientas que se presentan en la era digital. Sin embargo, todavía un 26,9% declara no utilizar aplicaciones digitales en su negocio. Por otra parte, el 41,9% ya utiliza la Inteligencia Artificial, principalmente para marketing, redes sociales y creación de contenidos.

Los establecimientos también están adaptando su oferta a nuevas necesidades y hábitos de consumo, especialmente mediante opciones para personas con sensibilidades o intolerancias alimentarias y una mayor variedad de bebidas sin alcohol.

UNA FORMA DE VIDA. Actualmente, la profesión supone una elevada dedicación personal, pues seis de cada diez hosteleros trabajan 11 horas o más al día, con la cocina y las gestiones administrativas como principales tareas consumidoras de tiempo. Además, existe una baja percepción de reconocimiento, especialmente por parte de las administraciones, pues solo el 16,4% considera que estas reconocen suficientemente su labor. Sin embargo, pese a esta situación surgen ciertas motivaciones para continuar en el sector como el hecho de poder ser sus propios jefes, así como entender la hostelería como un modo de vida.

El estudio llega en un momento de celebración y exaltación de la profesión con la iniciativa Día de la Hostelería, impulsada por Makro en 2016 con la colaboración de Hostelería de España y Facyre, para reconocer todo lo que los profesionales hosteleros aportan a la sociedad y poner en valor su trabajo y dedicación, que hacen del sector uno de los principales motores económicos del país. En este caso, la edición 2026 ha sido posible gracias a la colaboración de Mahou, Coca Cola, Lactalis, Repsol, Santander, Unilever, Diageo, Ferrero, P&G, Aguinaga, Cynara, Duriber, Ecoembes, Foster Food, Gil Comes, Importaco, Lee Kum Kee, Mapfre, Mengh Fu, Negrini, Petacachico, Sorlout, Tabladillo y Zamora Company.

La demanda se divide entre propuestas asequibles y experiencias prémium

Delectatech presenta su informe "Resultados de la Restauración en Verano 2026", cuyos resultados apuntan a una polarización de la demanda hacia los dos extremos del mercado. Por un lado, las propuestas rápidas, asequibles y asociadas a formatos como el "fast food", el QSR y el "coffee & bakery". Por otro, los productos prémium y experiencias diferenciales. En medio, algunas ofertas más convencionales pierden protagonismo frente a un consumidor cada vez más selectivo con el precio, la ocasión de consumo y el valor que recibe.

PIZZA Y CAFÉ PROTAGONISTAS. Según los datos, referente a la oferta gastronómica de comida, la pizza lidera el crecimiento en relevancia online, con un +4,7% respecto al mismo periodo de 2025. Le siguen los helados (+1,8%) y las carnes (+1,5%). En el extremo opuesto, los entrantes y tapas caen un -4,2%, y retroceden los postres (-2,9%) y la pasta (-2,3%).

En el ámbito de las bebidas, el café y té aumenta su relevancia un +9,5%, convirtiéndose en la categoría con mayor crecimiento. También van al alza los zumos y "smoothies" (+1,1%) y los refrescos (+0,3%). Por el contrario, las tres principales categorías de bebidas alcohólicas pierden relevancia: las espirituosas (-6,0%), los vinos y espumosos (-1,9%) y la cerveza (-1,6%).

Eva Ballarín, ponente internacional y analista especializada en Horeca: "hay tres grandes cambios en la restauración: el efecto Ozempic, el universo del "no-alcohol" y "low-alcohol", y la polarización del consumo. No ganará quien copie más rápido el producto de moda, si no quien entiende más rápido el cambio humano que hay detrás".

NUEVAS TENDENCIAS. Más allá de las grandes categorías, se han identificado tres nuevas tendencias de este verano: bebidas funcionales -como ube "latte" o matcha de sabores-, "spritz" y carnes prémium en formatos informales para compartir -como "french" tacos o gyozas de buey-.

"La cultura 'healthy' es global, pero en cada país afecta de una forma distinta. No podemos olvidar que la cultura gastronómica influye, y mucho, en cómo cada tendencia se materializa en cada mercado", apunta Xavier Mallol, CEO y fundador de Delectatech.



Campofrío Smart Solutions patrocina "Cocinero del Año" y "Camarero del Año"

Campofrío Smart Solutions, la división de hostelería de Campofrío, se incorpora como uno de los patrocinadores de ambos concursos para reforzar su cercanía con la cocina y con los chefs y profesionales que forman parte del sector. "Participar nos permite poner en valor el trabajo, la creatividad y la dedicación que hay detrás de cada plato", explica Alberto Salameh, chef ejecutivo de la división.

Esta nueva edición, que vuelve a contar con un jurado de chefs presidido por Martín Berasategui, celebrará dos semifinales que tendrán lugar en marzo y octubre de 2027, y una gran final en Barcelona, que se desarrollará en el marco de Alimentaria & Hostelco 2028.



El mercado europeo de foodservice oculta importantes cambios generacionales



Aunque este mercado ha alcanzado un gasto anual de 361.200 millones de euros, y muestra unos resultados aparentemente estables, sufre una transformación profunda en cuanto al consumidor, según Edurne Uranga, Vice President Foodservice Europe de Circana: "la edad ya no es una guía sencilla [...] nuestros datos muestran una realidad mucho más compleja, donde la tecnología, la salud, las presiones económicas, los cambios en los estilos de vida y las distintas etapas vitales están redefiniendo las decisiones de consumo".

Con los resultados de "Circana, CREST®, 12 meses finalizados en junio de 2026", y las encuestas "Circana Foodservice Consumer Sentiment Surveys 2025 y 2026", la empresa analista plantea una brecha generacional a las diferentes expectativas que los consumidores trasladan al "foodservice".

GENERACIÓN ALPHA. Su gasto se orienta principalmente hacia canales de consumo inmediato dentro del retail más que hacia el foodservice tradicional. Sin embargo, se prevé que la conveniencia digital ganará aún más relevancia en este grupo.

GENERACIÓN Z. Tienen una relación más deliberada y consciente con la alimentación y las bebidas, donde las proteínas, los ingredientes naturales y los nuevos hábitos alimentarios influyen en qué consumen, cuándo lo hacen y dónde.

MILLENNIALS. Son quienes impulsan el consumo individual. No obstante, esta oportunidad aún no está plenamente desarrollada, ya que se observa que los consumidores que comen solos tienen mucha menos probabilidad de pedir platos como pescado, marisco, pasta o "noodles", y muchos operadores todavía no han adaptado sus tamaños de ración ni sus formatos de menú a esta ocasión específica.

GENERACIÓN X. "Es muy consciente de las presiones derivadas del coste de la vida, pero tanto la oferta de producto como la conveniencia siguen influyendo más que el precio en la elección de un restaurante".

BABY BOOMERS. Su menor frecuencia de consumo en foodservice no se explica tanto por el número de veces que salen a comer fuera como por el momento del día en que lo hacen. Este grupo muestra una preferencia significativamente superior por almuerzos de más de dos horas duración, en contraste con la tendencia general del mercado hacia ocasiones más breves.

De cara al futuro, Circana considera que la verdadera oportunidad para los operadores de foodservice radica en identificar qué comportamientos son realmente generacionales y cuáles acabarán extendiéndose al conjunto de la población.

Ready To continúa en 2027, tras una primera edición exitosa

La primera edición de Ready To, encuentro profesional especializado en soluciones gastronómicas "ready to serve" para el canal Horeca, cierra con una gran acogida por parte de los más de mil asistentes. "El sector necesitaba una feria como esta", resume Albert Labastida su director; por ello, la organización anuncia una segunda edición los días 25 y 26 de octubre de 2027.

Durante el certamen se han puesto en valor las posibilidades gastronómicas de la cuarta y quinta gama en la alta cocina, sobre todo en la Barra Gastronómica, el espacio que ha concentrado durante toda la jornada demostraciones culinarias, presentaciones y degustaciones. Así chefs como Nandu Jubany, Albert Boronat, Rafa Zafra, Pere Gotanegra o Jordi Samper han querido romper los tabúes que rodean a estos productos en el restaurante.



Premiados Ready To / Joana Berruezo

PREMIOS READY TO. Unos galardones nacidos para distinguir a empresas, productos e iniciativas vinculadas a la cuarta y quinta gama en tres categorías. En la categoría de Optimización, el premio ha sido para la Paella Casa Toc al Mar, de Casa Toc; el de Originalidad ha recaído en los Churros de Bacalao, de Lycamar, y el de Adaptabilidad, en el Xuixo de Crema de Can Castelló.

Café Saula apuesta por la hostelería prémium

Café Saula, la marca de café prémium de Pascual, inicia una nueva etapa de expansión nacional dirigido a la hostelería selecta, cuyo objetivo es superar el millón de kilos de café en 2026 y para ello cuenta con una plantilla de 80 trabajadores.



Después de su llegada a Madrid en 2026, ahora Galicia, Asturias y Cantabria serán las comunidades autónomas elegidas para una segunda fase del plan. Así, la compañía impulsará un crecimiento selectivo de la mano de restaurantes gastronómicos, cafeterías de especialidad, brunch cafés, panaderías selectas y hoteles boutique.

"Queremos seguir creciendo, pero hacerlo de forma coherente con nuestros valores, incorporando establecimientos que compartan nuestra forma de entender el café ", afirma Javier Peña, director general de Café de Pascual.

Más allá del café con leche...

Por Malwine Steinbock

Un sábado a las seis de la tarde, entras en una cafetería de moda en el barrio de Las Letras en Madrid. Hay un DJ pinchando, grupos de amigos socializando y una carta que ofrece desde cafés de especialidad, refrescos "cool", y oferta de coctelería ligera tipo "spritz". La cafetería ya no es únicamente lugar de consumo diurno sino que está haciendo la competencia a los bares como lugares para socializar - y tomar café a todas horas.

En Nueva York, el Starbucks Reserve Roastery de Chelsea lleva esta idea un paso más allá. Su espacio Arriviamo Bar incorpora una carta de cócteles inspirados en café y té, además de vino y cerveza. El mismo establecimiento reúne la experiencia del café de especialidad y la mixología, demostrando cómo el café puede formar parte de momentos sociales muy diferentes.

En un contexto en el que los consumidores buscan moderar el alcohol sin renunciar a experiencias adultas y sociales, el café tiene una ventaja: ofrece sabor adulto, sofisticación y un efecto estimulante natural. Puede competir por ocasiones tradicionalmente asociadas a refrescos, bebidas energéticas e incluso cócteles, aunque también puede convertirse en ingrediente de estos últimos.



No sorprende que empresas procedentes de otras categorías estén explorando este negocio. Mahou San Miguel, por ejemplo, ha entrado en el mercado del café para ampliar su propuesta a la hostelería y estar presente en más ocasiones de consumo, más allá de la cerveza.

DE HÁBITO DIARIO A RITUAL FUNCIONAL. El café tiene algo que muchos envidian: forma parte de nuestra rutina diaria. En España el 70% de la población entre 18 y 65 años consume café a diaro, lo que se resume en aproximadamente 66 millones de tazas al día, lo que equivale a más de 500 tazas por habitante al año según los datos sectoriales de AECafé.



Esta frecuencia lo convierte en un vehículo especialmente atractivo para incorporar nuevos beneficios nutricionales. A diferencia de las bebidas energéticas que se centran en la energía física, el café está asociado a la alerta y energía mental.

La innovación está ampliando esta funcionalidad intrínseca con ingredientes como proteína, colágeno, fibra, creatina o compuestos asociados al foco cognitivo.

La oportunidad está en aprovechar un hábito existente para introducir nuevos productos o funciones que se puedan añadir al café.

Pascual y Starbucks ya lo han puesto en práctica con el lanzamiento de la leche proteica que es como añadir "buenas" a "día".

LA PERSONALIZACIÓN LLEVADA A LA PRÁCTICA. Pocas categorías de alimentación ilustran tan bien el potencial de la personalización como el café. Del tradicional solo, cortado o café con leche hemos pasado a un universo casi infinito de combinaciones. Hoy podemos elegir el origen del grano, el tueste, la extracción, la intensidad, y la leche: vaca, avena, soja, almendra, coco o pistacho. A esto se suman siropes, especias, creamers aromatizados, espumas frías y toppings y por supuesto componentes funcionales, que transforman completamente la experiencia.

Pero lo interesante es que la innovación ya no se limita al café. También está transformando el negocio de las empresas que fabrican los ingredientes con los que lo combinamos.

Un ejemplo es Oatly. Durante nuestra visita a Expo West 2026, en California, visitamos su espacio House of Oatly, que funcionaba como un auténtico laboratorio de nuevas experiencias de bebida. En lugar de limitarse a presentar leche de avena, la marca está apalancando su crecimiento en la popularidad del café y en las tendencias internacionales, combinando café, té y matcha con nuevos sabores, colores y texturas creados por baristas alrededor del mundo.

En su carta encontramos propuestas cómo el café picante con Gochujang, variantes de Black Sugar Hojicha, Melon Matcha y leche de avena barista con sabor a palomitas.

Pero después de experimentar con todo tipo de leches, cremas y espumas, la siguiente frontera es mucho más inesperada: combinar el café con zumos de frutas.

Caso de estudio: Luckin Coffee

Hace apenas una década, no era fácil encontrar un buen café en China, pero en 2017 nace una empresa que rápidamente cambió el panorama. Con la premisa de ofrecer café de calidad a precios asequibles, de una tienda piloto, pasó en el primer año a 2.073 locales. La fundadora - ex-directora de una empresa tecnológica - ha creado la experiencia alrededor de pedidos y pagos a través de una aplicación móvil y pequeños establecimientos diseñados para recoger el café rápidamente. Su objetivo era democratizar el consumo de café en un país históricamente dominado por el té.

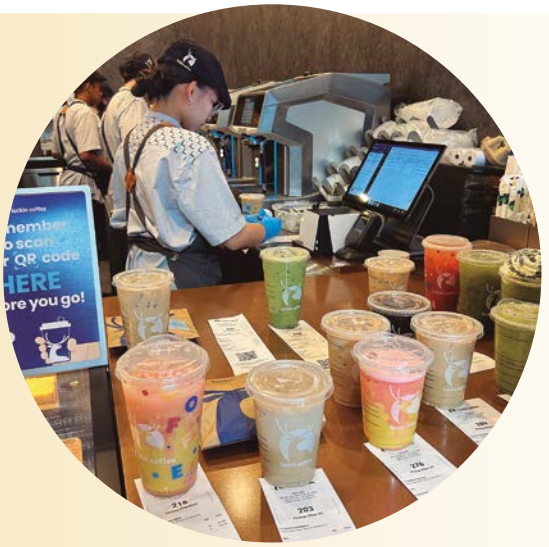
Lo más interesante es cómo ha evolucionado su modelo: a la tecnología, la conveniencia y el precio ha sumado una extraordinaria capacidad de innovación en sabores, convirtiendo combinaciones inesperadas en productos de consumo masivo.

Se trata de Luckin Coffee, que cerró 2025 con 31.048 establecimientos en todo el mundo y una facturación de 7.035 millones de dólares, un 43% más que el año anterior.

Su carta va mucho más allá del latte y del matcha, con cafés de frutas, bebidas de coco y combinaciones de sabores y texturas sorprendentes. Su Coconut Latte, lanzado en 2021, ha superado los 2.100 millones de vasos vendidos, mientras que el Orange Americano, una mezcla de espresso y naranja lanzada en 2023, acumula más de 500 millones de vasos vendidos.

En julio de 2025, coincidiendo con su lanzamiento en US, visitamos su primer local en Nueva York. Durante nuestra conversación con una responsable de operaciones, nos transmitió una idea que cambia completamente la perspectiva: "No somos una cafetería. Somos una empresa tecnológica".

Y, efectivamente, su modelo funciona de manera muy diferente al de una cafetería tradicional, a



partir de un sistema digitalizado que conecta pedidos, operaciones y datos de consumo para ofrecer rapidez, eficiencia y una innovación continua.

Luckin demuestra que la innovación en café puede producirse simultáneamente en tres dimensiones: producto, experiencia de compra y modelo de negocio. Y que el éxito no depende exclusivamente de la calidad del café, sino también de la capacidad para ofrecer nuevas experiencias de sabor de forma accesible, rápida y repetible.

ASIA REINVENTA EL CAFÉ. En Europa, el café tiene una larga tradición y unas convenciones bastante definidas. En Asia, especialmente en China, su popularización más reciente está permitiendo explorar combinaciones menos condicionadas por estas reglas.

El resultado es una nueva generación de bebidas que desafía lo que entendemos por café. En Asia encontramos cafés con zumos de frutas tropicales, jazmín, coco, gelatinas y combinaciones de sabores que parecen más propias de una carta de refrescos o postres.

Son bebidas de colores, con capas, texturas y perfiles sensoriales que se alejan del amargor tradicional del café. Algunas incorporan fruta real y zumos con pulpa, otras exploran notas florales o combinaciones indulgentes, como chocolate con menta.

La lógica es diferente: en lugar de partir de cómo debe prepararse un buen café, se parte de qué experiencia de sabor puede resultar atractiva para el consumidor, algunas de las cuales están alcanzando volúmenes comerciales extraordinarios.

QUÉ PODEMOS APRENDER Y CÓMO APLICARLO. El café ha dejado de ser una categoría tradicional, definida por sus momentos de consumo y preparaciones tradicionales, y se ha convertido en una plataforma de innovación que conecta energía, nutrición, placer y nuevas experiencias de consumo.

Esperamos ver más innovación en café y bebidas experienciales llegar de Asia.

Porque lo que hoy parece imposible o nicho, mañana puede ser la próxima tendencia viral.

Para fabricantes de bebidas, lácteos, ingredientes y marcas de alimentación, las oportunidades van mucho más allá de lanzar un nuevo café frío o un latte proteico. Se trata de explorar cómo el café puede combinarse con frutas, zumos, bebidas vegetales, texturas y nuevos ingredientes para crear propuestas que respondan a diferentes necesidades y ocasiones. Y en eso, está el negocio. *N*

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.

La facturación del sector de masas congeladas supera la barrera de los 2.000 millones



La industria española de panadería, bollería y pastelería cerró 2025 consolidando su estabilidad en volumen y reforzando su crecimiento en valor, en un contexto de progresiva normalización del mercado. Asimismo, se reflejó la solidez del sector, que continúa adaptándose a un entorno cambiante, manteniendo su capacidad productiva y mejorando su posicionamiento en valor.

De este modo lo describe, Jorge de Saja, secretario general de la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC): "Los datos de 2025 reflejan un sector sólido, que ha logrado mantener su volumen de producción en un contexto exigente y seguir creciendo en valor. Estamos ante una industria dinámica, que se adapta a los cambios en el consumo, apuesta por la innovación y mantiene un firme compromiso con la calidad, la nutrición y la sostenibilidad".

En concreto, según datos de ASEMAC, la producción de masas congeladas se situó en 980.876 toneladas, lo que supuso un ligero ajuste del -0,65% respecto a 2024. Por el contrario, la facturación del sector alcanzó los 2.001,63 millones de euros, con un crecimiento del +3,20%, superando por primera vez la barrera de los 2.000 millones.

