

NOVEDADES

y noticias

delfín
desde 1950

Crema de Marisco

¿Caliente o fría?
Tú eliges.

@delfinultracongelados

- Pescados, Mariscos y Moluscos
- Productos lácteos
- Frutas y Hortalizas frescas y transformadas

conxemar
2025

33

26ª FERIA INTERNACIONAL de productos del mar congelados

Abrirá sus puertas el próximo 7 de octubre

El silencioso auge de los retailers especialistas en Europa

88

fruit attraction

FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Inmejorables previsiones para su 17ª edición

58



Nuevo!

Descubre nuestra nueva gama
ULTRACRUNCHY : crujiente
extremo durante al menos



30 minutos

Ven a probarlas



Hall 3 - Stand 3D11

Más información



CONSUMIDOR

Buscamos conveniencia antes que placer y salud

Lo bueno, si fácil, "dos veces bueno". Un eslogan que define perfectamente el momento de la conveniencia entre los consumidores españoles, pues ya está detrás de una de cada cuatro ocasiones de consumo de alimentos y bebidas y ha crecido cerca de un 3% desde 2019, según datos de Worldpanel by Numerator.

De hecho, la conveniencia supera al placer (23% de las ocasiones que se consumen por este motivo), el sabor (19%) o la salud (16%), si bien conviene matizar que muchos productos cuentan con más de un atributo, de modo que una persona puede consumir un alimento que sea saludable y conveniente, pero, vistos los datos, el principal motivo que le lleva a tomarlo es la conveniencia, que genera cada vez más oportunidades.

Asentado en el consumidor ya no solo como una preferencia, sino como una expectativa básica, la evolución del "listo para comer" en los últimos años es notable. En concreto, desde 2022, ha registrado un crecimiento del 49% en valor en supermercados e hipermercados.

El impulso a esta categoría afecta a las elecciones de los consumidores ya sea para tomar en casa o fuera de ella. Lo cierto es que el consumidor ya no decide tanto sólo por la categoría, el punto de venta o el canal, sino también por el aquí y ahora, por tener una necesidad y cualquier opción entra dentro de lo elegible para satisfacerla en un momento determinado.

El itinerario del consumidor

Si dibujásemos un itinerario hacia la conveniencia partiríamos desde adquirirla en el súper o tienda especializada y cocinarla en casa, hasta comerla en un restaurante, pasando por comprarla hecha en el súper, pedirla a casa, o directamente ir a recogerla.



Si observamos la evolución de los platos preparados para consumir fuera del hogar, el crecimiento es a doble dígito tanto en ocasiones (+15%) como en valor (+29%) (datos a TAM abril de 2025 en relación al mismo periodo del año anterior) y la transferencia del consumo viene especialmente del fast food, por encima del restaurante independiente o del bar-cafetería.

En cuanto a comer "de restaurante" en casa, las cifras de crecimiento también son notables. La proliferación de riders por las calles es síntoma de la buena marcha del delivery, que crece un 6,8% en valor y un 3,2% en ocasiones (abril de 2025/abril 2024).

Un mercado para todos

Dentro del análisis de Worldpanel by Numerator, por aterrizar

a producto y mostrar cómo se difuminan las barreras entre canales, la hamburguesa es un buen ejemplo. Es un clásico del gusto popular, no entiende de edades, niveles sociales, etc. Cada español comió una media de 18 hamburguesas en el año 2024, un 5% más que el año anterior.

Una de las primeras decisiones que toman los consumidores es responder a la cuestión de dónde. Y esta decisión depende de múltiples factores como el entorno, la motivación de consumo -funcionalidad o experiencia- y ante esta decisión todo es una opción válida.

Si analizamos dos grandes players de la alimentación como son

McDonald's y Mercadona, ambos tienen espacio para los consumidores cuando de tomarse una hamburguesa se trata. La primera con el 19,5% (cuota de ocasiones de consumo de Hamburguesa con pan a TAM marzo 2025) y la segunda con el 10,2%. La conveniencia se abre paso y muchos ojos de la industria están puestos en cómo satisfacerla.

Para Veronika Khurshudyan, Research Client Director de Worldpanel by Numerator, "la pregunta ya no es dónde comemos, sino cómo y por qué elegimos cada formato. Y es ahí donde la conveniencia gana protagonismo. El listo para comer ofrece oportunidades a fabricantes, a distribuidores y a la restauración, pero hay que entender que ya no se compite en campos diferentes, sino en el mismo terreno de juego".
www.worldpanelbynumerator.com

GRAN CONSUMO

El arte de crecer en un contexto de incertidumbre e inestabilidad

El gran consumo está afrontando este 2025 con perspectivas de crecimiento, aunque alerta del impacto de la incertidumbre regulatoria y la inestabilidad geopolítica sobre su competitividad. Así lo recoge la última edición del informe 'La Voz del Gran Consumo', elaborado por AECOC a partir de las opiniones de más de 200 altos directivos de compañías líderes de la industria y la distribución del sector.



aplazar la entrada en vigor de nuevas medidas con fuerte impacto económico (50%) y defender los intereses empresariales en el nuevo escenario global (30%).

En materia de empleo, el 42% de las compañías sitúa la captación y fidelización del talento como su principal desafío, seguido del absentismo laboral, con el 37% de las menciones. Asimismo, el 72% del sector considera que la reducción de la jornada laboral supondrá una pérdida de competitividad para las empresas españolas, mientras que un 15% cree que dificultará aún más la cobertura de determinados puestos. Solo un 9% confía en que la medida pueda mejorar el clima laboral.