MAYOR IMPULSO DE LA BOLLERÍA. Centrándonos en los segmentos de la industria, se observa una evolución desigual. Por un lado, respecto a la producción de pan se registró un descenso moderado del -0,89%, hasta las 747.153 toneladas, mientras que la bollería y pastelería se mantuvieron prácticamente estables respecto a su volumen, con un ligero crecimiento del +0,17%, alcanzando las 233.856 toneladas. Y, en términos de facturación, ambos segmentos evolucionaron al alza,

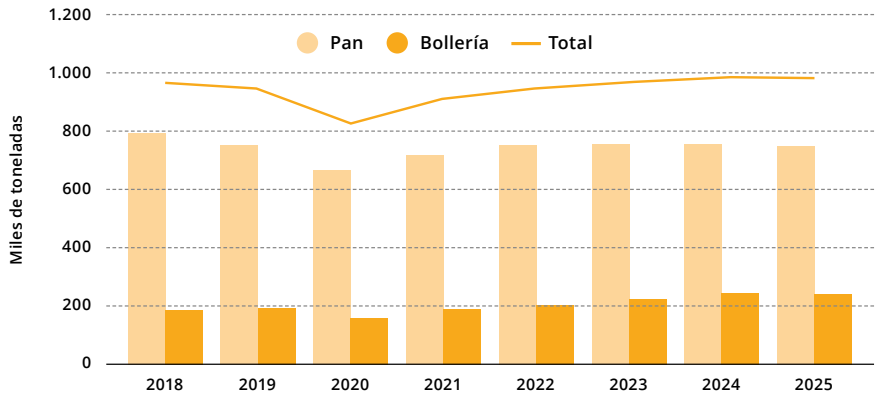
Producción

	Total 2024	Total 2025	Variación (%)
Pan	753.840	747.153	-0,89%
Bollería y Pastelería	233.469	233.856	0,17%
Total (Toneladas)	**987.309**	**980.876**	**-0,65%**

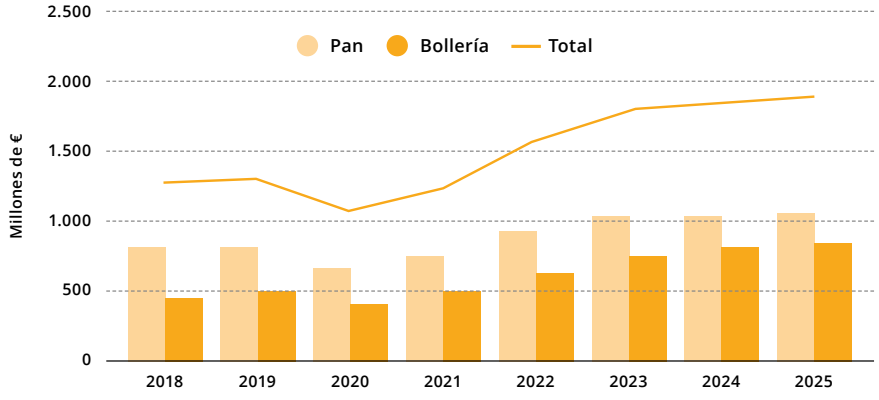
Facturación

	Total 2024	Total 2025	Variación (%)
Pan	1.092,80	1.117,89	2,30%
Bollería y Pastelería	846,81	884,35	4,43%
Total (M€)	**1.939,61**	**2.001,63**	**3,20%**

Producción 2018-2025



Facturación 2018-2025



destacando especialmente la bollería y pastelería, con un incremento del +4,43%, frente al +2,30% del pan.

Profundizando en el histórico de ambos segmentos, encontramos que desde 2018, la producción total del sector ha crecido un +1,17%, mientras que la facturación ha aumentado un +47,46%, lo que evidencia una clara mejora del valor generado por la industria. Entre ambos segmentos, vuelve a destacar el crecimiento de la bollería, cuya producción se ha incrementado un +31,10% en este periodo, "reflejo de la transformación progresiva de los hábitos de consumo", apuntan desde ASEMAC.

En cuanto al consumo de la pastelería y la bollería, las rosquillas ganan un gran protagonismo, ya que "aunque la pastelería y bollería sin relleno continúa liderando ampliamente la categoría, con el 72,9% del consumo en valor y el 69,7% en volumen, 2025 viene marcado por el fuerte avance de las rosquillas, que ganan más de cinco puntos de participación tanto en valor como en volumen respecto a 2024,

> **En términos de facturación, destaca especialmente la bollería y pastelería, con un incremento del +4,43%**

hasta alcanzar el 22,3% y el 17,9%, respectivamente", según datos del Informe Produlce 2025, llevado a cabo por la Asociación del Dulce.

Por el contrario, "la bollería sin relleno cede parte de su peso relativo, mientras magdalenas refuerzan ligeramente su posición y cruasanes y productos con relleno reducen su participación", según puntualizan desde Produlce.

Asimismo, el consumo de dicho segmento del mercado, sigue concentrándose mayoritariamente en el canal alimentación, aunque el canal impulso mantiene un papel relevante. En 2025, el canal alimentación avanzó 1,6 puntos porcentuales como consecuencia del crecimiento parejo de valor y volúmenes en la categoría.

EL PAN SIGUE EN LOS HOGARES. Según los datos del informe "La alimentación mes a mes noviembre 2025", elaborado por el Ministerios de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), se observa que el consumo de pan en los hogares españoles creció un +1,4% en volumen -frente a +0,5% del cómputo total de la alimentación- y un +3,2% en su facturación. Asimismo, el pan representa un 97% de penetración en el mercado, lo que deja ver que este producto no abandona los hogares de los españoles en el total anual móvil.

> **Los cuatro principales retos del sector: el absentismo laboral, la complejidad normativa, la coyuntura política e incertidumbre institucional y la mayor exigencia del consumidor**

"La evolución positiva del consumo de pan en los hogares confirma que seguimos siendo un sector esencial en la alimentación diaria de los españoles y con un importante recorrido de crecimiento en los próximos años", valora el secretario general de ASEMAC.

Profundizando en los datos de volumen, se observa que, en noviembre 2025, el consumo del pan descendió un -4,05%, respecto al mismo mes del año anterior, posicionándose en 106.914,80 toneladas. Concretamente, el pan fresco/congelado decreció un -5,15% en el periodo, alcanzando las 82.915,70 toneladas en noviembre 2025, al igual que el de pan industrial, que disminuyó un leve -0,04% (23.999,06 toneladas -noviembre 2025-). Por su parte, sus subcategorías presentan un crecimiento del 0,93%, en el caso del pan industrial, y un descenso del -2,19% en su variante seca.

En términos de facturación durante el total anual móvil, se observa un sutil descenso del pan (-0,28%). Además, si puntualizamos los valores de noviembre 2025 vs. 2024, encontramos que el pan fresco/congelado aumentó en un 0,44%, frente al consumo del pan industrial que sufrió un descenso en el mismo periodo de un -2,03%.

Respecto al coste medio por kilogramo observamos un incremento del total de la alimentación del 4,85%, incremento también perceptible en el mercado del pan con un 3,83%; y, siendo muy destacable, en el caso del precio del pan fresco/congelado en un 5,51%.

Pan y Pastelería industrial en alza



Según los datos aportados por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de Cesce) en su Estudio Sectores "Panificación y Pastelería Industriales 2025", las ventas de productos de panificación y pastelería industriales alcanzaron los 6.150 millones de euros en 2025 en el mercado español, un 3,7% más que en 2024.

A pesar del crecimiento desacelerado, si lo comparamos con el periodo anterior (5,5%), "la demanda sigue mostrando una evolución positiva, reforzada por el lanzamiento de nuevos productos, destacando aquellos con ingredientes más saludables, sostenibles y adaptados a los gustos de los consumidores".

DESTACAN LAS MASAS CONGELADAS. Si nos centramos en cada segmento del sector, "el valor de las ventas nacionales de masas congeladas creció un 4,2%, hasta los 2.380 millones de euros, acaparando en torno al 39% del mercado total". Seguido por las ventas de panificación que alcanzaron "1.345 millones, las cuales, tras crecer un 3,9%,

Por su parte, en cuanto al consumo per cápita, el pan sufrió un descenso del -3,80%, aunque el pan industrial se mantuvo estable en este periodo. Concretamente, los datos exponen que el pan industrial seco sufrió el mayor descenso del mercado con un -6,25%, seguido de la bajada del pan fresco/congelado (-4,84). En contra posición, se encuentra la única subida del sector, gracias al pan industrial fresco que creció un 2,86%.

Lanzamientos de Balconi

Balconi (grupo Valeo Foods) lleva al mercado español los Mix Max Buonissimo y Mix Milk Buonissimo, dos bizcochos monodosis bañados en chocolate y rellenos de crema de cacao y de leche, respectivamente, presentados en un práctico formato de cinco unidades de 30 gramos.

También, fruto de su colaboración con Mattel. presenta las ediciones limitadas de Mini Cakes de Barbie y Hot Wheels, bizcochos enrollados rellenos de crema de fresa y de cacao, respectivamente. Se presentan en formato de seis unidades de 32 gramos (192 g) y con un packaging coleccionable -hasta seis diseños distintos pensados para que los más pequeños-.





representaron el 22% del mercado". A continuación, las galletas llegaron a los 1.265 millones y una participación cercana al 21%, mientras que las de pastelería y bollería se cifraron en 1.160 millones, suponiendo el 19%.

Respecto al tejido empresarial del sector, se registra "una tendencia de progresiva concentración, favorecida por el mayor crecimiento de los operadores líderes y las operaciones de compra de empresas llevadas a cabo por algunos de estos". En 2025 el grupo de los cinco primeros operadores alcanzó una cuota de mercado conjunta superior al 45%, participación que se situó por encima del 65% al analizar a las diez primeras empresas.

El sector de panadería y pastelería industriales en 2025

Producción (mill. euros)	**7.226**
Exportación (mill. euros)	**2.223**
Importación (mill. euros)	**1.147**
Mercado (mill. euros)	**6.150**
Panificación	**1.345**
Galletas	**1.265**
Pastelería y bollería	**1.160**
Masas congeladas	**2.380**
Crecimiento del mercado (% var. 2025/2024)	**+3,7**
Panificación	**+3,9**
Galletas	**+3,3**
Pastelería y bollería	**+3,1**
Masas congeladas	**+4,2**
Concentración (cuota de mercado conjunta en valor)	
Cinco primeras empresas (%)	**47,1**
Diez primeras empresas (%)	**67,2**

Fuente: Estudio Sectores "Panificación y Pastelería Industriales", Observatorio Sectorial DBK de INFORMA



PATISSERIE DU CHEF®

EL POSTRE FAVORITO DE TODOS, POR TRES

Multiplica las posibilidades de tu negocio con la oferta de tartas de queso de **Pâtisserie du Chef®**. Tres referencias para conquistar a cualquier paladar con un clásico irresistible que siempre apetece.

- ✓ Alta calidad
- ✓ Experiencia premium
- ✓ Precortadas para facilitar el servicio

SÚMATE AL FENÓMENO DE LA TARTA DE QUESO

Vandemoortele

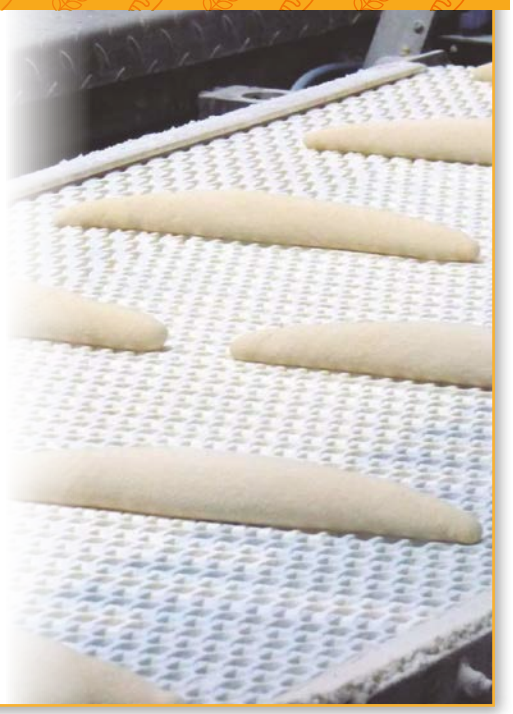
El pan sin gluten, dentro de los productos regulados como “pan”

En el continuo trabajo de adaptación del ordenamiento jurídico a las nuevas necesidades sociales, políticas y económicas, el Boletín Oficial del Estado (BOE) publicó el 24 de febrero de 2026, el Real Decreto 142/2026, de 25 de febrero, por el que se modifican y derogan determinadas disposiciones en materia alimentaria.

Entre las variaciones de la norma aprobadas, se dicta la modificación de los artículos tres, cinco y once del Real Decreto 308/2019, de 26 de abril, incluyendo así el pan sin gluten, dentro de los productos regulados por la norma de calidad del pan, donde hasta ahora no estaba expresamente contemplado.

Desde la Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) valoran que con ello se dé respuesta a una demanda del colectivo celíaco y se otorgue cobertura normativa a una oferta creciente de productos vinculados a necesidades específicas derivadas de intolerancias alimentarias.

“Asimismo, se aporta seguridad jurídica tanto a operadores como a autoridades de control. La modificación aprobada permite que productos no elaborados con harina puedan denominarse pan, siempre que cumplan el resto de los requisitos establecidos en la norma de calidad de este producto básico”, explican.



MERCADO NACIONAL, MOTOR DE LA CATEGORÍA. Según datos de la Asociación del Dulce (Produlce), las ventas en el mercado interior alcanzaron los 1.176 millones de euros y crecen un 1,9% en valor y un 2% en volumen. Por su parte, el consumo aparente superó ya los 1.357 millones de euros y las 220.000 toneladas, creciendo un 3,6% en valor y un 3,5% en volumen. “Estos datos reflejan una categoría que continúa ampliando su base de consumo y que mantiene una evolución especialmente saludable al apoyarse simultáneamente en valor y volumen para crecer”, explican.

Sin embargo, por su parte, tras un 2024 de enorme crecimiento, las exportaciones en 2025 moderaron su avance, “si bien éste es muy equilibrado (+5,3% en valor y +3,9% en volumen). Por el contrario, las importaciones aceleraron su penetración, aunque con un diferencial valor- volumen más acusado (+16,1% en valor y +9,6% en volumen)”, platean en el informe de Produlce.



RETOS DEL SECTOR. Tras esta radiografía económica del sector, debemos poner el foco en cuáles son los principales retos a los que se enfrente el mercado del pan. De este modo, gracias a las conclusiones

ASEMAC, parte de Alimentaria FoodTech 2026 para impulsar la innovación

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería (ASEMAC) y Alimentaria FoodTech firmaron un acuerdo de colaboración para la última edición de la feria, que se celebró el pasado 6 al 8 de octubre en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona.

Dicho acuerdo ha permitido a la asociación acercar a sus empresas asociadas las últimas soluciones tecnológicas, de automatización, digitalización y sostenibilidad que marcarán el



> Un consumidor aún más exigente, con nuevas demandas relacionadas con la salud, la convivencia y el valor añadido de los productos



de la última Asamblea General Ordinaria de ASEMAC, celebrada el pasado 13 de mayo en la sede en Madrid de la Compañía Española de Seguros de Crédito a la Exportación (Cesce), hoy podemos enmarcar cuáles son los obstáculos a los que se enfrenta el mercado y algunos de los principales desafíos que condicionan actualmente su actividad: el incremento del absentismo laboral, la creciente complejidad regulatoria, la transformación de los hábitos de consumo y el contexto de incertidumbre política y económica tanto nacional como internacional.

ABSENTISMO LABORAL. Según los datos expuestos durante dicha jornada, "actualmente en España cerca de 1,6 millones de personas no acuden diariamente a su puesto de trabajo, de las cuales aproximadamente 1,25 millones corresponden a procesos de incapacidad temporal por contingencias comunes", lo que Manuel Martín Moreta, socio de Ramón y Cajal Abogados, calificó como "un problema estructural de enorme dimensión económica y social".

Asimismo, Martín Moreta alertó de que los costes asociados a esta situación alcanzaron los 33.000 millones de euros en 2025 y subrayó las consecuencias directas sobre la productividad empresarial, la organización interna de las compañías y la prestación de servicios.

COMPLEJIDAD NORMATIVA. A este gran problema laboral, se suma -como planteó Aurelio del Pino, senior advisor en Vinces- "el impacto de la hiperregulación y la complejidad normativa sobre las empresas". Según explicó, las compañías no solo deben afrontar un volumen creciente de legislación europea, nacional, autonómica y local, sino también adaptarse a cambios regulatorios constantes que dificultan la planificación empresarial.

"El problema no es solo que haya mucha regulación, sino que muchas veces está mal hecha y cambia continuamente". Esto supone a las empresas reforzar sus estructuras de cumplimiento normativo, ya sea interna o externamente, y a anticiparse constantemente a nuevas exigencias regulatorias, incrementando costes y reduciendo eficiencia.



futuro de la industria alimentaria. Para Jorge de Saja, secretario general de ASEMAC, "la innovación tecnológica constituye uno de los principales motores de competitividad de nuestra industria. Este acuerdo ha facilitado el acercamiento de nuestras empresa a las soluciones que están transformando los procesos de producción".

> El consumo de pan en los hogares españoles creció un +1,4% en volumen y un +3,2% en valor





INCERTIDUMBRE INSTITUCIONAL. Si ya Pablo Simón, politólogo y profesor de la Universidad Carlos III, puso sobre la mesa como una complicación la situación política española tras el ciclo electoral iniciado en 2023 y su impacto sobre la estabilidad institucional y regulatoria, donde destacaba el cambio político producido en buena parte de las comunidades autónomas y grandes municipios españoles, así como el elevado nivel de fragmentación parlamentaria existente actualmente en el Congreso de los Diputados; ahora, con las Cortes aún disueltas a la espera de resolución de las elecciones, a las que acudirán los españoles el próximo 29 de noviembre, se acentúa aún más esa incertidumbre institucional que venía sufriendo la industria.

UN CONSUMIDOR EXIGENTE. Por último, a estos tres frentes con los que se encara el sector, se suma un consumidor aún más exigente, con nuevas demandas relacionadas con la salud, la convivencia y el valor añadido de los productos, aunque marcado actualmente por una mayor sensibilidad al precio, como puso de manifiesto, María Sánchez, directora de Anged.

De hecho, atendiendo a los datos compartidos durante la asamblea, más de la mitad de las familias españolas tiene dificultades para llegar a final de mes y un 61% reconoce no poder ahorrar. "El consumidor no renuncia a sus prioridades; simplemente las filtra a través del bolsillo", resumió Sánchez. Precisamente esta cuestión hace necesario que las empresas sigan innovando en los productos y distribución de los mismos, y así responder a unos hábitos de consumo cada vez más cambiantes y exigentes dadas las circunstancias adversas del entorno.

Mondat cumple 20 años

Mondat, fabricante y distribuidor de masas congeladas, celebra su 20º aniversario poniendo en valor cómo durante estos años ha aumentado de capacidad, ha incorporado nuevas tecnologías, automatizado procesos y desarrollado nuevas líneas y productos con formatos más prácticos, nuevas recetas, soluciones que agilizan el servicio o productos pensados para diferentes momentos de consumo, para dar respuesta a un mercado como el de la hostelería, que también ha cambiado profundamente durante estas dos décadas.

Mondat aprovecha este hito para recordar su papel junto a restaurantes, hoteles, cafeterías, caterings y colectividades que necesitan productos capaces de responder a un servicio cada vez más exigente. "Calidad y sabor siguen siendo fundamentales, pero hoy conviven con otras necesidades como la agilidad, la versatilidad, la regularidad o la optimización de los procesos", manifiestan desde la compañía.



“La Era Focaccia”

La campaña que impulsa el auge de la focaccia en hostelería.



Lanterna®, la gama de focaccias y pizzas congeladas del grupo Vandemoortele, presenta “La Era Focaccia”, una nueva campaña dirigida a sus clientes y a los profesionales del canal Horeca con el objetivo de ayudarles a aprovechar el crecimiento de esta categoría y convertir la focaccia en una oportunidad perfecta para dar respuesta a las nuevas tendencias de consumo y hacer crecer su negocio.

La iniciativa nace en un momento en el que la focaccia se ha consolidado como uno de los formatos con mayor proyección dentro de la restauración. Según datos de Circana, recogidos por Bar Business, el 80% del consumo de focaccia en España ya se concentra en la restauración comercial. Además, el estudio Savoury Snacking Report, elaborado por Vandemoortele Food Solutions, señala que uno de cada dos consumidores europeos está interesado en probar nuevas propuestas de snacking salado, un contexto que favorece el desarrollo de soluciones versátiles y de mayor valor percibido para el canal Horeca.

Para dar respuesta a esta oportunidad, Lanterna® pone a disposición de los operadores una gama de focaccias inspiradas en la tradición italiana y elaboradas con aceite de oliva virgen extra, diseñada para adaptarse a los diferentes momentos de consumo. Su surtido combina panes de focaccia, ideales para crear bocadillos prémium y propuestas grab & go, con una amplia variedad de planchas de focaccia de distintos formatos y sabores, perfectas para servir tal cual o como base para desarrollar elaboraciones con recetas propias de cada chef. Todo ello con la practicidad de un formato congelado que facilita la operativa diaria sin renunciar a la calidad.

Dentro de la campaña, Lanterna® ofrece además diferentes contenidos de inspiración para ayudar a los profesionales a sacar el máximo partido a la categoría. Entre ellos, una selección de recetas organizadas por momentos de consumo, desde desayunos y brunch hasta comidas, meriendas y propuestas on the go, concebidas para acercar las últimas tendencias gastronómicas al cliente y demostrar la versatilidad de la gama.

Campaña Panrico

“Lo bueno siempre pasa entre dos cosas buenas”

Con 70 años de experiencia como compañía panadera, Panrico, ahora en la órbita de Vicky Foods, afronta una nueva etapa poniendo en valor su trayectoria y adaptándose a los nuevos hábitos, momentos de consumo y formas de vivir y volviendo a los lineales con nuevos productos y una propuesta centrada en la calidad, la naturalidad y el papel del pan en la dieta mediterránea.

La marca acompaña esta etapa con la reactivación de sus redes sociales, con especial atención en la alimentación saludable, el bienestar y el fitness y presenta “Lo bueno siempre pasa entre dos cosas buenas”, una nueva campaña desarrollada junto a HAMLET Strategic Makers que pone el foco en todo aquello que sucede alrededor de las personas y de los momentos que compartimos.

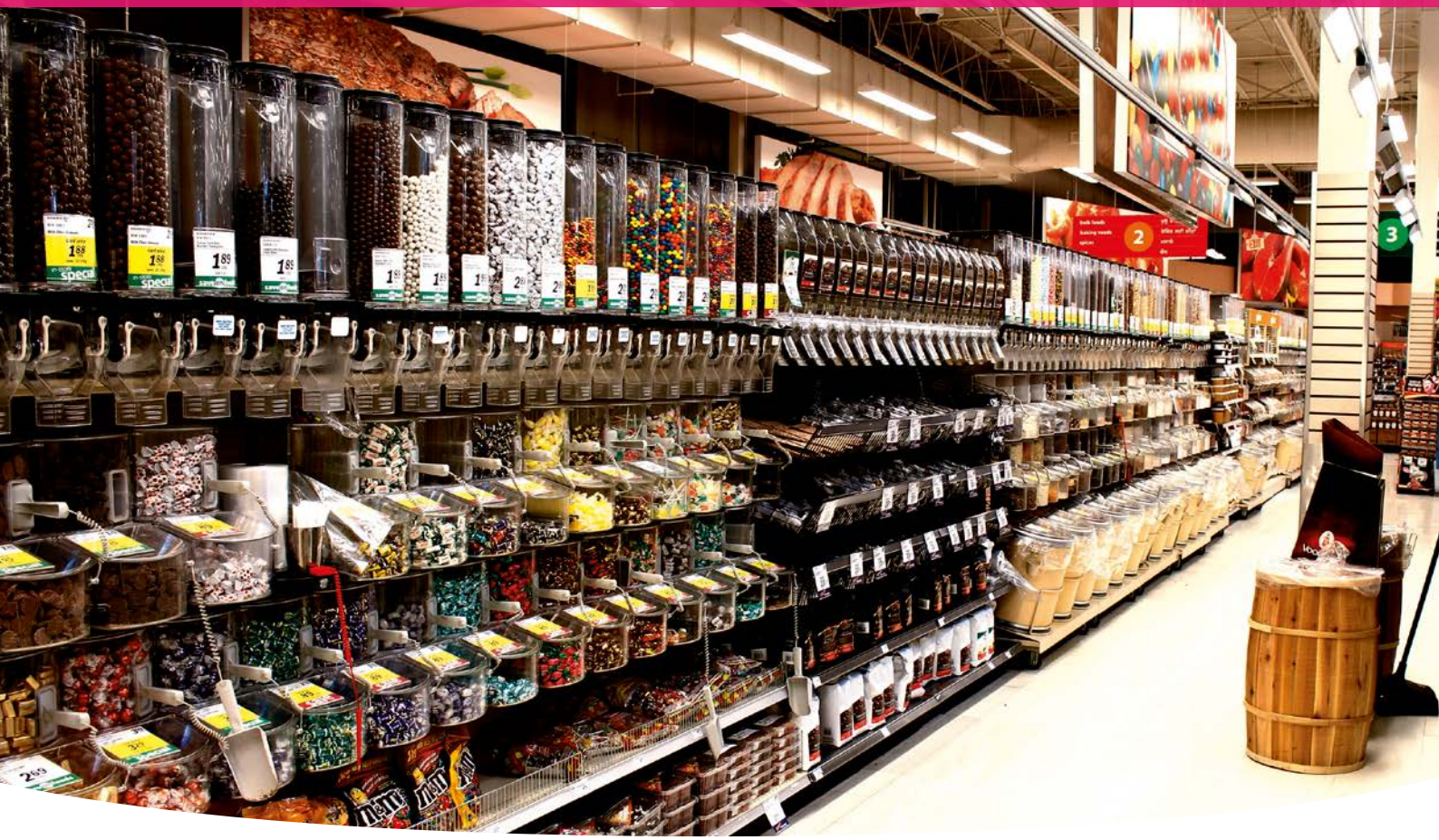


A través de la campaña, con difusión nacional durante un mes y presencia en medios tradicionales, YouTube y plataformas de streaming, Panrico reivindica el valor del pan como alimento esencial y como parte de nuestra cultura, conectando su trayectoria con nuevas formas de entender la alimentación.

El concepto creativo se traslada a un spot que muestra diferentes momentos cotidianos como un niño entre sus padres, familias y amigos; en los que el pan aparece de forma natural como parte de aquello que realmente importa: las experiencias que compartimos. La campaña pone así el foco no solo en el producto, sino en todo lo bueno que sucede alrededor de él.

Readaptación e innovación

La industria española del dulce cerró sus ventas en 2025 con tendencia positiva, gracias a la gran sensibilidad hacia el consumidor y a la oferta de productos competitivos



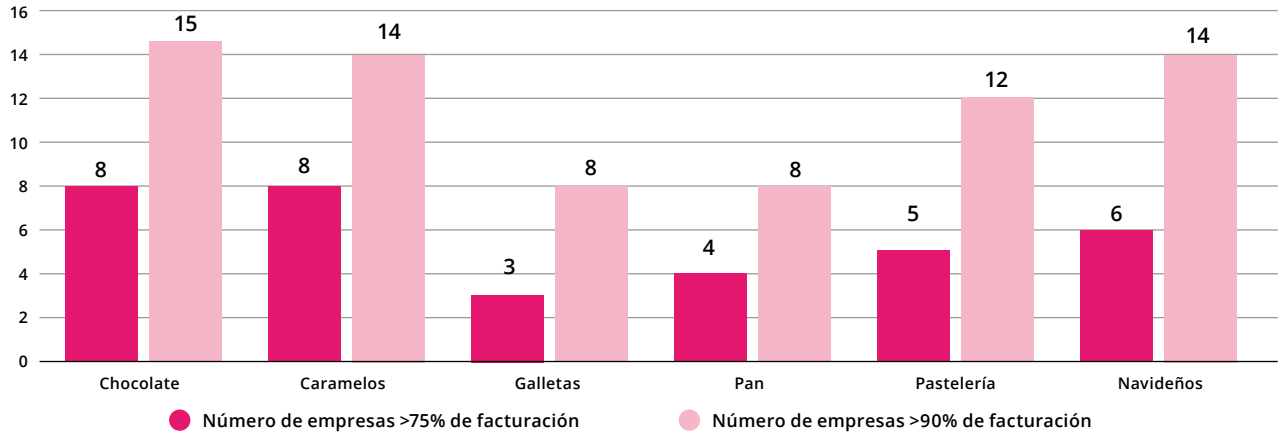
Chocolates y cacaos, caramelos y chicles, galletas, bollería y pastelería comparten espacio en los lineales, pero no necesariamente las mismas dinámicas comerciales. La evolución del mercado del dulce en España obliga a mirar más allá de las cifras globales para descubrir qué categorías crecen, cuáles afrontan mayores dificultades y cómo están respondiendo fabricantes y distribuidores a un escenario de consumo cambiante.

Según el Informe de la Asociación del Dulce (Produlce), este segmento del mercado "no ha permanecido ajeno al marco de concentración de actividad del que viene siendo protagonista la industria española, aunque en este último ejercicio ha sido capaz de mitigar sus dinámicas adversas y presenta, según las estimaciones realizadas por el Centro de Predicción Económica (Ceprede), un descenso en su masa productiva del -1,6%, cuatro décimas inferior a los registros del conjunto de las manufacturas e idéntico diferencial con relación a la industria alimentaria. En suma, en 2025 la industria del dulce ha quedado dimensionada en 11.376 establecimientos".

FUERTE COMPETENCIA. En este contexto, pequeñas y medianas empresas –tejido empresarial notorio de este segmento- han visto cómo el sometimiento a una fuerte competencia, fruto de un mercado más concentrado, ha sido precisamente uno de los impulsos para mejorar la competitividad del sector. Sin embargo, el verdadero motor de la facturación de esta industria, que cierra el ejercicio con un crecimiento en el valor de sus ventas del 4,5%, "ha sido

Concentración de actividad por categorías de producto

(representando el número de empresas que en cada categoría superan el 75% y 90% de la facturación total de la misma)



la incorporación de nuevas líneas de productos, así como la integración de estándares de sostenibilidad y alianzas empresariales".

Profundizando en este marco de concentración empresarial que presenta el Informe de Produlce, se observa que entre tres y ocho empresas concentran el 75% de la facturación en los segmentos del dulce, siendo las categorías con base cereal (galletas y bollería) las que mantienen la mayor concentración de actividad, mientras los segmentos de caramelos, chocolates y productos navideños reparten la facturación entre un número mayor de competidores.

Asimismo, cuando se analiza el número de empresas que concentra el 90% de la facturación, destaca el segmento de chocolates con la máxima diversidad de fabricantes, con un total de 15 en 2025, "empresas emblemáticas definidas mayoritariamente por sus ventas en el mercado nacional, aunque con cada vez mayor participación en mercados internacionales".



INNOVACIÓN Y EXPERIENCIA. Esta situación de concentración presente en la industria del dulce –con un número reducido de empresas que coexisten con empresas de menor tamaño, pero altamente especializadas que cuentan con una fidelidad muy alta de los consumidores– es "la manifestación de los procesos de readaptación de una industria con experiencia y capaz de dar respuesta a las nuevas exigencias del mercado", que se sitúa en un contexto global de la industria alimentaria de "crecimiento moderado del comercio internacional, tensiones geopolíticas, incertidumbre económica y social y un contexto que mantiene su carácter inflacionista –con niveles de precios de materias primas en el que acumulan un crecimiento del 32,6% en el último quinquenio-".



Sin embargo, gracias a la ampliación de su oferta productiva ha conducido a un crecimiento de sus ventas, alcanzando los 8.110 millones de euros en el cierre de ejercicio, lo que se revela como altamente meritorio para la industria del dulce. Este crecimiento es resultado de un doble esfuerzo: "de un lado, integrar en sus estructuras de costes parte de las presiones de estos, especialmente de las materias primas y, de otro, seguir apostando por la innovación de procesos y productos y la internacionalización de su oferta, a pesar de las complicadas circunstancias que vive el comercio internacional".

Con ambas actuaciones, el sector ha logrado incrementar sus niveles de facturación, como veníamos viendo en un 4,5%, y elevar ligeramente también sus volúmenes (+0,7%). "Así, el sector del dulce muestra en 2025 un importante diferencial positivo (+ 3,4 p.p.) respecto al conjunto de la industria alimentaria, con la que cierra holgadamente el ligero gap observado en 2024 (-0,5 p.p.) y refuerza su papel clave en la contribución al crecimiento del segmento de alimentación y el buenhacer de este último respecto al conjunto de las industrias manufactureras españolas".

TENSIONES INFLACIONARIAS. Las tensiones experimentadas en los mercados internacionales de cacao han llevado a que la categoría de cacao y chocolate aumente su participación en el mix de consumo en valor de un 30,5% a un 31,9% y donde esa tensión ha sido trasladada de manera especialmente significativa en las importaciones, frente a una oferta nacional mucho más contenida en este aspecto. También el crecimiento más intenso en los niveles de precios de los productos navideños, un 9,9%, ha dejado su impronta en el peso relativo de sus volúmenes de ventas, en este caso permaneciendo estable con una cuota del 1,7%, lo que ha supuesto que se mantenga como la gama de productos con menor representatividad sobre el valor global de las ventas interiores, aunque ampliada en dos décimas, hasta representar el 4,4%, un peso que consolida el todavía elevado componente estacional de su consumo.

En sentido contrario han destacado como grandes azotes de la inflación las

	Total Industria	Manufacturera	Alimentos, bebidas y tabaco[1]	Dulces[2]
Millones de €				
2023	-2,7	-2,7	-2,7	-2,7
2024	+1,8	+1,8	+1,8	+1,8
2025[1]	+16,7	+16,7	+16,7	+16,7
Tasas de crecimiento				
2024	-2,7	-2,7	-2,7	-2,7
2025[1]	+1,8	+1,8	+1,8	+1,8

(1) Estimación a partir de la Encuesta Industrial y del Índice de cifra de negocio, INE
(2) Estimación CEPREDE-Produlce
Fuente: Encuesta Industrial, Instituto Naciona de Estadística, INE

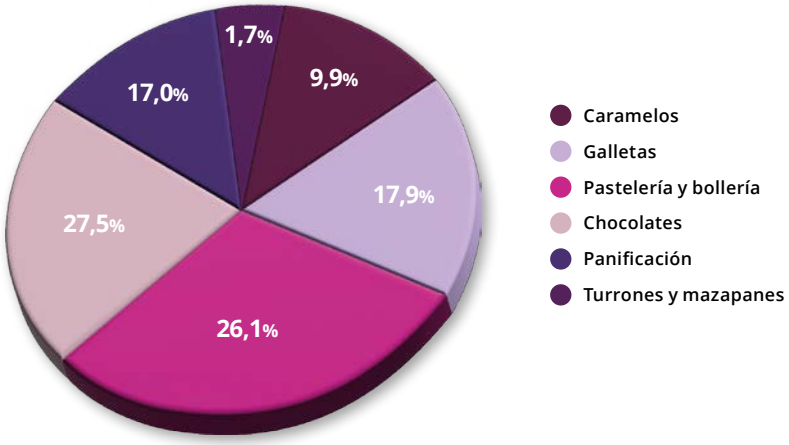
NUEVO

TU **Plus** DE BENEFICIOS SIN COMPLICACIONES

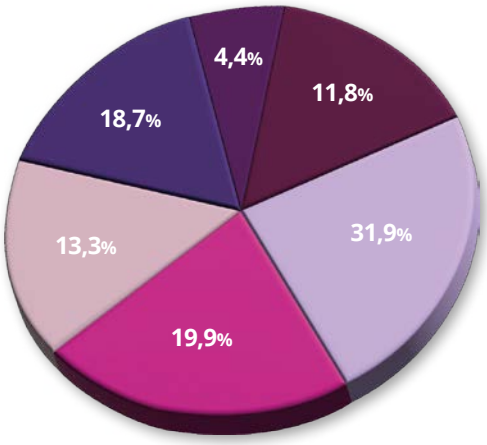


CON **PROBIÓTICOS** | FUENTE DE **MAGNESIO** | ALTO CONTENIDO EN **PROTEÍNA Y FIBRA**

Mix categorías volumen (tm)



Mix categorías valor (€)



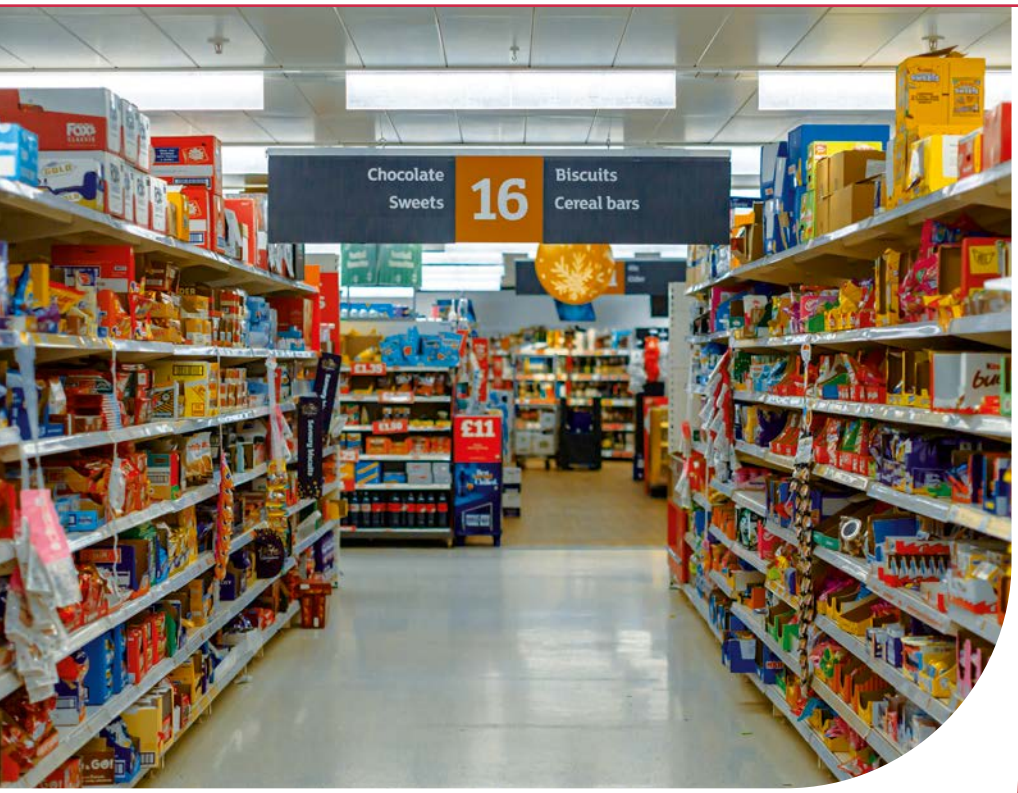
categorías de panificación y bollería, que incrementan su participación en volúmenes de manera más notable que en valor, poniendo de manifiesto los esfuerzos que los fabricantes han hecho en los últimos ejercicios para lograr un crecimiento lo más equilibrado posibles.

Se une también a este esfuerzo la categoría de caramelos y chicles, que esencialmente ha mantenido su cuota de participación en valor (+0,1 p.p.) mientras en volúmenes ha avanzado de manera mucho más notables, conquistando 0,5 p.p. adicionales de cuota de mercado en 2025.

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR. Llegados a este punto, es necesario poner el foco en cómo esta situación ha sido recibida por un consumidor, que al igual que la industria se enfrenta en un momento convulso de la economía. "La valoración a los esfuerzos realizados por la industria del dulce para ofrecer respuesta a las perspectivas de los consumidores se ha traducido en una respuesta favorable del consumidor que vuelve a elevar sus cifras de consumo aparente un año más y a un ritmo del 5,5%, situándose sus valoraciones por encima de los 7.277 millones de euros".

Respecto a esto, es muy reseñable el hecho de que "el componente dominante de estos resultados se mantiene en la oferta interna, con un peso relativo que se aproxima al 75% de las cifras agregadas del consumo







> La industria española del dulce cerró 2025 con una facturación de 8.100 millones de euros, un 4,5% más que el año anterior



aparente, si bien, las cantidades demandadas muestran indicios de una significativa estabilidad, como consecuencia de la ligera contracción de la oferta nacional y de los amplios diferenciales valor volumen de las importaciones".

DÓNDE AQUIRIMOS LOS PRODUCTOS DULCES. Caramelos y chicles, chocolate, bollería y pastelería, galletas, turrones y mazapanes siguen caminos muy distintos hasta llegar al consumidor: entre unos productos y otros hay más de 42 puntos de diferencia en el peso del canal.

La forma de consumir y hacer la compra en España está cambiando. Las nuevas rutinas diarias, marcadas por el ajetreo, el trabajo o los propios desplazamientos, han ido originando un nuevo patrón de compra: "Vamos más veces, pero nos llevamos menos cantidad en cada visita: en 2025 los españoles realizamos 233 actos de compra, ocho más que el año anterior, mientras la cesta media bajó hasta los 6,1 kilos/litros", según el último Informe de Consumo Alimentario 2025 del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

En cuento a ello, podríamos pensar que este nuevo modelo solo afecta al consumo de productos esenciales, pero nada más lejos de la realidad, es una tendencia que también se palpa en el dulce que nos llevamos a la boca. Así lo muestran los datos aportados por la Asociación Española del Dulce en su último Informe Anual, donde cada uno de los productos de esta categoría tiene en realidad una relación muy distinta con el lugar y el momento en el que lo compramos.