Una gran mayoría espera incrementar sus ventas

A pesar de la inestabilidad e incertidumbre global, los datos indican un buen arranque de año para el sector. El 63% de las empresas incrementó sus ventas en el primer trimestre respecto a 2024, mientras que un 21% ha mantenido niveles similares y solo un 15% registraba un volumen inferior de ventas. Con respecto al cierre del ejercicio, el 46% prevé crecer por encima del 5%, y un 31% lo hará por debajo de ese porcentaje. Hay un 5% que estima que sus resultados empeorarán respecto al año anterior.

No obstante, las compañías advierten que la inestabilidad internacional podría poner en riesgo sus previsiones para este año. La mitad del sector considera que las guerras comerciales entre grandes potencias son la principal amenaza para el futuro de su negocio. A este riesgo, y en este clima de inestabilidad, se suma la preocupación por posibles problemas de abastecimiento y es-

casez de materias primas, mencionadas por casi un tercio de los directivos de gran consumo.

El informe también pone el foco en el impacto de las políticas impulsadas desde Estados Unidos. Para el 51% de las compañías, la principal consecuencia será un encarecimiento de las materias primas y sus componentes. Además, el 21% teme una caída de las exportaciones hacia el mercado estadounidense, mientras que un 17% apunta al riesgo de un aumento de la competencia en el mercado interior y un 7% al de desabastecimiento. A algo más del 2% este tema no le preocupa en absoluto.

Menos consumo y más presión regulatoria

En el ámbito nacional, los directivos identifican dos grandes preocupaciones: la caída del consumo debido a la incertidumbre (37%) y la presión regulatoria (35%). En este contexto, las empresas trasladan dos demandas prioritarias al Gobierno:

La productividad como principal prioridad

Con la mirada puesta en el medio plazo, el 59% de las empresas coincide en que mejorar los niveles de productividad es esencial para dinamizar la economía. Para ello, consideran clave implementar políticas que favorezcan la inversión y el emprendimiento (20%) y reforzar la apuesta por la I+D+i (12%). En el plano tecnológico, el informe identifica tres líneas de acción prioritarias en la transformación digital del sector: mejorar la gestión del dato y el intercambio de información (37%), potenciar el uso de la inteligencia artificial (24%) y automatizar procesos internos (18%).

www.aecoc.es

TROPS

Del mejor aguacate, el mejor guacamole



Descubre más sobre
nuestros guacamoles.

tropes.es

NOVEDADES

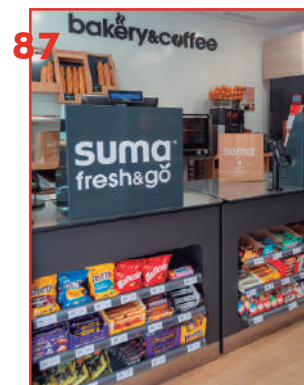
08



- 09 Garrotes y Tejas de Pan de OBANDO
- 10 CAMPOFRÍO amplía su gama de Pizza&Salsa
- 10 TULIPÁN presenta su alternativa a la nata
- 13 Duets, la nueva marca de FRIT RAVICH
- 14 NESCAFÉ LATTE Baileys
- 14 FREIXENET 0,0% Blanco
- 15 NOEL entra en el segmento de finas lonchas

NOTICIAS

- 04 La VOZ del Gran Consumo
- 19 El consumidor de FOODSERVICE en 2025
- 84 AGENDA
- 84 ALIMENTARIA + HOSTELCO 2026
- 86 PASCUAL mejora su rentabilidad
- 88 El silencioso auge de los RETAILERS ESPECIALISTAS en Europa
- 89 ACESUR acredita su "panel de cata" por ENAC
- 89 Kantar Worldpanel se convierte en WORLD PANEL BY NUMERATOR



NOVEDADES y noticias

DIRECCIÓN: Yvonne Karl
revista@novedadesynoticias.com

REDACCIÓN: Villi Rincón
redaccion@novedadesynoticias.com

PUBLICIDAD: Beni Crespo
publicidad@novedadesynoticias.com

SUSCRIPCIÓN

Un año: 115 euros
Dos años: 195 euros
Precio de este ejemplar: 17 euros
Depósito Legal: M-18887-93
ISSN 1133-5122

La empresa editora no asume como propias las opiniones expresadas en sus páginas

NOVEDADES Y NOTICIAS, S.L.
Arcángel Gabriel, 3 - Portal 3 - Bajo A
28600 Navalcarnero (Madrid)
Tel.: 916 169 133
E-mail: info@novedadesynoticias.com
www.novedadesynoticias.com

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

AGRÍCOLA NAVARRO DE HARO, S.L. www.agricolanavarrodeharo.es	51	CONSUM S. COOP. V. www.consum.es	9
ASOCIACIÓN FROZEN ESPAÑA www.frozenespana.com	27	CSB-SYSTEM ESPAÑA, S.L. www.csb-system.com	31
ASOCIACIÓN PRINCESA AMANDINE www.princesa-amandine.es	53	DELFIN ULTRA CONGELADOS, S.A. www.grupodelfin.com	Portada, 25
ASOCIACIÓN PROM. PERA DE RINCÓN DE SOTO www.perasderincondesoto.com	60, 61	DIBAL, S.A. www.dibal.com	49
BONNYS www.bonnysa.es	Int. contraportada	EMBUTIDOS JABUGO, S.A. www.embutidosjabugo.com	39
CONSEJO DE PRODUCTOS DEL MAR NORUEGA www.mardenoruega.es	22, 23	FARM FRITES INTERNATIONAL, B.V. www.farmfrites.com	36, 37
CONSORZIO MELINDA SCA www.melinda.it	63	FRUTINTER, S.L. www.frutinter.com	69



PESCADO
MARISCO
MOLUSCO

El optimismo como bandera

21

productos

LÁCTEOS



Tendencias inmutables

40

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS TRANSFORMADAS

Nuevo descenso del consumo per cápita

48

EDITORIAL

Fortaleza

Dos certámenes de primer orden, como Conxemar y Fruit Attraction, que atienden respectivamente a los productos del mar congelados y a los productos vegetales; además de Anuga, el mercado mundial de la alimentación que cada dos años dicta sentencia acerca de cómo estamos y hacia dónde vamos, son sin duda, los mayores focos de interés para el sector en estas semanas.