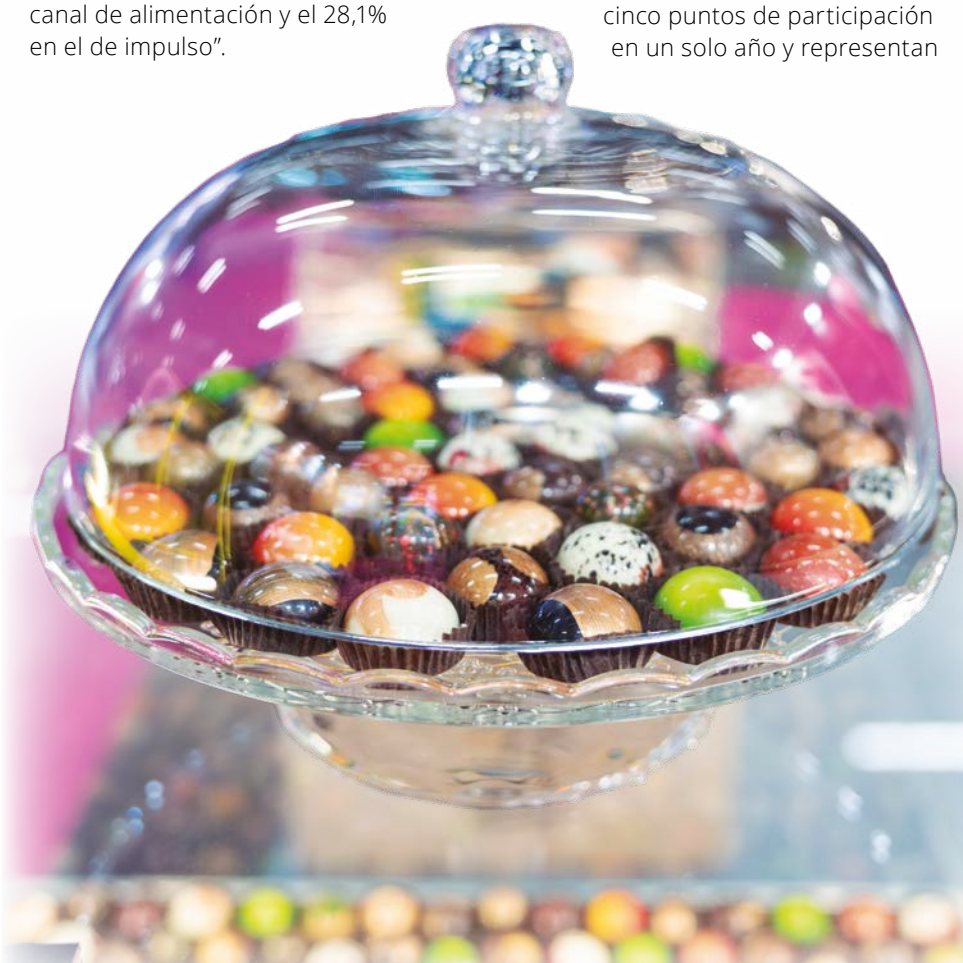
CARAMELOS Y CHICLES, UN IMPULSO. Como deja constancia los datos, el 2025 ha sido un buen año para esta categoría, ya que el consumo de caramelos y chicles creció un 4,7% en volumen, y representan el reparto más equilibrado del sector en nuestro país, con un 51,7% de las ventas correspondientes al canal alimentación y un 48,3% al canal impulso.

Dentro de esta categoría, los caramelos blandos concentran el 75,1% del volumen consumido, muy por delante de los caramelos duros y otros (18%) y los chicles (6,9%).

BOLLERÍA EN EL HOGAR. En estos momentos, "la bollería y pastelería representan ya el 1,01% del volumen total del consumo doméstico, con un avance de 0,04 puntos porcentuales, mientras que su cuota en valor se sitúa en el 2,18%, tras crecer 0,02 puntos porcentuales, consolidando su peso dentro del gasto total de los hogares en alimentación y bebidas", como se manifiesta en el informe ministerial.

Y, por su parte, se mueve en un terreno intermedio entre los canales de compra, una distribución que refleja cómo estos productos conviven tanto con la compra para el hogar como con ocasiones de consumo más inmediatas y prácticas, dado que "el 71,9% de las ventas se realiza en el canal de alimentación y el 28,1% en el de impulso".

Dentro de la propia oferta también están cambiando las preferencias. Aunque la bollería y pastelería sin relleno sigue dominando, "las rosquillas han ganado más de cinco puntos de participación en un solo año y representan





> **Cada producto encuentra su espacio adecuándose a los diferentes hábitos y momentos de consumo**

ya el 17,9% del volumen, reforzando el peso de uno de los formatos más tradicionales".

Ese equilibrio entre compra planificada y consumo más práctico encaja además con un cambio más amplio en los hábitos de consumo. En NIQ, especializados en inteligencia del consumidor y análisis del comportamiento de compra, identifican "la conveniencia como una de las tendencias que están transformando la alimentación en España" y señala que "el 40% de los consumidores estaría dispuesto a pagar por disponer de más opciones de este tipo". Un contexto que ayuda a entender por qué ganan relevancia los productos capaces de adaptarse a distintos momentos del día y formas de consumo.

CACAO: TAZA VS SNACK. El caso del cacao y chocolate merece una fotografía propia. Con un 31,9% del consumo aparente del dulce en valor, es la familia con mayor peso en el mercado y presenta, además, una estructura de compra especialmente diversa.

De hecho, según datos del MAPA, "en valor, la categoría cierra con un incremento del 10,4 %. El hogar compra menos cantidad, pero paga más por el producto. El precio medio llega en 2025 a 11,93 €/kg, cifra que es un







18,0% mayor que la del año pasado. Es importante destacar que, el total de alimentación incrementa el precio medio a cierre de año un 3,9%, por tanto, la categoría de chocolates, cacaos y productos similares crecen más que el mercado alimentario".

Ante el incremento del precio en este grupo de productos el hogar reduce el volumen comprado, pero destina un presupuesto mayor al de un año antes y se gasta un 10,4% adicional, porcentaje superior al 4,8%, que incrementa el total de la alimentación.

En cuanto a la distribución, "el 68,8% de las ventas de chocolate se realiza en alimentación, el 19,1% en impulso y el 12,1% a través de otros canales. Una diversidad que también se refleja en los formatos y en las ocasiones de consumo: las tabletas, que lideran con un 31,3% del consumo en valor, conviven con el cacao soluble y el chocolate a la taza (23%), más vinculados al consumo en casa; los snacks (19%), pensados para momentos más inmediatos y sobre la marcha; los bombones (13,6%), asociados al capricho y a ocasiones especiales; y las cremas para untar (13,1%), presentes en desayunos y meriendas", según Produlce.

GALLETAS Y TURRONES EN LA LISTA DE LA COMPRA. En el extremo contrario aparecen productos mucho más vinculados a la compra de alimentación. Las galletas concentran el 93,3% de sus ventas en este canal, frente a solo un 6,7% en impulso, una distribución relacionada con su fuerte identidad de consumo familiar en el hogar, y que hace la idea de encontrar este producto en la lista de la compra sea algo inherente.

De hecho, "la compra de galletas se reduce un 9,4% si tenemos en cuenta el año de 2024, caída que se refleja tanto en volumen (kilos) como en número de consumiciones realizadas fuera del entorno doméstico. Esta categoría se compra por el 17,2% de los individuos para consumo extradoméstico en torno a cuatro veces por año, lo que supone un número inferior (14,2%) en comparación con el año anterior. A pesar de reducirse la compra media en consumiciones un 11,6%, se incrementa el volumen por acto de las consumiciones en un 3,0%. En líneas generales y si tenemos en cuenta la ingesta media por persona y periodo de estudio, se consumen 0,02 kilos de galletas, cantidad que se reduce un 10,5% frente al año anterior", datos del MAPA.

Las propias ocasiones de su consumo ayudan a entenderlo: la merienda representa el 29,5% del mercado en valor y el desayuno familiar otro 21,3%, mientras las especialidades dirigidas a adultos continúan ganando peso. A ello se suma una oferta cada vez más adaptada a distintos perfiles y preferencias, con variedades vinculadas a la salud y el bienestar que amplían las opciones más allá de la galleta tradicional. Más que una compra ocasional, la galleta aparece así especialmente vinculada a momentos cotidianos y recurrentes: momentos en el hogar.

Por su parte, los turrones y mazapanes concentran el consumo en casa de una forma bastante más marcada, encontrándonos que "el 94,3% de sus ventas se produce en alimentación y únicamente el 5,7% en impulso". Es innegable que su



> **Ganan relevancia los productos capaces de adaptarse a distintos momentos del día y formas de consumo**

consumo estacional favorece una compra mucho más planificada y vinculada al aprovisionamiento para los festejos navideños.

En resultado de este análisis del sector nos muestra que no existe una única forma de comprar dulces. Entre unas categorías y otras hay más de 42 puntos de diferencia en el peso del canal de compra: "no existe una única manera de comprar ni de disfrutar de los dulces. Los datos muestran cómo cada producto encuentra su espacio en momentos y hábitos de consumo diferentes, desde la compra para tener en casa hasta opciones más vinculadas a la conveniencia o al consumo sobre la marcha. Esa diversidad permite al sector adaptarse a una vida cotidiana cada vez más flexible y a consumidores que buscan opciones diferentes para cada ocasión", señala Rubén Moreno, director ejecutivo de Produlce.



Barquillos rellenos de crema pistacho



Sanchis Mira ha lanzado este año los Barquillos Rellenos de Crema Pistacho Anitu Xixona: Barquillos crujientes rellenos de una suave y deliciosa crema de pistacho. Una combinación irresistible que equilibra a la perfección la textura ligera y crujiente del barquillo con el sabor delicado y cremoso del pistacho

Galletas Gullón da a conocer su Memoria de Sostenibilidad 2025



Galletas Gullón publica recientemente su Memoria de Sostenibilidad 2025, en la que recoge sus principales avances por un modelo de crecimiento basado en la creación de valor compartido. Una apuesta que parece funcionar, ya que la compañía alcanza en este ejercicio una facturación récord de 750 millones de euros, acompañados de cifras récord en puestos de trabajo con 2.300 empleos.

Respecto a uno de sus hitos sostenibles, Galletas Gullón consigue reducir un 17% la intensidad de su huella de carbono por tonelada de producto fabricado en los últimos tres años. Asimismo, la marca consolida la incorporación de un 30% de rPET en sus envases salados de 350 gramos, dentro de una estrategia que combina ecodiseño, reducción de gramajes y utilización de materiales reciclados. Todo ello acompañados de una lucha contra el desperdicio alimentario en la que los subproductos que ya no son aptos para el consumo humano se destinan a procesos de valorización.

GALARDÓN. Además, la compañía ha recibido recientemente el Premio Alimentos de España a la Industria Alimentaria como reconocimiento a la excelencia en la gestión de la compañía, valorando aspectos como el aprovechamiento de los recursos locales, la innovación, la sostenibilidad, el impacto económico y social de la actividad empresarial, la producción y transformación industrial o la comercialización.



Chocolates Trapa celebra su 135º aniversario con nueva imagen

Chocolates Trapa renueva la imagen de tres de sus gamas más representativas —Cortados, Bombonísimos y turrones— con motivo de la celebración de su 135º aniversario. Una renovación, exclusivamente visual y sin cambios en los formatos ni gramajes actuales, que busca actualizar y reforzar la identidad de la marca manteniendo intactos aquellos elementos que la hacen reconocible para el consumidor.

Mondelēz moviliza en España 790 millones de euros y 11.400 empleos

Mondelēz International, que opera en España desde 1968, da a conocer el estudio "El valor de la actividad de Mondelēz en España" elaborado por la firma independiente Afi, que analiza la aportación económica, industrial y territorial de la compañía en España en 2025.

Según los datos económicos del informe, las actividades industriales y comerciales de la compañía en España generan un valor añadido directo de 141 millones de euros, y su impacto económico total asciende a 790 millones de euros, teniendo en cuenta sus efectos indirectos (sobre sus proveedores) e inducidos (a través de los salarios que estimulan la economía).

IMPULSO DEL EMPLEO. El estudio destaca cómo Mondelēz España es además un importante agente dinamizador del empleo: por cada trabajador contratado por Mondelez en España (su plantilla local está integrada por unos 1.375

El nuevo diseño refuerza el naranja corporativo, acompañado por el dorado y el negro, una combinación que aporta una imagen más cuidada y contemporánea y contribuye a poner en valor el propio producto. “Con esta renovación buscamos reforzar la visibilidad y diferenciación de Trapa en el punto de venta, acercar la marca a los consumidores actuales y seguir construyendo una imagen acorde con la evolución que ha experimentado la compañía durante los últimos años”, explica Gerardo Fernández Calvo, presidente y CEO de Chocolates Trapa.





APOYO A LA ECONOMÍA NACIONAL. Asimismo, gracias al informe se detalla el refuerzo de la compañía en la capacidad operativa y tecnológica de sus cuatro centros productivos en España, o su muestra de su apoyo a la economía nacional destinando 493 millones de euros a compras a proveedores locales, lo que supone la mitad del total de sus compras en España en 2025.

"España es un país estratégico e imprescindible para Mondelēz International. [...] Somos un mercado que no solo consume, sino que produce, exporta e innova en su apuesta por el desarrollo industrial del país, la generación de empleo de calidad y el fortalecimiento de nuestras comunidades locales", destaca Nicola Caracino, director general de Mondelēz International para España y Portugal.

empleados) se generan 7,3 empleos adicionales de manera indirecta (en sectores como servicios, transporte y agricultura y ganadería) e inducida. Esto supone que la actividad de Mondelēz contribuye al mantenimiento de 11.400 puestos de trabajo en nuestro país. 107 millones de euros destinados a reforzar la capacidad operativa y tecnológica de sus 4 fábricas.

Sorprendentes propuestas de El Almendro para Navidad

El Almendro continúa reforzando su liderazgo en innovación y se une a Tigretón y a Palomitas Risi para crear unas propuestas que combinan tradición, nostalgia y sabor, llevando al universo del turrón uno de los pastelitos más recordados por generaciones y el reconocido sabor de las palomitas Risi, además de lanzar las nuevas Palomitas Risi con sabor a Turrón Blando El Almendro.

REINTERPRETANDO SABORES CLÁSICOS. El turrón sabor a Palomitas Risi combina un interior cremoso de chocolate con el sabor característico de las Palomitas Risi que, espolvoreadas e integradas en la tableta, ofrecen un toque salado y una textura ligera y crujiente. Por su parte, las palomitas sabor Turrón Blando El Almendro trasladan uno de los sabores más representativos de la Navidad a las clásicas palomitas, abriendo así nuevas ocasiones de consumo durante las fiestas navideñas.

El nuevo Turrón sabor Tigretón de El Almendro captura los matices más característicos del emblemático pastelito. Su receta combina un relleno extra cremoso con pequeñas inclusiones de bizcocho y mermelada que evocan su sabor original, dando lugar a una propuesta diferencial que une el saber hacer de El Almendro con uno de los productos más reconocidos de Grupo Bimbo.



Calendario de Adviento XXL en tamaño real de Lindt

Lindt & Sprüngli presenta una nueva colección de Calendarios de Adviento en la que se incluye un calendario XXL en tamaño real -1,37 m. y un peso de 4 kg.-, en cuyo interior esconde un total de 25 productos con una selección de referencias de las marcas: Lindor, Nuxor, Champs Élysées, Teddy, Les Pyrénées y Creation.

Esta novedad contará con unidades limitadas y se venderá exclusivamente en Retail, e-shop y tiendas seleccionadas de El Corte Inglés España. Además, durante los meses de octubre y noviembre, con la compra de un Calendario de Adviento Lindt permitirá participar en el sorteo de 24 Calendarios de Adviento XXL.

MUCHAS MÁS NOVEDADES. Entre sus lanzamientos para estas navidades, también podemos encontrar su Casita Teddy (146g.), propone una experiencia divertida y compartible; su Calendario de Adviento Teddy (170g.), que llega actualizado con un diseño renovado; Lindor Calendario de Adviento Surtido (300 g.), la opción más tradicional con sus emblemáticos bombones de hasta seis sabores: chocolate con leche, blanco, avellanas, fresa y blanco, coco y negro 45%; su calendario Árbol de Navidad (221 g.) o el calendario Mercado Navideño (304 g.).



El dulce de leche y los alfajores Márdel refuerzan su papel internacional

Márdel, marca Caro Import, refuerza su evolución internacional entre enero y septiembre y alcanza en las categorías de dulce de leche y alfajores los 3,62 millones de euros, un 16% más que en el mismo periodo de 2025.

DATOS ALCISTAS. El dulce de leche continúa siendo uno de los principales ejes de Márdel fuera de España, registrando, durante el periodo analizado, unas ventas internacionales de 2,77 millones de euros, frente a los 2,56 millones alcanzados un año antes, un 8% más. Por su parte, sus alfajores evolucionan de forma notoria aumentado un 50%, pasando de los 565.000 euros en 2025 hasta 850.000 euros este año.



Los clásicos navideños de Delaviuda, renovados para el nuevo consumidor

Delaviuda acerca su clásica pastelería navideña a las nuevas tendencias de los consumidores con nuevos formatos, sabores y búsqueda de experiencias culinarias.

En esta apuesta, la marca destaca su nueva Bandeja Tradición, en un formato pensado para compartir y completar la mesa navideña.

Asimismo adapta uno de los productos más icónicos de la Navidad a las nuevas tendencias y experiencias de consumo con el nuevo Mazapán Air Fryer. En solo un minuto, esta versión permite disfrutar de un mazapán con el atractivo de estar como recién hecho.

El nuevo Panettone Cremoso Speculoos, elaborado con una masa esponjosa y un cremoso relleno de speculoos, responde a la creciente demanda de propuestas más indulgentes y experienciales.

Bombones sabor ChocoBom Blanco de Gullón, inspirados en una de las galletas más consumidas por los más jóvenes; los Bombones de Turrón, que reinterpretan uno de los sabores más tradicionales de la Navidad; y, los Bombones Speculoos, que trasladan el característico sabor de esta popular galleta un bombón de relleno cremoso.

"La campaña de Navidad sigue siendo un momento clave para Delaviuda y una gran oportunidad para seguir impulsando la innovación desde nuestras categorías más emblemáticas", declara María Herranz, directora de Marketing de Delaviuda Confectionery Group.



Milka y Monopoly fusionan chocolate y diversión para toda la familia

Milka (Mondelēz International) colabora junto a Monopoly, de Hasbro -compañía especializada en juguetes-, con el objetivo de combinar en una campaña promocional chocolate y juego, transformando cada compra de este dulce en una oportunidad para obtener premios.



La promoción, integrada en una campaña europea presente en más de 38 países y en una selección de aeropuertos internacionales, llega a España de la mano de la gama de tabletas de chocolate Milka MMMAX. La iniciativa tendrá visibilidad en los envases de cinco referencias de esta gama, que incorporarán una imagen diseñada especialmente para la ocasión. No obstante, los consumidores podrán participar en la promoción con la compra de cualquier tableta de la gama MMMAX.

CÓMO PARTICIPAR. Los usuarios deben adquirir un producto de la gama Milka MMMAX, subir su ticket de compra a la web promocional oficial (www.milka.es) y elegir en cuál de las dos mecánicas disponibles desean registrar su participación.

MONOPOLY DEAL EDICIÓN LIMITADA MILKA. Los consumidores que seleccionen esta opción podrán ganar uno de los 10 juegos repartidos cada día a través de momento ganador. El juego consiste en una exclusiva caja metálica con la imagen de Milka que contiene en su interior un juego de cartas Monopoly Deal en versión en inglés. Se sortearán un total de 1.220 juegos a lo largo de la promoción. El periodo de participación permanecerá abierto hasta el 31 de diciembre de 2026.

SORTEO DE 10.000€. Los usuarios que seleccionen esta alternativa participarán en un sorteo para ganar un premio único de 10.000 euros en metálico. El plazo para registrar los tickets de compra será hasta el 30 de noviembre de 2026, y el sorteo se celebrará el 1 de diciembre de 2026.

La campaña 360º que impulsará la promoción en España contará con un amplio despliegue en múltiples canales: visibilidad en el punto de venta, televisión, mupis digitales, YouTube, Meta y TikTok.

Una nueva propuesta de Chocolates Valor y Huesitos para el canal Horeca

Chocolates Valor y Huesitos ofrecen a los profesionales del canal Horeca una nueva sugerencia de sus sabores más icónicos para crear, personalizar y diferenciar sus elaboraciones, aportando sabor, textura y personalidad. Huesitos lanza su Salsa Crunchy y su Crema Crunchy, ambas con el icónico sabor del chocolate con leche y sus trocitos de crujiente barquillo. También la propuesta de la marca se completa con el Topping Huesitos, una miniatura de su barrita de original. Por su parte, las dos nuevas referencias de Chocolates Valor son su nueva Salsa sabor chocolate 70% cacao permite incorporar toda la intensidad del sabor y su Crema sabor chocolate 70% cacao con trozos de almendra, el inconfundible sabor intenso del cacao con crujientes almendras caramelizadas.

NOVEDAD PARA RETAIL. Además, Chocolates Valor desarrolla un nuevo concepto para el consumidor final, pensado para ayudar a cubrir sus necesidades nutricionales de una forma sencilla y sin renunciar al placer con el nuevo Cacao Plus. El producto, que llega a los lineales con el característico formato GreenCan de la marca en 280 g., ofrece al consumidor todos los beneficios en un solo producto: vitalidad y energía, reforzar el sistema inmune, la memoria y la atención, así como conseguir huesos fuertes, gracias a las proteínas, fibra, probióticos (Lactobacillus plantarum), minerales (magnesio, hierro y zinc) y el espectro completo de vitaminas (A, B1, B2, niacina (B3), ácido pantoténico (B5), B6, ácido fólico (B9), B12, C, D, E y K) que incluye.





Calidad, variedad y comodidad impulsan el sector

Los platos preparados han pasado de ser una opción puntual en la mesa de los españoles a una solución integrada en su dieta cotidiana



En los últimos tiempos, nos movemos en un contexto donde, por regla general, priorizamos el tiempo familiar y de ocio en contraposición al tiempo que dedicamos a la cocina. Asimismo, es patente que asistimos a un cambio en los hábitos de las nuevas generaciones que muestran una menor vinculación con los asuntos culinarios.

De este modo, no sorprende que el sector de los platos preparados se haya hecho un gran hueco en el mercado para dar solución a este nuevo perfil de consumidor. Según datos del "Informe de Consumo Alimentario en España 2025", del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), los platos preparados representaron el 3,14% del volumen total adquirido para el consumo dentro de los hogares y el 5,51% del valor total del mercado en 2025. Ambas porcentahes mejoraron respecto al ejercicio anterior.

La evolución es palpable, según señala el secretario general de Asefapre -Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Platos Preparados de España)-, Álvaro Aguilar: "los Platos Preparados han pasado de ser una opción puntual en la mesa de los españoles a una solución integrada en su dieta cotidiana, adquiriendo incluso un papel cada vez más relevante, en celebraciones donde su presencia habría sido impensable hace apenas unos años".

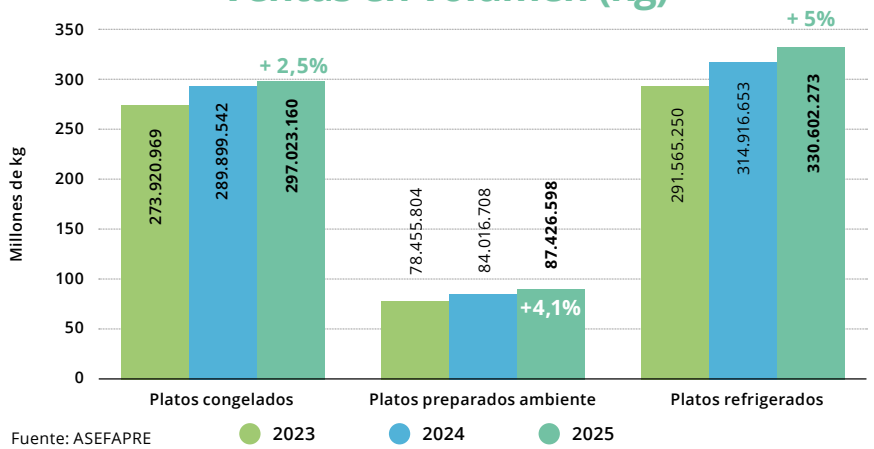
Tendencia que se corrobora, sin duda, en el último balance de Platos Preparados de España, en el que los consumidores adquirieron en 2025 un total de 715.052 toneladas de esta categoría, "registrándose un nuevo récord que consolida la tendencia de crecimiento sostenido del sector durante la última década". Tendencia, que se observa de igual modo, en los datos del informe de MAPA, en el cual "los hogares españoles aumentaron un 5,5% la compra de platos preparados en el año 2025, siendo la cantidad de 850,11 millones de kilos o litros".

También en términos de ventas, se alcanzó un 5% más que el ejercicio anterior, llegando así a los 4.309 millones de euros, según datos de la asociación. Sin embargo, este balance es superior si observamos los datos del informe ministerial, que sitúa el valor del mercado de estos productos, en una variación del +9,4%, con una facturación total de 4.840,96 millones.

	Consumo doméstico de platos preparados	% Variación 2025 vs. 2024
Volumen (miles kg o L)	850.116,94	**5,5 %**
Valor (miles €)	4.840.963,90	**9,4 %**
Consumo per cápita (kg o L)	18,15	**5,6 %**
Gasto per cápita (€)	103,33	**9,5 %**
Parte de mercado volumen (%)	3,14	**0,14**
Parte de mercado valor (%)	5,51	**0,23**
Precio medio (€/kg o L)	5,69	**3,8 %**

Fuente: MAPA

Ventas en volumen (kg)



Fuente: ASEFAPRE

Este resultado positivo responde tanto a la mayor demanda de estos productos como al efecto que tiene el incremento del precio medio, que progresó un 3,8% a lo largo de 2025 y cerró en 5,69 euros por kilo o litro de producto. Este aumento se mantiene en línea con el incremento del conjunto total de alimentación en España, que se situó en el 3,9%, apuntan desde el MAPA.

DESARROLLO IMPARABLE. Esta tendencia en el sector, según valoran desde Asefapre, responde a su capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, a los nuevos estilos de vida de los hogares y a los cambios en los comportamientos del consumidor que están acelerando el crecimiento de la categoría. "Hablar de platos preparados es hablar del futuro de la alimentación y de nuestra responsabilidad como sector. Una forma de alimentarnos más segura, accesible y alineada con las necesidades de una sociedad cada vez más diversa y multicultural", expresa David Aldea, presidente de la asociación Platos Preparados de España.

Además, este nuevo modelo de alimentación, "ya se refleja en nuestros hábitos de consumo hoy en día y seguirá evolucionando en los próximos años, donde la conveniencia seguida del placer de comer bien se consolida como ejes clave de consumo", añade Aldea. Por ello, en 2025, cada español consumió una media de 18,15 kilos o litros, lo que supuso un aumento del 5,6% frente al año 2024, equivalente a casi un kg o L adicional por persona (0,96 kg o L). También creció el gasto per cápita, que se incrementó un 9,5% y alcanzó los 103,33 euros por persona en el periodo de estudio, según el MAPA.

En todo este contexto, los platos preparados han evolucionado para ofrecer, precisamente, una propuesta de valor que combine calidad, variedad y comodidad, con una amplia gama de formatos adaptados a las distintas ocasiones de consumo. Asimismo, su mayor vida útil permite planificar mejor las compras, reducir la frecuencia de las visitas al punto de venta y contribuir a la disminución del desperdicio alimentario, prioritario en las metas de nuestra Agenda 2030.

CONSUMO POR SEGMENTOS. Si hacemos un análisis según el tipo de conversación de los platos preparados más demandada dentro del mercado, la asociación muestra que el mayor incremento en volumen en el último año lo celebran los Platos Refrigerados, que alcanzaron un 5% respecto al año anterior, lo que se traduce en 330.602 toneladas. Muy seguido, en términos de volumen, encontramos al segmento Platos Congelados, que, si bien alcanzó las 297.023 toneladas, su incremento respecto al 2024 es el más bajo con un +2,5%. Por último, los Platos Preparados Ambiente con 87.427 toneladas, sufrió una inyección del +4,5% en comparación con el periodo anterior.

Por otro lado, en cuanto a los productos más demandados, la



El consumo de platos preparados con base de pasta, en aumento

La pasta es uno de los alimentos más populares y versátiles de la gastronomía internacional y su protagonismo también crece en el mercado nacional. De igual modo, se refleja en el consumo de platos preparados con base de pasta, que en 2025 aumentó un 7,2%, hasta alcanzar las 72.405 toneladas, "consolidándose como la tercera categoría más consumida del sector", según la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (Asefapre -Platos Preparados de España-).



VERSATILIDAD. Nos encontramos en un contexto en el que los consumidores buscan soluciones con las que optimizar el tiempo dedicado a preparar la comida, sin renunciar al sabor ni, por su puesto, a la variedad. Y es ahí, precisamente, donde los platos preparados basados en pasta entran en juego con su gran capacidad de personalización. Su versatilidad hace que el consumidor pueda encontrar en los lineales, referencias en las que la pasta se acompaña con verduras, carnes, pescados o quesos..., ofreciendo la posibilidad de adaptación a todo tipo de públicos.

RECETAS INNOVADORAS. "La pasta es un alimento presente en la gastronomía de numerosos países y apreciado por consumidores de todas las edades. Desde la industria de platos preparados trabajamos para trasladar toda esa riqueza gastronómica a una oferta cada vez más amplia e innovadora", señala Álvaro Aguilar, secretario general de Platos Preparados de España.

Para esta apuesta, la innovación se ha convertido en uno de los principales motores de desarrollo de esta categoría. Actualmente, los consumidores no sólo encuentran recetas tradicionales, como los macarrones con tomate o los espaguetis carbonara; sino que puede surtirse de elaboraciones más sofisticadas, como los canelones de carne con foie y trufa o la lasaña a los cinco quesos; hasta incluso, tendencias gastronómicas internacionales como los populares "mac&cheese" estadounidenses o los "thai noodles" asiáticos.

Además, los departamentos de innovación dedican sus esfuerzos a la adaptación a alternativas alimentarias para llegar, por ejemplo, a los consumidores que prefieren recetas vegetales, necesitan productos sin gluten o enriquecidos en proteínas.

pizza volvió a situarse en 2025 como el producto líder del mercado de platos preparados en España. Sumando las referencias refrigeradas y congeladas, el consumo alcanzó las 131.600 toneladas, lo que supuso un crecimiento del 2,6% respecto al año anterior, según datos de Asefapre. A continuación, se situaron las patatas congeladas, con 98.056 toneladas consumidas (3%) y los platos con base de pasta, que alcanzaron las 72.405 toneladas (7,2%).

Asimismo, desde la asociación matizan que los crecimientos más significativos en los platos preparados ambiente se detectaron en los que cuentan con base de pasta y arroz (7%) y con base de legumbres (5%). En el de los congelados, los salteados crecieron un 4,9% y los platos de carne un 4,4%. Finalmente, en los refrigerados destacó el desarrollo de los platos con base de carne (12,4%) y pasta (9,1%).

Por su parte centrándose en los hogares españoles, el MAPA expone que el mercado de Platos Preparados en España mantuvo un crecimiento sólido en la última década (2016-2025), con un incremento del 43,8% en volumen. Aunque este avance no ha sido homogéneo entre todos los segmentos, la tendencia alcista sí se expande a la totalidad de productos y tipos analizados en su último informe, con crecimientos visibles tanto en valor como en volumen. El ministerio valora que "en 2025 el consumo de platos preparados por parte de los hogares fue positivo".

SOPAS Y CREMAS. El producto más consumido por los hogares españoles de esta categoría se corresponde con los platos preparados de sopas y cremas que representan el 34,4% del volumen total, siendo su correspondencia en valor ligeramente inferior del 10,5%. Por otro lado, los platos preparados de sopas y cremas evolucionaron, respecto al 2024, un 4,6% en volumen y 6,1% en valor, cifras ligeramente inferiores al promedio del mercado.

PASTAS Y PIZZAS. Por su parte, los platos de pasta "resto" lograron el mayor crecimiento del año 2025 en volumen, con una variación favorable del 11,6%, siendo la evolución en valor más contenida (7,3%). Este tipo de plato preparado concentró una menor

Campofrío Pizza & Salsa

eleva el sabor con dos nuevas combinaciones

Choriqueso con salsa Sweet & Sour y Salchicha con salsa Burger amplían la gama con dos propuestas que combinan recetas conocidas y salsas sorprendentes.

Campofrío refuerza su apuesta por la innovación en pizzas refrigeradas con dos novedades de Pizza & Salsa. Ambas parten de **ingredientes favoritos del consumidor y les aportan un giro de sabor, con la salsa como protagonista.**

La salsa, el sello de Pizza & Salsa



Choriqueso Sweet & Sour: tradición con un toque inesperado

Pizza & Salsa Choriqueso combina chorizo picado y queso con el toque agridulce de la salsa Sweet & Sour. Una receta que une un clásico de nuestra gastronomía con un sabor de inspiración internacional.

El contraste entre la intensidad del chorizo, el queso y las notas dulces y ácidas de la salsa crea una propuesta con personalidad, pensada para quienes buscan descubrir nuevas combinaciones sin renunciar a sabores conocidos.

Dos novedades con las que Campofrío amplía su oferta y sigue aportando innovación y diferenciación a la categoría de pizzas refrigeradas.



Salchicha Burger: el universo burger llega a la pizza.

Pizza & Salsa Salchicha con salsa Burger lleva el sabor de las hamburguesas a la pizza. La combinación de salchichas, jamón y queso se completa con una salsa Burger que aporta cremosidad y un toque diferencial.

Una nueva versión de la pizza de salchicha que reúne dos favoritos del consumidor y añade variedad a las comidas y cenas en casa.

Estos lanzamientos refuerzan la identidad de la marca: ingredientes reconocibles y salsas que transforman cada receta. Sweet & Sour aporta contraste agridulce; Burger, cremosidad y el sabor característico del universo de las hamburguesas.



proporción de volumen y valor sobre el mercado total analizado. Mientras, los platos preparados de pizza registraron el menor aumento tanto en volumen como en valor del año 2025 (1,7% y 1,8% respectivamente), siendo su relevancia sobre el volumen total del 12,9% y del 16,9% en valor respectivamente.

CONSERVAS. El producto de platos preparados en conserva representó en la categoría total el 11,9% del volumen y el 16,4% de facturación y tuvieron un comportamiento favorable en el año analizado, creciendo por encima del mercado, tanto en volumen como en valor (8,2% y 12,8% respectivamente). Por tanto, "ganó peso y se reforzó su importancia dentro de los hogares en España en 2025", conclusiones del MAPA.

Dentro de las conservas, la receta más consumida por los hogares, fueron los de base vegetal que representaron el 40,5% de volumen y el 27,5% en valor. Este producto consolidó su crecimiento en volumen y facturación, respecto del ejercicio anterior, con variaciones del 7,0% y 9,2% respectivamente.

El segundo tipo de plato preparado en conserva que concentró más volumen fueron aquellos con base de carne. Estos productos alcanzaron una cuota del 35,8% del volumen del mercado y representaron el mayor porcentaje de facturación con un 47,4%, creciendo tanto en volumen como en valor (14,4% y 20,1% respectivamente, respecto a 2024).

Aquellos con base de pescado representaron la mayor evolución tanto en facturación como volumen, un 23,5% y un 21,8% respectivamente, a pesar de mantener la cuota más pequeña del mercado, con 3,4% de volumen y 5,1% de valor.

Por su parte, las recetas de conserva de pasta, presentaron un descenso en sus compras de -1,1% en 2025, a pesar de que mantuviese una cuota importante del 20,2% sobre el mercado. Respecto a la facturación, mantuvo la senda creciente analizada en el resto de los productos, pero con una menor magnitud, pues tan solo creció un 0,5%. "Estos platos representan uno de cada cinco euros de la facturación total del mercado de platos preparados de conservas", puntualizaron desde el ministerio.

CONGELADOS. En el caso de los platos preparados congelados, éstos representaron el 15,4% del volumen total del mercado de platos preparados en España y un 18,5% de la facturación total.

¿Dónde compramos los platos preparados?

Según datos extraídos del "Informe de Consumo Alimentario en España 2025", elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), el pasado año, el supermercado se consolidó como el principal canal de compra de la categoría Platos Preparados, concentrando el 75,9% del volumen total y creciendo un 6,0% respecto al ejercicio anterior. Esto implica que más de tres de cada cuatro kilos o litros de la categoría dentro de los hogares españoles se adquieren en este canal.

Seguido al supermercado, en términos de volumen, encontramos al hipermercado que acumuló un 13,0% y creció 5,7% en 2025. Por su parte, la tienda tradicional, pese a recoger el volumen menor del comercio de esta categoría (2,8%), se presentó como el lugar con el mayor crecimiento respecto al ejercicio anterior, con una evolución del 7,6%. En el caso del comercio electrónico, también se mantuvo un buen desarrollo con una cuota sobre el total del mercado del 2,9%.

EL PRECIO. Centrados en el precio medio de la categoría, se observa un incremento por encima del valor del año anterior en un 3,8%, llegando a alcanzar los 5,69 euros por kilo o litro (€/kg o €/L). Este incremento se reflejó en todos los canales analizados, aunque con diferente magnitud.

El caso del hipermercado es el más competitivo del mercado con 5,15 €/kg o €/L, realizando un esfuerzo, al solo incrementarlo un 0,6% a cierre de año 2025. Mientras que, el supermercado alcanzó un precio medio de 5,18 €/kg o €/L, con un aumento del 3,8 % sobre el año 2024. Es reseñable que el precio medio de ambos minoristas se mantuvo por debajo del mercado, que se establecía, como veíamos anteriormente, en 5,69 €/kg o €/L.

Por su parte, en la otra cara de la moneda, encontramos los precios menos competitivos en la tienda tradicional y los comercios analizados como "resto de canales". Por su parte, la tienda tradicional alcanzó el precio más caro (10,62 €/kg o €/L), mientras que el resto de canales se encontraba algo por debajo en los 9,58 €/kg o €/L. Estas plataformas, registraron además uno de los mayores aumentos interanuales: las tiendas tradicionales un 6,4% de variación y el resto de canales, la mayor variación con un 7,4%.

Udapa refuerza su apuesta por la conveniencia ampliando la gama ‘Udapa fácil’

La cooperativa aumenta su oferta de productos listos para consumir orientados a facilitar la preparación e incrementando las ocasiones de consumo de patata

La cooperativa alavesa Udapa continúa desarrollando su propuesta de valor en la categoría de conveniencia con el lanzamiento de nuevas referencias dentro de su gama ‘Udapa fácil’. Estas soluciones, las cuales están listas para consumir, responden a la creciente demanda por parte de las y los consumidores de productos prácticos, sabrosos y fáciles de preparar, que buscan mantener una alimentación equilibrada sin renunciar al sabor tradicional.



La primera de esas novedades, denominada ‘Patata receta tradicional’, también tiene como base la patata cortada en rodajas al estilo panadera, pero en esta ocasión, además de cocinada al vapor, se presenta aliñada con aceite, sal y un ligero toque de pimienta, lo que le permite potenciar más su sabor ofreciendo una alternativa versátil y rápida para acompañar carnes, pescados o verduras.

Su formato posibilita diferentes opciones de preparación según las preferencias del consumidor y reduciendo significativamente los tiempos de elaboración en el hogar. Así, para su degustación bastará con calentar el producto en el microondas durante 3 minutos, saltearlo durante 5 minutos, hornearlo 10 minutos, o introducirlo en la air fryer a lo largo de 15 minutos.

La innovación de este producto no se limita únicamente a su receta, ya que la nueva referencia ‘Patata Receta Tradicional’ incorpora también un envase renovado respecto al resto de la gama. En lugar del tradicional cajetín de cartón, el producto se comercializa en un film impreso, una solución que elimina elementos de sobreenvasado y contribuye a reducir la generación de residuos en el hogar asociados al packaging.