Porque, aunque ventas y compras aparenten ser el objetivo de estas citas, este año tienen una relevancia añadida. La confirmación de una nueva caída del consumo en términos de volumen, en lo referente al mercado interno, sumado a la presión regulatoria que sufren las empresas, además de la inestabilidad internacional y la consecuente generación de guerras comerciales y reiterados problemas de abastecimiento de materias primas, flanquearán todas las negociaciones y todos los foros de encuentro.

Es hora de aprovechar el momento y que esta vez no nos quedemos en el mero análisis de la situación y en las peticiones, que algunos ilusoriamente llaman exigencias, al sinnúmero de administraciones que nos circundan. Es hora de nuevas, quizá inéditas estrategias. Sean las que fueren, seguro que estrategias de éxito. En la fortaleza del sector está su principal garantía.

GIRONA FRUITS, SCCL
www.gironafruits.com

59

GIROPOMA COSTA BRAVA, S.L.
www.giropoma.com

75

GOYA EUROPA, S.L.U.
www.goya.es

57

GRUPO LLUSAR TORRES, S.A.U.
iberianpremiumfruits.com

81

HUERCASA 5ª GAMA, S.A.
www.huercasa.com

73

INNOVACIÓN EN LA DESPENSA
www.innovadespensa.com

20

LUTOSA, S.A.
www.lutosa.com

Interior portada

MANTEQUERÍAS ARIAS, S.A.
www.arias.es

41

NUECES DE CALIFORNIA
www.nuecescaliforniaprofesionales.com

15

PIPAS USA
www.sunflowernsa.com/buyers/

11

POSTRES Y DULCES REINA, S.L.
www.postresreina.com

43, 45

PRODUCTOS TREVIANO, S.L.
www.treviano.com

65

REYES GUTIERREZ, S.A.
www.reyesgutierrez.com

77

RIJK ZWAAN IBÉRICA, S.A.
www.sweetpalermo.com

67

S.A.T. TROPS
www.trops.es

5

SABOR DEL AÑO (GLOBAL QUALITY IBERIA)
www.saboresyconsumidores.com

47

TERRANOVA SEAFOOD, S.L.
www.terranova-je.com

29

TRANSGOURMET IBERICA, S.A.U.
www.gmfood.es

17

UDAPA, S.COOP.
www.udapa.com

55

UNICA GROUP
www.unicagroup.es

83

UVAS DOCE, S.L.
www.uvasdoce.com

85

VENSY ESPAÑA, S.A.
www.vensy.es

33

VOG
www.marlene.es

79

ZESPRI INTERNATIONAL IBERICA, S.L.
www.zespri.com

Contraportada, 71

CAMPAÑA

LOS "TOPPINGS" DE SERRANO



Este mes de septiembre y durante la primera quincena de octubre, se desarrolla la segunda oleada de la campaña de Cárnicas Serrano centrada en su gama "Toppings", a través de las principales plataformas de televisión conectada, otros medios digitales, redes sociales y soportes de publicidad exterior tradicional.

Bajo el eslogan "Hazlo tuyo, añade tu toque", Cárnicas Serrano presenta sus ayudas culinarias a base de carne de pollo como el ingrediente perfecto para añadir un plus de sabor y proteína a cualquier receta. En palabras del Marketing Manager de la compañía, Carlos Martínez Gregori, "la campaña ha sido ideada para impulsar la rotación en punto de venta, conectar con nuevos públicos y reforzar la versatilidad de la gama, a través de distintos contenidos que animan al consumidor a personalizar sus platos con nuestros Toppings".

www.pasatealserrano.com

Maggi SAUCY NOODLES en formato bolsa

Caracterizados por su textura jugosa y sabrosa gracias a su abundante salsa, la nueva gama de noodles en formato bolsa de Maggi: SAUCY NOODLES, consta dos sabores: Pad Thai y Agridulce.



Nuevas opciones de platos asiáticos que destacan por su facilidad y rapidez en la preparación y que se suman a las recetas ya existentes de la marca en formato vasito: Teriyaki, Chicken Sesame y Sweet Chili, todos ellos elaborados sin aceite de palma.

<https://empresa.nestle.es/es>



Cabreiroá refuerza su apuesta por el segmento de agua con gas

Cabreiroá afianza su presencia en el mercado de aguas con gas con el lanzamiento de Cabreiroá con Gas. Esta nueva gama nace del manantial de origen magmático situado en Verín (Orense), que confiere al agua una alta mineralización y una burbuja equilibrada y suave.