Más soluciones

La segunda incorporación a su catálogo es un puré de patata elaborado con ingredientes 100% naturales y sin aditivos. Con solo calentarlo en el microondas durante unos 3 minutos bastará para disfrutar de su textura cremosa y sabor casero, convirtiéndose así en la guarnición perfecta, rápida y apetitosa para acompañar cualquier plato.

Dejando un poco de lado la patata, el principal protagonista de la última novedad de Udapa es el boniato cocido con piel. Al igual que ocurre con el resto de las referencias, gracias a su proceso de elaboración, este boniato que está cocinado en su punto óptimo, también conserva su textura tierna, su dulzor natural y todas sus propiedades nutricionales, por lo que es ideal para consumirlo solo, como guarnición o en ensaladas.

Con estos lanzamientos, el grupo cooperativo avanza en su estrategia de desarrollar productos de mayor valor añadido dentro de la categoría de V gama, apostando por recetas que incorporan ingredientes y aliños que facilitan aún más el consumo de patata y boniato, y mejoran la experiencia de uso. Además, estas novedades también se presentan en formatos de 1 y 2kg dirigidos al Canal Horeca, para que así el sector hostelero gane tiempo en la cocina, controle mejor sus costes, y mantenga un plato de calidad constante servicio tras servicio.

Consolidación de su gama de conveniencia

Udapa se fundó en el año 1993 con la intención de impulsar la producción y el consumo de la patata en el territorio de Álava; y su apuesta por la innovación, la calidad y la eficiencia, le han llevado a convertirse a día de hoy en una de las empresas agroalimentarias más importantes del país.

Hace una década, y viendo que las tendencias del mercado estaban variando debido a que el consumo de la patata en fresco en el hogar iba descendiendo, y por el contrario, la demanda de los productos preparados y fáciles de usar iba en aumento, la cooperativa puso en marcha su spin off Paturpat para la elaboración de productos en los que la patata que está lista para consumir es la gran protagonista.



Así, a principios de 2020 lanzó al mercado su gama de productos de conveniencia bajo la marca ‘Udapa fácil’, la cual, en la actualidad, además de por las citadas tres novedades, está compuesta por las referencias ‘Patata para guarnición’, ‘Patata para guisos y tapas’, ‘Patata para tortilla’ y el ‘Preparado para ensaladilla’.



Según los últimos datos, en el año 2025 su demanda creció con una variación del 3,3% en volumen y 6,1% en valor, lo que demuestra, según analizaron desde el MAPA, "un crecimiento más moderado que el que mantiene el mercado de platos preparados (5,5% y 9,4% respectivamente)".

Por su parte, aquellos con base de pescado contaron con la mayor proporción tanto en volumen como en valor del mercado de referencia (31,9% y 36,9% respectivamente), aunque su consumo se frenó durante 2025 cayendo un -1,5% en volumen, mientras su facturación aumentó un 2,4% en el periodo.

Mientras, las recetas de congelados con base de carne, al igual que ocurría en los plato preparos de conservas con la misma base, ocuparon el segundo lugar, acumulando en este caso la mayor proporción de kilos y facturación (30,7% y 28,5%, respectivamente). Desde luego, ganando presencia dentro de la cesta de los hogares, con la mayor evolución dentro del segmento, con un incremento del +6,9% del volumen y +10,7% de la facturación.

En tercer lugar, encontramos aquellos congelados vegetales, que en 2025 mantuvieron una cuota en volumen total del 14,0%, creciendo un 3,2% respecto al año anterior. Mientras que su facturación aumentó un 5,5%, correspondiendo sobre la facturación total al 10,7%.

En cuanto a los platos preparados congelados de pasta, se observa que ganaron relevancia dentro de los hogares en España en 2025, alcanzando un 5,5% más de volumen y un 7,8% en facturación. Sin embargo, pese a su buen ritmo de crecimiento, se mantiene como el producto congelado menos consumido, con una proporción sobre el mercado del 13,9% en volumen y 12,3% en valor.

Por su parte, el resto de los platos preparados congelados (no descritos anteriormente) mantuvieron una inercia positiva, con variación favorable en volumen y valor del 5,7% y 5,9% respectivamente, siendo su proporción sobre el volumen total del 9,4%, cifra que se eleva hasta el 11,6% si tenemos en cuenta el valor.

OTROS. El conjunto del resto de platos preparados no descritos hasta el momento, destacó por tener una proporción en volumen del 19,8% y del 31,2% en valor, creciendo por encima del promedio del mercado (con 9,5% en volumen y 16,2% en valor).

PERFIL DEL CONSUMIDOR. Una vez conocemos cuál es el tipo de producto que más se adquiere por parte de los consumidores, es momento de diseccionar a ese comprador y poder conocer más sobre el perfil demográfico que lo compone.

En este sentido, gracias al informe ministerial, se observó que, durante el 2025, los hogares más intensivos -porque consumieron una proporción de platos preparados superior a su peso poblacional en España- fueron: las parejas con hijos de edad media, las parejas con hijos mayores, y los hogares monoparentales. Y la situación opuesta -con un consumo inferior al que les correspondería según su peso demográfico-, la manifestaron los hogares formados por retirados y jubilados, así como los jóvenes y adultos independientes que viven en hogares más pequeños.

Durante el último año, los perfiles de 35 a 49 años y 50 a 64 años -edad del responsable del hogar- representaron el consumo mayoritario de platos preparados, ya que en ambos casos la distribución del volumen comprado superó la extensión demográfica que representan. La situación contraria la muestran los responsables de las compras que tiene o menos de 35 años o bien más de 65 años. Es interesante comentar que los adultos a partir de los 50 años se consolidan como los principales consumidores de esta categoría en España en 2025, superando el promedio nacional,

En cuanto al nivel social y económico de los hogares, el informe determina que "aquellos de nivel socioeconómico alto tienen un consumo intensivo de platos preparados en 2025, debido a que la participación que tienen en el volumen comprado supera su porcentaje de peso poblacional. Por el contrario, los niveles socioeconómicos medio-bajo y bajo presentan una participación en volumen inferior a su representación demográfica, realizando por tanto una menor proporción de consumo al esperado".

El análisis por regiones mostró un equilibrio más generalizado entre su peso en población y su consumo. Sin embargo, podemos destacar la comunidad autónoma de Cataluña, Comunidad de Madrid y Región de Murcia, por ser las más intensivas en el consumo de platos preparados en 2025, debido a que la proporción de compras superó el porcentaje demográfico que representan, realizando un consumo mayor al esperado. Frente a esto, las comunidades autónomas menos intensivas en el consumo de estos

La Navidad, ¿una oportunidad para los preparados?

Atendiendiendo a la evolución mensual del gasto en la industria del Gran Consumo en 2025, "se observa un claro patrón estacional, con un aumento progresivo en la segunda mitad del año. diciembre destaca como el mes de mayor gasto, alcanzando los 8.765,94 millones de euros, en línea con el efecto que producen las celebraciones navideñas". Hay otros meses donde también se aprecia una intensificación del consumo, especialmente en octubre,



platos fueron La Rioja y la Comunidad Foral de Navarra.

En conclusión y a modo de resumen, podemos determinar que el perfil intensivo del consumo del sector de los Platos Preparados en España, lo representan los hogares con familias de dos progenitores o monoparentales, con hijos de mediana edad y mayores; donde el responsable de compra del hogar se encuentra entre los 35 y 64 años (aumentando según avanzamos en edad); con un perfil socioeconómico alto, que se encuentra residiendo en las comunidades de Cataluña, Madrid o Murcia.

CONSUMO PER CÁPITA. Si todo este análisis, lo fundamentamos en el consumo per cápita (CPC), en 2025 superaron la media de consumo de platos preparados (18,15 kg o L por persona), los jóvenes independientes con 32,09 kg o L y los adultos independientes con 32,69 kg o L. Asimismo, la ingesta per cápita más alta se produjo entre los individuos de hogares donde el responsable de las compras supera los 65 y más años, con una ingesta promedio de 21,24 kg o L por persona.

Algo que es interesante destacar y tener en cuenta a la hora de contextualizar estos datos, es que éstos son colectivos que suelen estar conformados por un menor número de integrantes por hogar, lo que implica que, "si bien no necesariamente representan hogares intensivos en términos de compra total, sí lo son en términos de consumo individual", matizaron desde el MAPA.

Por otro lado, el CPC se superó en los hogares de nivel socioeconómico medio, medio-bajo y especialmente en el nivel bajo, que alcanza los 22,26 kg o L por individuo, convirtiéndose por tanto en el perfil con mayor consumo per cápita de platos preparados en España en el año 2025.

Respecto a la ubicación, según los datos del Informe de Consumo, se observó que los individuos que vivían en Cataluña registraron el CPC más elevado del país, con 22,94 kg o L por persona. También se situaron por encima del promedio individuos residentes en Aragón, Islas Balears, Comunidad Valenciana, Región de Murcia, Comunidad de Madrid y Cantabria. El resto de las comunidades autónomas presentaron niveles inferiores a la media nacional, siendo Galicia la región con el menor CPC del año 2025, con una ingesta de 12,61 kg o L.

En cuanto al tipo de producto, se observó que el consumo per cápita aumentó en todos los segmentos analizados en el informe del ministerio, consolidando la presencia de estos productos en los hogares españoles y en los individuos de forma generalizada. Se destacó que la población contó con el mayor consumo por persona en los platos preparados de sopas y cremas, con 6,24 kg o L, seguidos por el grupo de platos preparados restantes, cuya cantidad ascendió a 3,58 kg o L por individuo. También se observó los avances en aquellos de conserva (2,17 kg o L), el consumo de platos congelados (2,79 kg o L), el caso de los platos preparados de pizzas (2,34 kg), o la ingesta de tortilla refrigerada (0,73 kg).

SITUACIÓN INTERNACIONAL. Para contextualizar esta categoría dentro del panorama internacional, podremos el foco en los datos aportado por Asefapre, dado que está integrada por 22 compañías que representan a los principales fabricantes del sector. Con 53 centros de producción en España, y más de 8.800 empleos directos, las empresas asociadas alcanzaron una producción de 324.037 toneladas (+10,8%) en 2025.

De este modo, según sus datos, el pasado año las exportaciones, que representaron el 21,4% de la producción total, siguieron creciendo de forma importante tanto en términos constantes (+11,3%), como por la incorporación de nuevos socios, alcanzando las 69.508 toneladas. En este contexto, Portugal, Francia, Reino Unido, Polonia y Alemania se consolidaron como los principales destinos de los platos preparados españoles.

"Un avance que demuestra la competitividad del sector y responde tanto al atractivo de la oferta gastronómica española en el exterior como al esfuerzo de las empresas por impulsar su presencia de internacionalización, adaptar sus productos a los gustos y normativas de cada mercado y reforzar sus capacidades logísticas e industriales", explicaron desde la asociación.



noviembre, mayo o marzo entre otros, que se sitúan entre los niveles más elevados del año, según datos el "Informe de Consumo Alimentario en España 2025", elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA),

Si buscamos un consumo estacional de la categoría Platos Preparados, es cierto que no lo encontraremos. Sin embargo, es destacable y un foco de atención para la estrategia empresarial tanto de fabricantes como comerciantes que, poniendo en relieve los datos aportados por el MAPA, "en los meses de diciembre y enero sí parece que se intensifica ligeramente la demanda especialmente en volumen". Lo que abre la hipótesis de que las fiestas navideñas pudieran contribuir a la mayor demanda de estos productos ya preparados para el consumo.

Nueva gama de Cremas Refrigeradas de Caretilla

Carretilla amplía su oferta de platos preparados con una nueva gama de Cremas Refrigeradas, compuesta por cuatro referencias: verduras, espárragos, calabaza y calabacín, elaboradas con ingredientes 100% naturales -aceite de oliva virgen extra, sin conservantes, ni colorantes y sin gluten-. Una propuesta pensada para ofrecer una solución de calidad, natural, sabrosa y práctica para una alimentación equilibrada.

Todas las recetas están diseñadas para facilitar su consumo: basta con retirar el film, calentar en el microondas durante tres minutos a máxima potencia, remover y consumir. Su formato individual de 350 gramos, permite resolver fácilmente una comida o una cena, calentando y comiendo en el propio envase de forma cómoda y segura, gracias también a su "cool-to-touch", que permite manejar el envase con mayor comodidad después de calentarlo.

ENVASE SOSTENIBLE. En su compromiso sostenibles la compañía utiliza envases biobasados, es decir, elaborados a partir de materias primas de origen renovable. En este caso concreto, con un envase de celulosa elaborado a partir de fibras procedentes de residuos de caña de azúcar, una alternativa elaborada con materiales 100% de cultivo sostenible, biodegradables y reciclables.



"Hermanas", la última campaña de Casa Tarradellas

La nueva creatividad de Casa Tarradellas llega bajo el concepto creativo "hoy toca" y el tono cercano, que caracteriza la compañía. El nuevo spot, creado y dirigido por Oriol Villar, vuelve a poner en valor esos momentos familiares que forman parte de la vida de todos y que convierten cualquier cena en una ocasión para compartir y, en particular, que incluso los trueques entre hermanas más intensos pueden quedar aparcados cuando llega el momento de cenar una pizza de la marca.



ElPozo King Upp lanza sus PastaBox con pasta fresca

La compañía apuesta por el segmento de los platos preparados refrigerados con PastaBox, respondiendo "a una necesidad cada vez más presente, soluciones que permitan comer de forma rápida y sencilla, manteniendo el sabor y la calidad que busca el consumidor", explica el Chief Marketing Officer (CMO) de ElPozo Alimentación, Pablo Olivares.

Por ello, el producto -disponible en cuatro variedades: boloñesa, carbonara, jamón york y queso, y espinacas y ricotta-, combina la pasta, alto contenido en proteínas y un envase microondable que permite tener el producto listo en solo 2,5 minutos. Asimismo, su formato facilita el consumo tanto en el hogar como fuera de él.



Freshmood amplía su oferta con cuatro nuevos platos calientes



La marca de cocina asiática del grupo Foodiz, incorpora por primera vez platos calientes a su oferta en España con el lanzamiento de cuatro nuevas recetas: pad thaï con pollo, pad thaï con gambas, fideos con collo y salsa teriyaki y fideos con gambas y salsa agridulce.

Las nuevas referencias, por el momento, pueden encontrarse en exclusiva en Carrefour, donde Freshmood ya cuenta con alrededor de 350 puntos de venta.

Vegetales Línea Verde entra en la categoría de las pizzas refrigeradas

La compañía presenta esta nueva gama bajo DimmidiSì, su marca italiana referente, con el objetivo de trasladar al consumidor una propuesta basada en la autenticidad, la calidad y la tradición gastronómica italiana como protagonista.

Esta gama inicial, que se presentó en la última edición de Fruit Attraction, está compuesta por cuatro referencias que combinan sabores: "cuatro formaggi", "prosciutto", "barbecue" y "pepperoni", con una masa más cercana a la pizza tradicional italiana -gracias a la cocción en horno de leña sobre piedra-, con un borde crujiente por fuera y esponjoso por dentro.

VISIÓN INTERNACIONAL. Además, la nueva gama, que nace con una orientación internacional, llega con un packaging multilingüe que incorpora italiano, castellano y francés para facilitar su implantación en distintos países.



Familia Martínez destina 95 millones al negocio de platos preparados

La compañía, que integra a Embutidos Martínez, Platos Tradicionales, Cinco Tenedores y La Pila Food, invierte 95 millones de euros más hasta 2030 para reforzar su capacidad en las categorías de asados y gratinados. Esta nueva inversión se suma a los 150 millones del plan 2025-2026, ya en ejecución, que han permitido la construcción de la nueva planta de asados de Buñol –con una superficie de cerca de 17.000 m².- y su centro logístico de Torrent.

La nueva inversión se destinará a incorporar de forma escalonada las cuatro líneas restantes, hasta completar seis, y a incrementar la capacidad de gratinados en la planta actual. Con todo ello, la capacidad de producción de asados alcanzará las 36.000 toneladas anuales.

ESPECIALIZACIÓN. Con este enfoque, la compañía avanza hacia un modelo en el que cada planta de Platos Tradicionales esté dedicada a una sola categoría, y ya analiza nuevas oportunidades de crecimiento en la gama de arroces. “Estas inversiones nos permiten seguir creciendo con una apuesta clara por la especialización de nuestras plantas, buscando siempre el mejor producto y la máxima eficiencia, y generando empleo en nuestro entorno”, afirma Raúl Martín, CEO de Familia Martínez.



Gajos crujientes ondulados sal y pimiento de Lutosa: una nueva forma de disfrutar el crujiente

- **Una propuesta sazonada, ondulada y versátil, pensada para aportar personalidad al plato y crear momentos para compartir.**

En restauración, un acompañamiento ya no tiene por qué quedarse en un segundo plano. La textura, la forma y el sabor pueden transformar una guarnición en una parte memorable de la experiencia. Con sus gajos crujientes ondulados sal y pimiento, Lutosa propone una cuña de patata diferente: corte ondulado, piel, cobertura crujiente y un condimento equilibrado de sal marina y pimienta negra. Una combinación reconocible y fácil de integrar en distintos conceptos de menú, desde una guarnición premium hasta un aperitivo para compartir.

Más que una guarnición

La versatilidad es uno de los grandes puntos fuertes de estas wedges. Su perfil permite servirlas junto a carnes o hamburguesas, pero también darles protagonismo en una ración de picoteo, una tabla para compartir o un entrante con toppings y salsas. Esta flexibilidad ayuda a los operadores a utilizar una misma referencia en diferentes momentos de consumo y a construir propuestas adaptadas al almuerzo, la cena, el bar o el consumo informal. En un menú donde cada elemento debe aportar valor, la patata puede convertirse así en un auténtico argumento de diferenciación.

Un corte que se reconoce a primera vista

El corte crinkle aporta una identidad visual inmediatamente reconocible. Las ondas crean una apariencia más dinámica que la de una cuña tradicional y aumentan la superficie exterior del producto. Lutosa ha diseñado estas wedges en diez cortes uniformes por patata, buscando combinar una presentación atractiva, una cocción homogénea y una buena manejabilidad en cocina. El acabado con piel refuerza además su aspecto rústico y auténtico, especialmente adecuado para presentaciones contemporáneas de inspiración casual, steakhouse o street food.

El crujiente como parte de la experiencia

La textura ocupa un lugar central en la propuesta. La forma ondulada y el recubrimiento están concebidos para ofrecer un crujiente marcado y una mordida consistente. Esa característica resulta especialmente interesante cuando la wedge se utiliza como base de una receta con salsas, queso, vegetales u otros toppings, o cuando debe conservar su atractivo durante el servicio. El contraste entre el exterior crujiente y el interior de patata permite crear una experiencia sensorial sencilla de comprender para el consumidor y fácil de valorizar en carta.

Sal marina y pimienta negra: sabor directo y equilibrado

El sazonado combina sal marina y pimienta negra visible para aportar carácter sin complicar el perfil aromático. La receta contiene un 0,7 % de sal marina y un 0,7 % de pimienta negra, complementadas con cebolla en polvo y cúrcuma. El resultado es un sabor limpio y equilibrado que puede funcionar por sí solo, pero que también se presta a múltiples asociaciones culinarias. Desde mayonesas aromatizadas y salsas cremosas hasta preparaciones más intensas, la base Sea Salt & Pepper deja espacio para que cada chef construya su propia firma.



Una base para crear y compartir

El formato wedge encaja de manera natural en ocasiones de consumo compartido. Su forma facilita coger la pieza, mojarla en una salsa y combinarla en platos de picoteo. Para el establecimiento, esto abre posibilidades más allá del acompañamiento clásico: loaded wedges, tapas de patata, snacks de bar, tablas mixtas o propuestas de finger food. También puede utilizarse como elemento diferenciador en menús de hamburguesas o carnes, sustituyendo una guarnición más convencional por una opción con una forma y un sabor claramente identificables.