El lanzamiento de Cabreiroá con Gas se acompaña de una campaña en televisión, plataformas digitales, soportes exteriores y acciones experienciales. Bajo el claim "El agua de la tierra del agua", la marca reafirma su conexión con el origen gallego y la autenticidad de su propuesta.

www.cabreiroa.es



Chips de chocolate para repostería en casa de Trapa

Chocolates Trapa amplía su gama de productos para repostería con sus nuevos chips de chocolate con un 45% de cacao, que se comercializan en formato de 250 gramos y, como todo el catálogo de la compañía, sin gluten y sin aceite de palma.

www.trapa.es



Garrotes y Tejas de pan

Las novedades de **Panadería Obando** para celebrar su 60 aniversario

Panadería Artesana Obando está celebrando en este año 2025 su 60 aniversario. Con este motivo, además de una edición especial de su producto insignia, el pico rústico, esta panadería utrerana, cuyos picos y regañás llegan ya a una veintena de países de los cinco continentes, acaba de presentar dos nuevos productos: las tejas de pan y los garrotes.

Las tejas de pan son una pieza de mini regañá rectangular, de entre 2 y 3 cm de lado,



que presentan una singular línea ondulada, característica de la que toman el nombre. Estas tejas, además de los ingredientes habituales como las harinas seleccionadas o la masa madre, incorporan aceite de oliva virgen extra y margarina -de origen natural y sin ningún tipo de aditivo-, procedente del aceite de coco. Estos ingredientes, unido a un proceso de elaboración más largo de lo habitual, proporciona a las tejas de pan una textura crujiente por fuera y muy cremosa por dentro, con una mordida suave y elegante.



Los garrotes de pan, es un pico extra largo, que se presenta en formatos de 22 y de 44 cm de largo, retorcidos de manera manual uno a uno y con un sutil toque de miel. Un producto elaborado a partir de una masa con alta hidratación, enriquecida con aceite de oliva virgen extra y miel natural andaluza.

www.panaderiaobando.com



50 AÑOS DE AHORRO MERCEN UNA GRAN CELEBRACIÓN

Este es un año muy especial para Consum. Queremos dar las gracias a todos los socios-clientes que hacéis posible un supermercado mejor, donde la compra es más económica y salimos ganando todos. En el último año hemos repartido 63,2M€ en descuentos y cheques regalo, ¿hay mejor regalo para celebrar nuestro 50 aniversario?

**50 AÑOS
CREYENDO EN
LAS PERSONAS**



PROMOCIÓN

PROGRESAR CON
YoPRO



Los productos altos en proteína de YoPRO cuentan con un nuevo Embajador Global: Carlos Alcaraz. Un acuerdo que forma parte de la colaboración del tenista con el grupo Danone para los próximos años y que lo convierte en una figura clave para la marca, aportando su perspectiva única sobre el progreso y ayudando a inspirar a las personas a desbloquear su propio potencial con la ayuda de los productos de YoPRO. Alcaraz encarna los valores que definen a la marca: pasión, autenticidad y una incansable determinación por seguir progresando, lo que lo convierte en el socio ideal para liderar la próxima etapa de YoPRO.

www.danoneespana.es

Campofrío amplía su gama Pizza&Salsa

Con dos nuevas recetas: Boloñesa y Pollo BBQ Kansas



Campofrío ha incorporado al catálogo de su gama Pizza&Salsa dos nuevas propuestas: Pollo BBQ Kansas y Boloñesa, diseñadas para quienes buscan experiencias intensas y de fácil elaboración.

La nueva variedad de Pollo BBQ Kansas amplía la gama barbacoa -la más exitosa dentro del portfolio de Pizza&Salsa-, incorporando por primera vez el pollo como proteína principal. La receta combina una base de queso, pollo asado y bacon, rematada con una salsa bar-

bacoa estilo Kansas, que se añade después del horneado para darle un toque extra de sabor.

La Pizza&Salsa Boloñesa parte de esta receta clásica que combina la salsa boloñesa de estilo casero con una base de carne especiada, tomate, orégano y queso.

Ambas opciones se presentan en un formato de 400 gramos, en un envase fabricado con un 80% de material reciclado y en bandejas 100% reciclables.

www.campofrío.es

Tulipán entra en la categoría de alternativas a la nata



Tulipán se adentra en la categoría de alternativas de la nata con dos nuevas variedades: Tulipán para cocinar y Tulipán para montar. Elaboradas con proteína de lentejas y aceites vegetales de alta calidad, ambas referencias son 100% de origen vegetal y no contienen aceite de palma, ni tampoco lactosa. Además, están libres de colorantes y de aromas artificiales.

Tulipán para cocinar -con un 15% de grasa- no se corta al mezclarla con ingredientes ácidos o vino, resiste a altas temperaturas sin problemas y se integra perfectamente en platos calientes o fríos. Por otra parte, Tulipán para montar -con un 31% de grasa-, genera 2,5 veces mayor volumen al montar que una nata láctea tradicional, aguanta hasta 4 horas sin perder consistencia y no se sobre bate.

www.florafoodgroup.com



Producción y selección de la mejor materia prima
Sabor made in USA
Distribución de confianza



pipasusa

¿Quién si no?

Pipas USA

www.sunflowerusa.com/buyers/

Pipas USA es la denominación que utiliza la Asociación Americana del Girasol en España para nombrar e identificar a la pipa de girasol procedente de Estados Unidos. Con sede en Dakota del Norte (EE. UU.), esta asociación sin ánimo de lucro representa los intereses de los agricultores y productores de girasol estadounidenses y promueve el consumo de sus derivados en diversos mercados internacionales. Además, tiene como objetivo principal llevar a cabo proyectos de investigación y desarrollo para la selección de nuevas variedades, y estudiar nuevas técnicas de producción y utilización del producto.