Flexibilidad para distintos equipos de cocina

Los gajos crujientes ondulados sal y pimiento están pensadas para adaptarse a diferentes configuraciones de cocina. Pueden prepararse en freidora, horno con ventilación, air fryer y horno de alta velocidad. Esta flexibilidad facilita su integración tanto en cocinas profesionales con alto volumen de servicio como en establecimientos que buscan simplificar operaciones o utilizar equipos distintos según el momento del día. Disponer de varias opciones de preparación permite trabajar el mismo producto en conceptos de restauración diversos sin perder la coherencia de la oferta.

Una receta que responde a diferentes necesidades

Además de su sabor y textura, el producto amplía las posibilidades de elección para clientes con determinadas preferencias alimentarias. La receta es apta para vegetarianos y veganos y es naturalmente sin gluten. El producto también cuenta con certificación Halal. La utilización de aceite de girasol y una lista de ingredientes construida alrededor



de la patata, harinas y almidones para el recubrimiento, junto con el sazonado de sal marina y pimienta, completan una propuesta diseñada para un uso profesional amplio.

Pensadas para el foodservice

En una cocina profesional, la regularidad y la facilidad de ejecución son tan importantes como la creatividad. El corte uniforme ayuda a obtener una preparación consistente y facilita el porcionado. El formato comercial de 2,5 kg, presentado en cajas de 4 x 2,5 kg, está orientado al uso foodservice. Para el operador, esto significa poder incorporar una referencia con una identidad gustativa y visual propia sin tener que añadir un proceso complejo de sazonado en cocina. El producto llega preparado para convertirse en guarnición, snack o base de una receta personalizada.

Cómo llevarlas a la carta

Una forma sencilla de introducirlas consiste en mantener el protagonismo del condimento Sea Salt & Pepper y jugar con los acompañamientos. Como guarnición, pueden presentarse con hamburguesas, carnes a la parrilla o alternativas vegetales. Como entrante, funcionan especialmente bien en una cesta para compartir acompañada de dos o tres dips que creen contraste. En una versión loaded, pueden servir de base para una receta propia del establecimiento, añadiendo ingredientes que aporten color, cremosidad o un toque picante. Así, una misma referencia puede adoptar distintos niveles de elaboración y de valorización en carta.

Diferenciación visible en un segmento conocido

La fuerza de la propuesta reside en reunir códigos muy familiares para el consumidor y presentarlos de una manera distintiva. La cuña de patata es conocida; la combinación de sal y pimienta también. Lutosa las reúne con un corte crinkle, un recubrimiento pensado para potenciar el crujiente y un acabado con piel. Esta suma crea un producto sencillo de explicar al cliente final: se reconoce inmediatamente como patata, pero ofrece suficientes elementos diferenciales para destacar frente a una guarnición estándar.

Una invitación a elevar la experiencia de la patata

Con los gajos crujientes ondulados sal y pimiento, Lutosa plantea una manera de dar más protagonismo a la patata dentro del menú. Su combinación de forma ondulada, textura crujiente, piel y sazonado de sal marina y pimienta negra permite utilizarlas en múltiples ocasiones y estilos de restauración.

Para los profesionales que buscan renovar una guarnición, desarrollar una propuesta de snack o crear un plato para compartir, estas wedges ofrecen una base versátil sobre la que construir valor. Porque, a veces, una innovación eficaz no necesita complicar el plato: basta con darle una nueva forma, más textura y el sabor adecuado para convertir un acompañamiento en parte de la experiencia.

Una propuesta que permite al profesional jugar con formatos de servicio, acompañamientos y presentaciones, manteniendo siempre en el centro una idea clara: patata, sabor y crujiente en una pieza con personalidad propia para compartir, acompañar o convertirse en protagonista del plato.





El “foodvenience“, una nueva lógica de consumo

El estudio ‘Foodvenience: la nueva cuota de estómago’, patrocinado por Coca-Cola, Ñaming y Maxi Nutrition y presentado por AECOC, Asociación de Empresas de Fabricantes y Distribuidores, y durante una jornada en Madrid, pone de relieve que soluciones como la comida preparada, el “food to go”, el reparto a domicilio o los modelos híbridos entre comercio y restauración forman ya parte de la vida cotidiana del consumidor y evolucionan para dar respuesta a una necesidad creciente de flexibilidad, agilidad y adaptación a cada ocasión.

En este contexto, según datos de AECOC Shopperview, el 85% de los consumidores compra habitualmente productos listos para tomar. Este porcentaje se eleva hasta el 93% en la Generación Z y hasta el 91% en los hogares con hijos. De este modo, “la alimentación de conveniencia ya no se entiende como una opción puntual, sino como una respuesta habitual a distintas necesidades cotidianas”, explicó Mariona Gaspà, analista de Foodservice Knowledge de AECOC.

NUEVO CONCEPTO. El análisis identifica una nueva lógica de consumo, el “foodvenience”, articulado en torno a diversos atributos como la inmediatez, la practicidad y el valor percibido. El consumidor busca propuestas que reduzcan fricciones, simplifiquen la preparación y ofrezcan una solución satisfactoria y clara -sin sorpresas- en precio.

PERSONALIZACIÓN. En paralelo, el 58% de los consumidores afirma que le gusta dar su toque final a lo que cocina, una preferencia que abre oportunidades para soluciones más personalizables, especialmente entre los perfiles más jóvenes. “En un contexto de mayor control del gasto, el consumidor prioriza aquellas opciones que le facilitan la vida y, al mismo tiempo, le permiten percibir calidad, variedad y capacidad de elección”, señaló Maite Echeverría, responsable de Customer Management de AECOC.

INMEDIATEZ Y COMODIDAD. Por otro lado, Ricardo Alcón, Account Development Manager de NIQ, analizó los factores que están impulsando el crecimiento del “foodvenience”, destacando que la búsqueda de comodidad y facilidad está transformando el gran consumo. Según expuso, el 36% de los consumidores está dispuesto a pagar más por soluciones que facilitan las tareas cotidianas y un 26% abonaría un precio superior por productos con entregas rápidas, inferiores a 30 minutos.

Alcón también señaló que la proximidad ya no se mide solo en kilómetros, sino también en clics. “El canal online en gran consumo representa ya el 7,4% del valor en España y crece un 16,3%, el mayor incremento entre los países de la Unión Europea”, detalló.

EL DESAYUNO COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO. Por su parte, Carla Bujalance, experta en Foodvenience UK, apuntó que el desarrollo de estas soluciones exige una visión claramente omnicanal y una mayor orientación a la ocasión de consumo que a la categoría en sí misma. En este sentido, destacó el potencial de momentos como el desayuno, todavía con amplio recorrido, siempre que se articulen propuestas accesibles, visibles y fáciles de elegir, con café de calidad, opciones calientes, alternativas funcionales y una compra rápida y sencilla. También se refirió al fuerte avance del reparto a domicilio en el mercado británico, donde ha dejado de asociarse solo a la cena para integrarse en necesidades cotidianas como la compra de alimentación o el desayuno.

> **El 85% de los consumidores apuesta por platos preparados en su dieta**

La jornada de presentación contó, además, con mesas redondas y ponencias protagonizadas por representantes de compañías como Glovo, Carrefour, Viena Capellanes, Vips, Moeve, Ametller Origen, Wetaca y Krispy Kreme, que compartieron su visión sobre la evolución de la conveniencia y las oportunidades que abre este nuevo escenario para el conjunto del sector.



HUERCASA inaugura su nueva fábrica

Cerca ya de cumplir 50 años de trayectoria, HUERCASA abre una nueva etapa desde la proximidad al cliente, con la calidad y el servicio como banderas, y una visión estratégica de largo plazo.

Tras una inversión de 25 millones de euros, HUERCASA ha inaugurado oficialmente la mayor planta de procesado de maíz dulce en mazorca de Europa, ya a pleno funcionamiento, en la localidad segoviana de Sanchonuño. Con este proyecto, se espera incrementar la producción en cerca del 50% para la compañía, que ya es el principal operador europeo en maíz en mazorca, y dar respuesta al crecimiento de clientes y mercados, primando el servicio y la calidad garantizados por HUERCASA.

Así, se podrán recibir procedentes del campo unas 500 toneladas de maíz dulce diarias, aumentando el cultivo de proximidad, con más maíz de Castilla y León, lo que supondrá mayor creación de empleo en el ámbito rural, sostenibilidad y reducción de huella de carbono.

Con la incorporación de tecnologías punteras y procesos industriales propios y exclusivos, la compañía acomete ese incremento de capacidad manteniendo e incluso mejorando la calidad, la seguridad alimentaria y el servicio a sus clientes, repartidos por más de 40 países.



Durante el acto, acompañaron al presidente de HUERCASA, Félix Moracho, el presidente de la Junta de Castilla y León, Alfonso Fernández Mañueco; el presidente de las Cortes autonómicas, Francisco Vázquez; el consejero de Agricultura, Antonio Pino; el alcalde de la localidad, Carlos Fuentes; y el presidente de la Diputación de Segovia, Miguel Ángel de Vicente, además de un centenar de personalidades del ámbito económico y empresarial de la región.

Durante la inauguración, Félix Moracho Fuertes, presidente de la compañía, acompañado por todo el equipo directivo, encabezado por el director general, Manuel Moracho, apuntó que HUERCASA trabaja "para un número creciente de personas que quieren cuidarse con productos vegetales y saludables". También remarcó que esta inversión supone "una apuesta decidida por nuestra tierra, con vocación de internacionalización".

Campaña "rePETir": las botellas PET al amarillo

La campaña "rePETir" llega de la mano de Asociación de Aguas Minerales de España (Aneabe) y Ecoembes, con el objetivo de acercar a la ciudadanía la reciclabilidad del plástico PET y concienciar sobre la importancia de depositar las botellas de agua mineral natural en el contenedor amarillo, para favorecer su reciclaje y darles nuevas vidas.

La pieza central de la campaña cuenta con un vídeo central, que explica el viaje de la botella de PET de agua mineral natural para para convertirse en otras botellas, así como con distintas creatividades que muestran el papel del contenedor amarillo y de la colaboración ciudadana para hacer posible el. proceso.



PREMIOS ALIMENTOS DE ESPAÑA

Los mejores alimentos de 2026



El 13 de octubre tuvo lugar, la gala de entrega de los 28 premiados en la 38º edición de los Premios Alimentos de España, que organiza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, bajo el lema "El país más rico del mundo". Durante el acto, Luis Planas, titular del Ministerio, felicitó a los premiados, por su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y el desarrollo de los territorios. Y también tuvo un reconocimiento para los jurados, "no lo han tienen fácil", dijo por la gran calidad y variedad de los alimentos de España y de toda la labor de los profesionales del sector.

Asimismo, en declaraciones posteriores, Planas apuntó que los Premios Alimentos de España 2026 reconocen "la España que queremos proyectar al mundo: que produce con calidad, transforma con conocimiento y compite con personalidad propia" y, recalcó que España es una potencia mundial agroalimentaria, posición que ha logrado gracias al encomiable esfuerzo de los profesionales del sector.

Entre los premiados, destacó el "Premio Extraordinario", con el que se alzó Bodegas Protos, "en reconocimiento a una trayectoria que ha convertido a la bodega en uno de los grandes referentes del vino español". El galardón fue recogido por Edmundo Bayón, presidente de la bodega, en compañía de Carlos Villar, su director general. "Para nosotros, este premio tiene un significado muy especial porque, de alguna manera, resume casi cien años de historia de Protos", afirmó Villar.

Por su parte, Oleoestepa ha sido este año galardonada con el Premio Alimentos de España 2026 a la Innovación, que recogía orgulloso el presidente de la cooperativa, Jesús Pedro Juárez Martín, en nombre de las 19 almazaras y las más de 7.500 familias olivareras que forman Oleoestepa. Explicó que "innovar es la forma que tenemos de cuidar el olivar y asegurar su futuro... Seguiremos apostando por la innovación y la sostenibilidad para que nuestro aceite de oliva virgen extra siga siendo verdaderamente extraordinario durante los próximos cuarenta años".

Asimismo, fue reseñable el premio "Mejor Jamón Serrano 2026" para Monte Nevado, que repite de nuevo reconocimiento por quinta vez, en esta ocasión, recayendo en su Jamón Serrano 24 Monte Nevado. Tras recoger el galardón, Juan Vicente Olmos, director general de la compañía, quiso destacar el significado de este nuevo hito: "Recibir este premio por quinta vez tiene un significado muy especial para nosotros. Supone el reconocimiento a una forma de trabajar que hemos mantenido durante cinco generaciones".



Carlos Villar y Edmundo Bayón fueron los encargados de recoger el "Premio Extraordinario" otorgado a Bodegas Protos

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA 2026	
Extraordinario	Protos Bodega Ribera Duero de Peñafiel, S.L., Peñafiel (Valladolid)
A La Industria Alimentaria	Galletas Gullón, S.A., Aguilar de Campoo (Palencia)
A La Innovación	Oleoestepa, Sdad. Coop. And., Estepa (Sevilla)
A La Iniciativa Emprendedora	La Llildiria, S.L. (La Lleldiría), San Roque de Riomiera (Cantabria)
A La Producción Ecológica	Kikiricoop, S. Coop. Astur., Cabranes (Asturias)
A La Internacionalización Alimentaria	Organización Interprofesional Agroalimentaria de la Carne de Vacuno (PROVACUNO)
A La Producción De La Pesca Y De La Acuicultura	Cofradía de Pescadores San José de Cangas, Cangas (Pontevedra)
A La Comunicación	Organización de Productores Asociados de Grandes Atuneros Congeladores (OPAGAC)
A La Promoción	Organizacion Interprofesional del Ovino y el Caprino de Carne (INTEROVIC)
A La Restauración	Dársena Interior, S.L. (Alicante)
A La Iniciativa Para La Reducción Del Desperdicio Alimentario	Proyecto REDONA, dirigido por Norat Roig Tierno Universitat Politècnica de València (UPV)

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA MEJORES JAMONES 2026	
Jamón Serrano U Otras Figuras De Calidad Reconocidas	Jamón "Jamón Serrano 24 - Monte Nevado", ETG Jamón Serrano Jamones Segovia, S.A., Carbonero el Mayor (Segovia)
Jamón De Bellota Ibérico	Jamón de bellota 100% ibérico "Guillén" Manuel Guillén, S.A., Guijuelo (Salamanca)

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA MEJOR BEBIDA ESPIRITUOSA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA 2026	
Bebida Espirituosa Con Indicación Geográfica	"Anís Chinchón de la Alcoholera Dulce", Indicación Geográfica Chinchón González Byass Distribución, S.L.

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA MEJORES ACEITES DE OLIVA VIRGEN EXTRA CAMPAÑA 2025-2026	
Especial Y P. Frutado Verde Amargo	Agrícola de Bailén Virgen de Zocueca, S.C.A., Bailén (Jaén)
Frutado Verde Dulce	Almazaras de la Subbética, S.C.A., Carcabuey (Córdoba)
Frutado Maduro	Centre Oleícola del Penedés, S.C.C.L., Llorenç del Penedès (Tarragona)
Producción Ecológica	Almazaras de la Subbética, S.C.A., Carcabuey (Córdoba)

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA MEJORES QUESOS 2026	
Especial Alimentos De España Y P. Queso Madurado De Oveja	Queso "Cremositos del Zújar" Arteserena, S.L., Campanario (Badajoz)
Queso Madurado De Vaca	Queso "Alcaidús", Denominación de Origen Protegida "Mahón-Menorca" Alcaidús, S.L., Alaior (Illes Balears)
Queso Madurado De Cabra	Queso "Tío Resti", Denominación de Origen Protegida "Queso de Murcia al Vino" Especialidades Lácteas, S.L., Caravaca de la Cruz (Murcia)
Queso Madurado De Mezcla	Queso "Pajarete con manteca y romero" Lopicomo, S.L., Villamartín (Cádiz)
Queso Madurado Con Mohos O Queso Azul	Queso "Savel" Airas Moniz, S.L., Chantada (Lugo)

PREMIO ALIMENTOS DE ESPAÑA MEJORES VINOS 2026	
Vino Tinto	"Aires de Garbet 2021", Denominación de Origen Protegida Empordá Cavas del Castillo de Perelada S.L., Peralada (Girona)
Vino Blanco	"Los Altares 2016", Denominación de Origen Calificada Rioja Unión Vitivinícola S.A., Cenicero (La Rioja)
Vino Rosado	"Inurrieta Mediodía Rosado 2025", Denominación de Origen Protegida Navarra Inurrieta S.L., Falces (Navarra)
Vino Espumoso	"Cuvée D.S. 2019", Denominación de Origen Protegida Cava Freixenet S.A., Sant Sadurní d'Anoia (Barcelona)
Vino De Licor	"Fino La Honda", Denominación de Origen Protegida Jerez-Xérès-Sherry Grupo Osborne, El Puerto de Santa María (Cádiz)



Monte Nevado ha conseguido por quinta vez el Premio Alimentos de España al "Mejor Jamón Serrano". Juan Vicente Olmos lo recibía de manos del Ministro



Jesús Pedro Juárez recoge el premio Alimentos de España 2026 "a la Innovación" con el que este año ha sido galardonada Oleoestepa

Esta edición se contextualiza en un momento en el que España es el séptimo país exportador agroalimentario del mundo, más de 78.000 millones de euros en 2025 con un saldo comercial positivo de más de 18.300 millones, y cuenta con cerca de tres millones de profesionales vinculados al sector. Por ello, el ministro defendió también el papel de España como "referente gastronómico internacional, fruto del talento, la creatividad y el conocimiento de sus productores, cocineros y empresas".

CAMPAÑA MINISTERIAL. Con motivo de la celebración, el ministerio presentó su nueva campaña de comunicación "España Sabe", que, según afirmó Planas, "expresa el sabor de nuestros alimentos y el saber de quienes lo hacen posible". "Ese saber debe ayudarnos a responder a los retos e interrogantes del futuro", añadió, como, entre otros, el cambio climático, el relevo generacional y el acceso a una alimentación saludable y asequible.

Salón Gourmets celebra 40 años apostando por el producto de calidad

La 40ª edición de la Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad llegará a Ifema Madrid del 26 al 29 de abril de 2027, en una nueva convocatoria donde seguir impulsando y descubriendo los productos goutmet, generar negocio y anticipar las tendencias que hacen avanzar al sector.



UN SECTOR CON MÁS POSIBILIDADES. Salón Gourmets comenzó su andadura en 1987, cuando 73 empresas procedentes de toda España se reunieron en el Pabellón de Convenciones de la Casa de Campo de Madrid para presentar sus productos ante 8.000 visitantes. Ahora, cuarenta años, según cifras de su última convocatoria, son ya 1.993 expositores, más de 110.000 visitantes profesionales, 55.000 productos, 1.300 novedades y un volumen de negocio generado de más de 250 millones de euros.

Entre ambas ediciones han cambiado muchas cosas en un sector que forma parte de una industria de enorme peso económico y proyección internacional: en 2025, la Alimentación concentró el 23,7% de las ventas de productos industriales, con 128.930 millones de euros, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Ese mismo año, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras alcanzaron los 78.044 millones de euros, un 2,9% más que en 2024, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Nos encontramos en un contexto donde la despensa se ha hecho más diversa, con nuevas categorías, ingredientes, formatos y bebidas que conviven con productos tradicionales y ligados al territorio, donde además, el término "gourmet", que estaba asociado a la exclusividad, hoy lo hace al origen, la materia prima, la elaboración, la autenticidad, la innovación y la relación con el territorio; y donde la cocina también ha cambiado y aunque la tradición continúa siendo una de las grandes señas de identidad de la gastronomía española, hoy convive con nuevas técnicas, ingredientes de otras culturas, productos recuperados, investigación y una relación cada vez más estrecha entre cocineros y productores.

En este contexto, Salón Gourmets ha actuado como escaparate para productos consolidados y nuevas propuestas, acercándolos a compradores, distribuidores y profesionales de la gastronomía. Un universo propio en el que las marcas pueden presentar sus novedades, a través de showcookings, presentaciones, catas y concursos y encontrar nuevas oportunidades de negocio N

El Hub de Innovación de Danone cumple 25 años

La planta valenciana de Danone en Aldaia celebra su 25º Aniversario convertida en el activo estratégico de la compañía, tanto a escala nacional como europeo, de desarrollo de la mayoría de los productos de categorías vinculadas a la salud y el bienestar que lideran el crecimiento de la compañía -la salud digestiva, la proteína, el yogur griego y los productos para el control del colesterol, que, junto con las alternativas vegetales, representan el 95% del crecimiento nacional de Danone-.