La nueva era de Font Vella

Aprovechando el 150 aniversario de Font Vella, la marca encara una nueva era donde quiere dar respuesta a las nuevas demandas del consumidor y sumarse a las nuevas tendencias de consumo, redoblando su apuesta por la innovación, la salud y la sostenibilidad, como principales palancas de crecimiento para los próximos años.

Nueva botella

Una nueva botella e imagen más sofisticada y elegante, que fusiona tradición y confianza con modernidad e innovación, marca el inicio de esta nueva era. Una propuesta con la que busca aumentar su presencia en los hogares españoles, manteniendo el compromiso de la marca con la sostenibilidad, con un diseño igual de eficiente y que mantiene el mismo gramaje. Además, el forma-

to de 1,5 litros está fabricado íntegramente con rPET.

Aguas saborizadas

Otra novedad de la marca la constituyen las tres nuevas gamas de bebidas de agua mineral natural saborizadas: con zumo de frutas (3), con toque de frutas (3) y con extracto de té (2). Ocho referencias, elaboradas con ingredientes de origen natural, con las que la marca ofrece una nueva opción de hidratación para responder a las nuevas tendencias de consumo de bebidas refrescantes.

Nueva Font Vella con gas

Para el canal fuera del hogar, prioritario para la marca, ha lanzado la nueva Font Vella con gas en formato vidrio retornable.

<https://fontvella.danone.es/>

"Innovar no solo significa ofrecer productos de calidad, sino también adelantarnos a los retos medioambientales y las demandas de los consumidores para que nos sigan eligiendo. Nuestra inversión continua en nuestras plantas y las novedades que presentamos reflejan de manera clara nuestro propósito: seguir siendo la elección de millones de consumidores mientras construimos un futuro más sostenible para todos".

Soledad Camacho,
vicepresidenta de
Marketing de Danone

Coosur Squizz Ecológico llega al mercado

Coosur Squizz Bio se une a la gama que forman Salteo y Cosecha temprana, lanzada a principios de año y ya presente en más de 5.000 puntos de venta de España.

Coosur Squizz ecológico es un coupage, mezcla de diferentes variedades de aceitunas, todas ellas con certificación bio; un producto de proximidad obtenido en la almazara de Mora (Toledo) de Coosur. A diferencia de Salteo y Cosecha temprana, que están envasados en botellas de 620 ml, Squizz Bio se comercializa en envase de 500 ml fabricado, en este caso como sus compañeros de gama, con PET reciclado al 51% y etiqueta de papel 100% reciclable.

<https://squizz.es>



Duets, la nueva marca de Frutos Secos tostados y saborizados de Frit Ravich

Bajo el claim 'Sabores que suman', Duets, la nueva marca de frutos secos tostados y saborizados de Frit Ravich, nace con cuatro propuestas: cacahuètes cajún y pimentón, nueces pecanas manzana y canela, anacardos trufa y queso, y almendras sal y pimienta.

Meritxell Verdaguer, Category Manager de Frit Ravich, destaca que "al combinar dos sabores sorprendentes con frutos secos nobles, transformamos un snack tradicional en una propuesta innovadora y actual, pensada para un consumidor que busca un snacking saludable sin renunciar al placer de descubrir nuevas experiencias organolépticas".

Con este lanzamiento Frit Ravich, quiere dinamizar el segmento de



snacking de Frutos Secos con una propuesta de valor innovadora, en producto y en diseño de packaging. Un diseño fresco y moderno, que pretende destacar en los lineales y convertirse en referente de esta nueva categoría de producto.

Las cuatro referencias se comercializan en el práctico formato doypack en los canales de Alimentación e Impulso, además de en formatos específicos para Granel y Hostelería.

www.fritravich.com

Para conmemorar los 40 años de un cava histórico

Nuevo Anna Icónica

Codorníu celebra cuatro décadas de su cava más emblemático, Anna de Codorníu, con el lanzamiento de Anna Icónica. Una edición especial que rinde tributo a la primera añada de este cava, el primero de la marca elaborado con chardonnay, y homenajea a Maria Anna Codorníu Rosell, la última mujer de la familia que llevó el apellido Codorníu, pionera en su tiempo y figura clave en la historia de la casa. Ya en el siglo XVII, supo liderar el viñedo familiar, convirtiéndolo en símbolo de innovación, carácter y elegancia.

Esta edición exclusiva se presenta en una botella es-

pecial, inspirada en la silueta del molde de la gama Codorníu Ars Collecta, pero reinterpretada sin estrías y fabricada con vidrio transparente libre de filtros. Un diseño que no solo realza la pureza visual del cava, sino que representa un paso más en la historia de Anna de Codorníu: la "premiumización" de un icono, un salto hacia la excelencia.

Con una cuota de mercado del 12%, Anna de Codorníu es hoy el cava más vendido en España y Anna Icónica llega para reforzar ese liderazgo con una propuesta que invita a vivir cada momento con intensidad bajo el lema "Celebrémonos Más".



Disponible en dos versiones monovarietales, chardonnay y pinot noir, en honor a los varietales introducidos por la bodega en la elaboración de cava. Anna Icónica refleja una elaboración cuidada, que apuesta por la autenticidad y el respeto al método tradicional. Las uvas proceden de viñedos propios situados en la zona de clima más continental de la D.O. Cava, en Lérida, una ubicación privilegiada que favorece una óptima concentración, una mayor capacidad de envejecimiento, más cuerpo y una mayor intensidad en boca.