Para el proyecto de transformación, Aldaia ha recibido más de 60 millones de euros de inversión en los últimos años, destinados a reforzar sus capacidades de innovación y producción. Un impulso que culminó el pasado año con la reinauguración del centro como Hub de Innovación. "La evolución de Aldaia refleja también la transformación de Danone en estos últimos 25 años. Las necesidades de los consumidores han cambiado, con una atención cada vez mayor a la salud y el bienestar, y nosotros hemos sabido adaptarnos a esa evolución" señala Filipa Blanco, directora de Operaciones de Danone Iberia.

El debate del porcino se centra en la sanidad y seguridad alimentaria

La Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) puso el foco de debate del futuro del mercado porcino sobre la sanidad animal, la seguridad alimentaria y la internacionalización, durante su mesa redonda "El papel de los veterinarios en la sanidad de la cabaña y la seguridad alimentaria: un modelo de éxito para la internacionalización", en el marco del XLV Congreso de la Asociación Nacional de Porcinocultura Científica (ANAPORC), celebrado del pasado 29 de septiembre al 1 de octubre en Tarragona.

MESA REDONDA. Durante el encuentro Daniel de Miguel, director adjunto y de Internacional de INTERPORC, destacó que "la sanidad animal es un patrimonio colectivo que debemos cuidar entre todos". En esta misma línea, Carmen González, subdirectora general de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), puso en valor el papel del veterinario de explotación, las visitas zoosanitarias y la regionalización como herramientas clave para reforzar la bioseguridad, proteger el estatus sanitario y mantener la confianza de los mercados internacionales.

Igualmente, por su parte, Ignasi Pons, director general de la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC), subrayó la importancia de los veterinarios y de los departamentos de calidad y seguridad alimentaria para garantizar el cumplimiento de las exigencias sanitarias y comerciales de los mercados exteriores; mientras Antonio Jové, director de Relaciones Institucionales de Olot Meats Group, señaló los retos de futuro: la diversificación de mercados, el mantenimiento del estatus sanitario y la mejora de la eficiencia empresarial.

Además, INTERPORC aprovechó el marco del congreso para presentar su nueva campaña "Orgullosos de lo nuestro", con la que busca poner en valor la importancia económica, social y territorial del sector porcino español.

BROTE DE PPA. Durante la inauguración del congreso, el consejero de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de Cataluña destacó que el porcino es "uno de los sectores más eficientes del mundo" y puso en valor su capacidad para afrontar retos como la Peste Porcina Africana (PPA). Asimismo, señaló que Cataluña se encuentra en la fase final del brote de PPA en jabalíes y que se han destinado más de 100 millones de euros a su erradicación.





EN EL TOP3. El centro de investigación, con un alto grado de especialización, es uno de los tres que refuerzan el papel de España dentro de la red global de innovación y producción de la compañía, combinando tecnología avanzada, capacidad de innovación y una estructura integrada que reúne en un mismo entorno la fabricación de envases, la producción y la distribución. Esta configuración permite acelerar el desarrollo de nuevos productos y responder con mayor agilidad a las necesidades de los consumidores.

HISTORIA EN DATOS. En los últimos años, entre los datos más destacados del centro encontramos que el Hub ha impulsado más de 180 proyectos de innovación, ha generado 360 empleos directos y sostiene más de 1.200 puestos de trabajo, además cuenta con 5.680 placas fotovoltaicas, que conforman el mayor parque solar de Danone en Europa.

MUSEO DANONE. Aldaia alberga además el primer y único Museo Danone del mundo, inaugurado coincidiendo con la transformación del centro en Hub de Innovación. El espacio recorre los más de 100 años de historia de la compañía, reflejando la evolución de Danone desde sus orígenes hasta su apuesta actual por la ciencia, la innovación y la alimentación saludable.

El consumidor “prudente” gana posiciones

Worldpanel by Numerator observa cambios en el perfil del consumidor y desvela que está emergiendo el concepto de “Consumidor Control”.

Según su clasificación del consumidor, se identifican hasta cuatro mentalidades diferentes como respuesta a una misma realidad económica: perfiles “Resilientes” –confío que mejorare-, “Prudentes” -puedo gastar, pero prefiero controlar-, “Estables” –puede mantenerme- y “Vulnerables” –tengo que renunciar-. Y, según sus últimos datos obtenidos, el dominante con el 33% es el prudente, es decir, un comprador que pese a poder gastar, se mantiene precavido y controla sus compras.

Con esta categorización no sólo se analizan factores como la renta o el poder adquisitivo, sino que se busca entender cómo diferentes consumidores interpretan su capacidad económica y adaptan sus decisiones de compra después de largo tiempo buscando mecanismos para absorber las subidas de precios de los últimos años, convirtiendo esas estrategias ya en hábitos de consumo.

	Estables "Puedo mantenerme"	Prudentes "Puedo gastar, pero prefiero controlar"	Optimistas "Confio que mejoraré"	Vulnerables "Tengo que renunciar"
% Población	20%	33%	21%	26%
% Valor FMCG	23%	33%	18%	25%
Situación actual	=	=	▲	▼
Expectativa dominante	=	=	▲	▼
Nivel adopción medidas de ahorro	Bajo	Medio	Medio	Alto



MÁS CONSERVADOR. Mientras que hace 4 años, los consumidores con mentalidad prudente eran el 21%, ahora este perfil crece hasta el 33% gracias, sobre todo, al descenso de los consumidores “Vulnerables”, aquellos que sí o sí se ven obligados a renunciar a ciertos gastos y adoptar medidas altas de ahorro. Sin embargo, ambas concepciones representan el 59% de la población, siendo la mayoría, se impone así un pensamiento más conservador que cuestiona determinadas compras, que busca alternativas y que requiere de una justificación más clara si hay que pagar más por algo.

Eduardo Viera, Strategic Business Director de la compañía, explica: “el comprador sigue consumiendo, pero ejerce un mayor control sobre sus decisiones y gestiona la compra con otras reglas. No tiene aún esa sensación de tranquilidad, por lo que no podemos esperar a que el volumen de compra se recupere simplemente por las mejoras macroeconómicas, de modo que las marcas deben preguntarse qué consumidor necesitan que crezca y si pueden ofrecerle una propuesta que le convenza para gastar más”.

EL DESAFÍO. Para Worldpanel by Numerator es erróneo preguntarse cuándo se volverá a consumir como antes porque quizás, aunque mejorase la capacidad económica del hogar, no necesariamente desaparecerán los comportamientos adquiridos por el consumidor. En este escenario, el reto para el mercado de gran consumo será el de volver a mostrar al consumidor el porqué de su elección y justificar su inclusión en la cesta de la compra. Un desafío que supone una oportunidad porque las marcas no tienen que esperar a que lleguen las mejoras económicas, sino construir propuestas capaces de ganarse una parte de ese gasto.

Grupo Fuertes apuesta de nuevo por el mercado avícola adquiriendo Nutrave

Grupo Fuertes incorpora a la compañía Nutrave, una industria cárnica especializada en el procesado integral de aves, que se dedica principalmente a carne de pollo, gallina y gran variedad de productos elaborados con sede en Bargas (Toledo).

Con esta nueva adquisición, Grupo Fuertes continúa fortaleciendo su presencia en esta categoría cárnica, tras su entrada en el negocio del pollo con la compra de las compañías familiares Tolvasa y Paasa, situadas en Albacete.

ESPÍRITU FAMILIAR. Tras la transacción, las tres familias fundadoras de Nutrave seguirán en el capital, y acompañarán así a la familia Fuertes en el proceso de transición. Asimismo, Grupo Fuertes tiene previsto la continuidad de toda la plantilla y el aprovechamiento del capital humano de la organización, siguiendo un modelo de gestión análogo al ejecutado en operaciones previas del sector.

Pese a que, en los últimos meses, grandes operadores internacionales han comprado empresas de pollo en España y que tres de los diez mayores operadores del país están ya en manos extranjeras, Grupo Fuertes ha ejercido en 2026 un contrapeso importante: mantienen producción en manos de empresas familiares españolas.



Estrella Galicia Alemania, nueva filial de Corporación Hijos de Rivera

Corporación Hijos de Rivera abre una nueva filial en el país germano como parte de su estrategia de expansión internacional, donde el mercado alemán tiene un gran potencial de desarrollo para los productos de la empresa, que ya cuentan con una buena acogida desde hace más de una década gracias a colaboraciones con Warsteiner.



"La apertura de una filial en un mercado tan exigente como Alemania supone un paso clave en el marco de nuestro plan de expansión internacional que nos permitirá una atención más cercana a clientes y consumidores, con equipos propios que agilicen la distribución y que gestionen inversiones que apuntalen el crecimiento del negocio" afirma Francisco Ucha, director general de la compañía.

La marca española abordara desde ahora, bajo el nombre de Estrella Galicia Alemania, este mercado desde dentro, con equipos propios sobre el terreno que impulsen el crecimiento del negocio, tanto en el canal de hostelería como de alimentación, así como el posicionamiento y la notoriedad de sus marcas en el país.

Para Aitor de Artaza, su director del Negocio Internacional, "nuestra forma de crecer en el exterior no persigue un rendimiento inmediato, sino que prioriza un modelo sostenible y coherente que respeta el tiempo, el contexto y las particularidades de cada mercado, priorizando las zonas en las que existe una cultura de cerveza y se da valor a la calidad del producto y del proceso de elaboración".

Con la creación de Estrella Galicia Alemania, Corporación Hijos de Rivera suma ya más de una decena de filiales internacionales en mercados tan diversos como Brasil, China, Filipinas, México, Reino Unido, Italia, Portugal, entre otros.

Hacia una estrategia sectorial del aceite de oliva



La Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (Anierac) y la Asociación Española de la Industria y el Comercio Exportador del Aceite de Oliva (Asoliva) consideran que la protección del aceite de oliva y de la rentabilidad de toda la cadena de valor exige una estrategia sectorial de largo plazo, basada en el crecimiento del consumo, la creación de demanda, la apertura y consolidación de mercados, la internacionalización, la competitividad y la generación de mayor valor añadido.

España tiene que proteger su producción, pero también su capacidad para comercializarla y generar demanda. Son dos objetivos que se necesitan mutuamente. Por ello, ambas asociaciones proponen avanzar en una estrategia sectorial que contemple de forma conjunta la producción, las existencias, el consumo, las exportaciones, las importaciones, los precios y la evolución de los competidores internacionales. Las medidas deben encaminarse a ampliar la base de consumidores, reforzar la presencia internacional y consolidar su posicionamiento como producto saludable, versátil y de alto valor añadido.

Esta reivindicación, llega en un momento precisamente prolífero para el sector, pues las primeras estimaciones sobre la producción de aceite de oliva en España, para la campaña 2026/2027, apuntan a una cosecha de 1.602.596 toneladas, lo que se puede considerar una producción media-alta, un 23% superior a la pasada, según los datos preliminares de los aforos comunicados por las comunidades autónomas al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Desciende la producción de tomate español

El Grupo de Expertos de Tomate de la Comisión Europea desvelaba, durante su última reunión recientemente celebrada, la evolución del mercado comunitario y los retos que afronta la producción europea de este producto. Entre ellos, el fuerte incremento de los costes, la competencia de países terceros, la climatología, las enfermedades y las dificultades de disponibilidad de mano de obra.

En el análisis de España, la delegación española, de la que forma parte el director de FEPEX, Ignacio Antequera, presentó la evolución de la campaña 2025/2026, caracterizada por una superficie relativamente estable y por un descenso de la producción cercano al 2%. Entre las causas se señalaron la utilización de variedades resistentes a virus, pero menos productivas, los problemas fitosanitarios y unas condiciones climatológicas adversas. A pesar de ello, se destacó también la gran capacidad de adaptación del sector español a las circunstancias adversas, consiguiendo cumplir con sus compromisos comerciales, e incrementando así la confianza de sus clientes.

Asimismo, la delegación española expuso la especial preocupación por el tomate Cherry, con una pérdida de superficie vinculda a la competencia de Marruecos y a las diferencias existentes en costes laborales y condiciones regulatorias. También se señaló que los bajos precios del producto marroquí ejercieron presión sobre los precios del Cherry español.

La edición de Hispack 2027 llega en un momento decisivo para el packaging

El certamen Hispack, organizado por Fira de Barcelona y que celebrará su vigésima edición del 4 al 7 de mayo de 2027, llega en un momento decisivo para la transformación de la industria del packaging. La entrada en vigor del nuevo Reglamento Europeo de Envases y Residuos de Envases (PPWR) este pasado verano, el impulso de la economía circular, la digitalización de procesos y la creciente demanda de soluciones sostenibles están acelerando los cambios en toda la cadena de valor del sector.

A más de seis meses de su celebración la feria ya tiene contratada el 85% de la superficie expositiva prevista y cuenta con la presencia confirmada de las principales empresas de la industria del envase y embalaje. Estos indicadores confirman la confianza del sector y anticipan una edición de crecimiento. La organización prevé reunir más de 900 expositores, un 10% más que en 2024, y reforzar el carácter internacional del evento, ya que más de una cuarta parte de las empresas participantes proceden del extranjero.

La alimentación para animales de compañía mantiene su crecimiento histórico

El valor de las ventas del sector de Alimentación para Animales de Compañía mantuvo durante 2025 la evolución positiva de los últimos años, a consecuencia del aumento de demanda por el incremento del número de mascotas en los hogares, que se sitúa según datos del Ministerio de Derechos Sociales en 15.171.569 de animales de compañía en los hogares españoles (datos de junio de 2026).





Según las conclusiones del Estudio Sectores "Alimentación para Animales de Compañía", elaborado por el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA (filial de Cesce), las ventas en el mercado interior se situaron en 1.790 millones de euros en el citado año, registrando un incremento del 6,5%.

Atendiendo a proporciones, el segmento de perros sigue registrando la mayor importancia, con una participación del 51% sobre el valor total del mercado interior, mientras que la alimentación para gatos concentró el 44%, y la comida para otros animales de compañía, el restante 5%.

FRANCIA PRINCIPAL EXPORTADOR. En cuanto al comercio exterior, los datos muestran un incremento considerable de las transacciones internacionales. Por un lado, las exportaciones alcanzaron los 795 millones de euros en 2025, un 9,4% más que el año anterior, y por otro las importaciones aumentaron un 9,2%, situándose en 711 millones de euros. Nuestros principales países comptadores son Portugal y Francia, reuniendo el 22% y 18% del total exportado, respectivamente. Por su parte, Francia destaca como principal país de origen, con una participación del 31% sobre el total importado.

El sector se encuentra integrado por alrededor de 50 empresas fabricantes, las cuales generan un volumen de empleo de 2.500 trabajadores aproximadamente. La mayor parte de estas empresas son de tamaño pequeño -el 60% del total tiene menos de 50 trabajadores-.

Estos datos exponen que el sector presenta un alto grado de concentración de la actividad en los principales operadores, "los cinco primeros operadores reunieron conjuntamente el 54% del valor del mercado en 2025, porcentaje que alcanzó el 70% al considerar los diez primeros". N

Nueva Pescanova transfiere a Omarsa su división francesa de refrigerados

Grupo Nueva Pescanova completa la desinversión de su negocio de refrigerados en Francia con su venta al Grupo Omarsa, centrado en la producción de langostino vannamei. A pesar a la transacción, la compañía mantendrá la propiedad de la división de congelados, que seguirá operando en el país franco con su filial Pescanova France.

Esta operación se enmarca en el proceso de revisión estratégica de activos iniciado por Nueva Pescanova a comienzos de año con el objetivo de buscar mayor eficiencia y potenciar la creación de valor, en línea con la estrategia implantada en los últimos años, que ha permitido a la compañía volver a resultado neto positivo.

GENERACIÓN DE VALOR. Para Jorge Escudero, CEO de Grupo Nueva Pescanova, esta operación es un paso adelante en su plan de generación de valor porque les permite centrarse en los activos estratégicos para el grupo Nueva Pescanova y con mayor potencial de crecimiento. Mientras, para Sandro Coglitore, CEO del Grupo Omarsa, "la operación representa una importante entrada estratégica en el mercado francés de langostino refrigerado, ya que refuerza nuestras relaciones con clientes de foodservice y retail en la región". N



Nuria Enríquez es la nueva directora del departamento de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) de Consum, por su trayectoria, vinculada a la tecnología, la innovación y la mejora organizativa, que le aporta una visión transversal de la Cooperativa, fruto de su experiencia en diferentes áreas de gestión.

Enríquez inició su trayectoria profesional en el departamento de TIC, donde desempeñó funciones de programación, análisis y gestión de la demanda. En 2015 fue nombrada ejecutiva de Organización en el Departamento de Gestión de Tiendas, responsabilidad que desempeñó durante una década. En 2025 asumió el cargo de ejecutiva de la Oficina de Transformación Digital (OTD), integrada en el área Financiera y de TIC.

Además del nuevo nombramiento, Consum integra su División Financiera en el actual Departamento de Administración, que pasa a denominarse Departamento Económico, Financiero y de Auditoría, bajo la dirección de María Sánchez.



Nuria Enríquez y María Sánchez



Enrique Murillo es el nuevo director general de González Byass, como apuesta de la compañía por el desarrollo del talento interno y la continuidad.

Murillo se incorporó a González Byass en 2011 como director financiero. Con posterioridad, en 2017, asumió la posición de CEO de Pedro Domecq México, donde consiguió una exitosa puesta en marcha del negocio en el mercado mexicano. En 2021 fue nombrado adjunto a la dirección general de González Byass, asumiendo personalmente el seguimiento del Plan Estratégico de la Compañía 2021-2023 y posteriormente director general de la joint venture de la compañía con Grupo Emperador para las líneas de negocio de Bodega Las Copas y Domecq Bodega Las Copas. En enero de 2023 asumió el cargo de director general de la División América y en julio de 2025 fue nombrado director general internacional.

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Navarra y Máster Ejecutivo en Economía y Dirección de Empresas (Instituto San Telmo), además de haber cursado un Advanced Management Program en Harvard Business School.

Belén Frau formará parte del Consejo de Administración de Pascual a partir del 1 de enero de 2027, reforzando así el gobierno corporativo de la compañía en un momento clave de transformación, crecimiento y evolución de su modelo empresarial, marcado por el despliegue de AURA.

Frau es licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad del País Vasco. Inició su carrera profesional en Arthur Andersen y Deloitte antes de incorporarse a IKEA en 2004. Desde entonces ha desarrollado una trayectoria internacional en la compañía, con responsabilidades como directora general de IKEA España, directora general de IKEA Italia, subdirectora mundial de Operaciones de IKEA Retail y directora global de Comunicación y posicionamiento corporativo de Ingka Group/IKEA.



Jordi Arredondo y **Alfonso Paul** han sido nombrados director del área Horeca y director nacional de Retail de Transgourmet, respectivamente. Dos nombramientos que corresponden a profesionales con una amplia trayectoria en la compañía y que asumen ahora nuevas responsabilidades. Así, Paul, hasta ahora director nacional de Horeca, asume la dirección nacional de Retail, y Arredondo, hasta ahora director del área de Retail, es el nuevo director del área Horeca. Ahora, impulsar el desarrollo de sus respectivas áreas, identificar nuevas oportunidades de negocio y contribuir a la consecución de los objetivos estratégicos de la compañía son los principales retos de ambos.


Alfonso Paul


Jordi Arredondo

instituto de masa madre

Protect. Research. Inspire.

Pr
Protect





Re
Research

In
Inspire





FOOD
Innovation for
GOOD

Para más información:

https://www.sourdoughinstitute.com/es

Te presentamos el **Instituto de Masa Madre**, un espacio creado para acercarte al apasionante universo de la **fermentación natural**.
Aquí encontrarás **inspiración**, **conocimiento** y **recursos** diseñados para acompañarte en la elaboración de panes de mayor calidad, mientras profundizas en el arte de la masa madre desde una **perspectiva más empírica y fundamentada**.
Los 3 pilares que acompañan al **Instituto de Masa Madre** son:
Protect, **Research** y **Inspire**.

www.puratos.es

Línea Puratos 900 878 779 - Facebook: @puratosespana
Instagram @puratosspain - t500@puratos.com

puratos
Food Innovation for Good

SEAFOOD FROM NORWAY®

Elige salmón de Noruega



Erling Haaland