<https://raventoscodorniu.com/>

Nescafé Latte renueva su imagen y presenta el nuevo Nescafé Latte Baileys

Nescafé Latte ha renovado su imagen, alineándose con la nueva identidad global de Nescafé. Esta transformación incluye un nuevo logo y un rediseño de los envases de toda la gama, que evoluciona hacia un look más moderno y atractivo que promete captar la atención en los lineales.

Además de la renovación, Nescafé Latte presenta un cobranding histórico con una de las marcas más prestigiosas del sector de los espirituosos: Baileys. Juntos hacen realidad el nuevo Nescafé Latte Baileys, sin alcohol, que destaca por su textura cremosa y suave.

www.lactalis.es



Nightwatch llega a España

Nightwatch, bebida energética orgánica y 100% vegetal, ha anunciado su llegada al mercado español. La marca holandesa inicia su expansión en nuestro país, con el objetivo de posicionarse como la gran alternativa para aquellos que buscan opciones saludables y naturales dentro del mundo de las bebidas energéticas.

La propuesta de valor de Nightwatch se basa en una fórmula 100% natural, con 4,2 g de azúcar por cada 100 ml procedente de zumos de frutas. Está elaborada con Guayusa orgánica (95%) cultivada y cosechada en la selva amazónica de Ecuador, sirope de agave azul orgánico (2%) y zumos orgánicos de limón, manzana y uva

(1% cada uno). Se comercializa en latas de 250 ml con un PVP recomendado de 1,65 euros.

Ya presente en 240 establecimientos de nuestro país, Nightwatch ha llegado un acuerdo con Sanmy para su distribución en España y está cerrando otros con otros retailers líderes, estaciones de servicio, tiendas de conveniencia y en el canal horeca.

www.nightwatchdrink.com

Freixenet 0,0% Blanco

Freixenet lanza al mercado Freixenet 0,0% Blanco, un nuevo producto bajo en calorías y vegano.

Con esta nueva propuesta, la marca da un paso más en la diversificación de su portafolio, complementando su exitosa gama de espumosos con 0,0% Alc., que se lanzó en 2011 y se actualizó en 2022 como baja en calorías y vegana, y consolidando su posición como referencia global en el segmento.

Freixenet 0,0% Blanco se elabora mediante un proceso de desalcoholización por evaporación al vacío, que permite reducir el contenido de etanol hasta un 0,0% vol. sin comprometer la calidad sensorial. Posteriormente, el vino se enriquece mediante la adición de aromas vínicos naturales, logrando reconstruir el perfil aromático del vino original y mantener su identidad.

El resultado es un producto que conjuga técnica, innovación y autenticidad para ofrecer una experiencia lo más cercana posible al vino tradicional.

www.freixenet.com



De color amarillo pálido, Freixenet 0,0% Blanco se muestra limpio y brillante en copa. En nariz, es aromático y fresco, con notas florales y de frutas tropicales y cítricas como el mango, el melocotón, el albaricoque maduro y delicadas notas de flor de azahar. En boca, destaca por su entrada afrutada y su dulzor sabroso, con una acidez equilibrada y un sutil amargor final que recuerda al vino tradicional.

Noel entra en el segmento de finas lonchas

Noel Alimentaria desembarca en el segmento de las finas lonchas con Delizias Finas, una nueva línea de productos presentada en finas láminas de calidad extra que responden al creciente interés por productos prácticos y saludables, que ofrecen una opción versátil y equilibrada sin renunciar al mejor sabor.

Con este lanzamiento, Noel posiciona Delizias Finas como una solución perfecta para el consumo diario, especialmente diseñada para bocadillos. La gama está compuesta por tres referencias: jamón cocido, pechuga de pavo y pechuga de pollo braseada, todas ellas elaboradas con un 93% de contenido cárnico, sin gluten ni lactosa. Además, el jamón cocido no tiene fosfatos añadidos.



La gama Finas complementa la oferta actual de la marca Noel Delizias, compuesta por Delizias Al

Corte y Delizias Pétalos. Se trata de una evolución natural dentro de la misma, que responde a las nuevas necesidades de los consumidores, que valoran la transparencia, la calidad de los ingredientes y la autenticidad de un producto elaborado siguiendo la receta tradicional.

"Cada loncha importa"

"Para nosotros, decir que cada loncha importa no es solo una muestra de orgullo por el trabajo bien hecho. Es una responsabilidad. Una forma de entender el compromiso con nuestros consumidores, la calidad, la sostenibilidad y el respeto por nuestros orígenes", afirma María Sánchez, Directora Corporativa de Marketing en Noel.

www.noel.es

Nueces de California

Texturas, formatos y sabor para innovar con salud

Las Nueces de California se han consolidado como un ingrediente estratégico para el sector profesional gracias a su perfil nutricional. Cultivadas en las condiciones únicas del Valle Central, ofrecen un sabor suave y una calidad constante, perfectas para múltiples aplicaciones. Además, son el único fruto seco con una cantidad significativa de Omega-3 vegetal (2,7 g de ALA por 30 g*), lo que las convierte en un superalimento natural, alineado con las tendencias actuales de salud y bienestar.

Su textura crujiente pero cremosa, su sabor dulce sin amargor y su color uniforme hacen que destaquen en todo tipo de elaboraciones: desde panadería y pastelería hasta platos plant-based, rebozados sin gluten, bebidas vegetales o snacks especiados. Pueden trabajarse en distintos formatos -mitades, picadas, molidas o en crema-, lo que permite adaptarlas fácilmente a diversas aplicaciones industriales o artesa-



* Un puñado de nueces (30 g) al día ayuda a mejorar la elasticidad de los vasos sanguíneos, según la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA)

nales. En cocinas profesionales, ya han demostrado su versatilidad en recetas como un cake de otoño con crema de nueces y caramelo de miso (elaborado con nuez molida, que aporta una textura suave, sin gluten y un sabor inconfundible); un couscous con cilantro y mandarina (donde la nuez granulada se integra como el grano, aportando un toque crujiente y fresco); o unas albóndigas vegetales con bechamel de nueces y granada (en las que la nuez picada, de textura similar a la carne, añade cuerpo y profundidad de sabor).

Para los profesionales del sector, trabajar con Nueces de California es apostar por un ingrediente funcional, nutritivo y alineado con la demanda de alimentos naturales y de alta calidad. Su origen controlado, su alto valor nutricional y su capacidad de adaptación las convierten en un aliado clave para la innovación y el desarrollo de productos más conscientes y diferenciadores.

Con más de 235 estudios científicos publicados, sus beneficios están avalados por décadas de investigación que destacan sus efectos positivos sobre la salud cardiovascular, cognitiva y metabólica. Calidad, beneficios para la salud y sabor superior: todo en una sola nuez, la Nuez de California.



DESCUBRE CÓMO LAS NUECES DE CALIFORNIA PUEDEN DAR VALOR A TUS PRODUCTOS EN:

www.nuecesdecalfornia profesionales.com

BarLab Rural, la iniciativa de Mahou San Miguel para abrir bares en zonas rurales

Mahou San Miguel pone en marcha, en colaboración con la entidad social AlmaNatura, BarLab Rural, una iniciativa que tiene como objetivo reabrir bares en municipios de menos de 5.000 habitantes de Castilla y León y Castilla-La Mancha, convirtiéndolos en motores de dinamización social y económica de la zona.

Con el lema "Impulsamos bares rurales, aceleramos oportunidades", el proyecto conecta propietarios de negocios hosteleros rurales cerrados o en desuso -tanto de titularidad pública como privada- con personas de entre 20 y 65 años que quieren emprender y revitalizar estos espacios.

El programa es gratuito e incluye un acompañamiento integral para los participantes. Ofrece formación especializada en áreas como hostelería rural, sostenibilidad, gestión y digitalización. Además, proporciona mentoría individual y grupal durante varios meses, el diseño de un plan de acción personalizado y acceso a una red de apoyo continuo para ayudar a los empre-

dedores a hacer que su negocio sea viable y sostenible.

Para Mahou San Miguel, un bar es mucho más que un negocio en los pueblos pequeños. Es un símbolo de identidad colectiva y un lugar de encuentro en el que compartir momentos. Por ello, la compañía cervecera tiene como objetivo impulsar iniciativas como BarLab Rural, que según defiende, aporta valor y genera impacto social positivo para

el entorno, manteniendo así un compromiso firme con la hostelería e incentivando el emprendimiento en este sector.

Mahou San Miguel y AlmaNatura seleccionan los proyectos con mayor viabilidad y compromiso social, asegurando que cada bar reabierto revitalice la economía local y fortalezca el tejido social de las comunidades rurales.

<https://barlabrural.com>



PROVEEDORES



Mini Block Boloñesa

Findus Foodservice, marca del grupo Nomad Foods, ha lanzado sus soluciones culinarias hechas en Italia, salsas Mini Block Pomodoro y Boloñesa, para facilitar a los establecimientos la obtención de recetas italianas auténticas de una manera cómoda y sencilla.

"La gastronomía italiana tiene una increíble aceptación dentro de nuestro país y creemos que este éxito no parará de crecer. Con el lanzamiento de las salsas Mini Block ayudaremos a cualquier estableci-

Findus facilita la gastronomía italiana con sus nuevas salsas

Findus Foodservice, marca del grupo Nomad Foods, ha lanzado sus soluciones culinarias hechas en Italia, salsas Mini Block Pomodoro y Boloñesa, para facilitar a los establecimientos la obtención de recetas italianas auténticas de una manera cómoda y sencilla.

miento foodservice a ofrecer a sus clientes el mejor sabor y calidad de la comida italiana de una forma cómoda y versátil", aseguran en la compañía, añadiendo que "todas las salsas son elaboradas en Italia con ingredientes seleccionados y 100% naturales, sin conservantes, ni aditivos, por lo que resultan la forma ideal de acercar el auténtico sabor italiano a los consumidores asegurando la mayor calidad".



Mini Block Pomodoro

www.findusfoodservices.es



INNOVACIÓN ESTRATÉGICA

Transgourmet transforma sus GM Cash para reforzar su servicio a la hostelería

Transgourmet Ibérica da un paso más en su estrategia para consolidarse como el proveedor de referencia de la hostelería. La compañía está realizando una importante inversión para transformar sus 70 centros de *cash&carry* GM Cash también en plataformas de preparación de pedidos y entrega directa en bares, restaurantes y cafeterías de cada zona geográfica.

Con esta doble función, los *cash* atienden a los profesionales que acuden a los centros, a la vez que responden a esta creciente demanda de la pequeña hostelería que busca recibir el surtido directamente en sus negocios.

Para ello, la compañía ha reforzado sus recursos operativos, con una red formada por 400 comerciales especializados de *food service* y una flota que supera los 300 vehículos para el servicio de reparto. Esto les permite ofrecer una cobertura eficiente y adaptada a cada territorio en las condiciones óptimas de conservación y temperatura (seco, fresco y congelado).

Este impulso forma parte del ambicioso programa de reformas de estos centros *cash&carry* iniciado por la compañía en 2020, con el objetivo de incorporar soluciones innovadoras y ampliar servicios para adaptarse a las nuevas necesidades del sector hostelero y del comercio.

Transgourmet Ibérica ha desarrollado un *cash* moderno y funcional en lo que se refiere a surtidos, formatos y calidades de producto, y con un enfoque claro en el asesoramiento y trato personalizado a través de su personal experto.

Las nuevas instalaciones mejoran notablemente la experiencia de compra, gracias a espacios más amplios, luminosos y cómodos, donde el producto gana visibilidad y protagonismo. El mercado de frescos, área clave para la compañía, presenta una oferta diferenciada basada en el

origen, la calidad y la estacionalidad. La bodega cobra también relevancia con una selección cuidada de denominaciones de origen locales y referencias reconocidas a escala nacional e internacional. Actualmente, Transgourmet Ibérica cuenta con un surtido de más de 18.000 referencias, de las cuales 8.000 están orientadas al canal horeca.

Hasta la fecha, la compañía ha renovado completamente 16 centros y reformado 38 mercados de frescos. En el último ejercicio se reformaron 5 GM Cash: Tarragona, Blanes, Granollers, Torrevieja y Menorca. En este proceso se integra de forma prioritaria el componente ambiental. En este sentido, el plan incluye la instalación de placas fotovoltaicas, sistemas de iluminación led, equipos de refrigeración con tecnologías respetuosas con el medioambiente y la sustitución de los equipos por otros más eficientes con menor consumo. Estas medidas refuerzan el compromiso de la compañía con la sostenibilidad y la lucha contra el cambio climático.

En 2026, esta apuesta decidida de Transgourmet por la hostelería avanzará en su expansión con una apertura estratégica. Un *cash&carry* en Mercabarna, dentro del plan de refuerzo de la compañía en Barcelona y su área metropolitana, que permitirá a los profesionales abastecerse directamente sin salir del recinto del mercado.

En este 2025, la compañía celebra su centenario, una fecha ideal para consolidar esta apuesta estratégica que empezó en 2019 y se

consolidó en 2021 con la entrada del grupo suizo Transgourmet, como nuevo accionista y segundo mayor distribuidor europeo de alimentación. El respaldo validó la estrategia hacia el canal horeca y aceleró el desarrollo de esta línea de negocio, marcando el inicio de la etapa actual bajo el nombre de Transgourmet Ibérica.

www.transgourmet.es



Estudio CGA by NIQ REACH 2025

Una gran mayoría de españoles continúa acudiendo a los establecimientos hosteleros



El 73% de los consumidores españoles sigue acudiendo a la hostelería semanalmente, cifra que asciende hasta el 79% en el caso de la Generación Z, según los datos del estudio CGA by NIQ REACH 2025 Spain a cierre del segundo trimestre del año. De esta forma, se rompe el mito de que el consumidor más joven no visita bares y restaurantes tan asiduamente, aunque también se revela que su comportamiento es diferente a las generaciones previas, ya que presentan un cambio significativo en los hábitos de consumo.

En este sentido, la Generación Z está caracterizada por ser un segmento que se cuida más y de hecho su consumo de alcohol es más moderado que el de las generaciones de más edad: el 18% declara que reduce su ingesta de alcohol para "mejorar mi salud y bienestar". No obstante, la motivación económica tiene aún más peso, con un 21% optando por un menor consumo de alcohol "para ahorrar", debido a su menor poder adquisitivo y al comparativamente mayor precio de las bebidas en discotecas y bares.

En cuanto a las preferencias de bebidas fuera de casa, los jóvenes también marcan una clara diferencia. Aunque la cerveza sigue siendo la bebida más consumida globalmente, su penetración en la Generación Z es 12 puntos porcentuales menor que la media de consumidores. En contraste, los cócteles (+11 puntos) y las bebidas espirituosas (+4

puntos) experimentan un aumento notable en su preferencia.

Tres tendencias clave

El informe de CGA by NIQ REACH 2025 Spain ha identificado tres grandes tendencias que están configurando el panorama del consumo de bebidas en el sector hostelero. La primera es la moderación en el consumo de alcohol. No solo ocurre en la Generación Z, sino que casi un 30% de los consumidores españoles en general declaran que están bebiendo menos alcohol en hostelería que hace un año.

La segunda son las nuevas modas dentro de las bebidas de baja graduación. El sector está viendo como hay un auge de categorías de bebidas que están ganando cuota en hostelería, como el vino blanco o rosado, el tinto de verano, o la cerveza sin alcohol, según reflejan los datos del Panel de Horeca NIQ.

La tercera tendencia es la de las bebidas más saludables y energéticas, que son las que marcan el consumo dentro del apartado de refrescos. En este sentido, dentro del segmento de bebidas sin alcohol, hay una creciente preferencia por opciones como el agua con gas, los refrescos de té o las bebidas isotónicas cuando los consumidores acuden a los bares.

Finalmente, hay que destacar que del estudio se desprende que la ginebra ha perdido su empuje y parece que ya ha pasado de moda. Aunque sigue siendo la segunda bebida espirituosa más consumida, por detrás del whisky, su aceptación entre los consumidores españoles está disminuyendo.

Prescriptores de excepción

Además de las tendencias concretas del consumidor, también se tiene en cuenta la visión de los hosteleros.





En este sentido, según el informe Bartender Report Spain 2025, el 44% de los camareros considera que los aperitivos (por ejemplo, Aperol) son una de las categorías de bebidas espirituosas que se están poniendo más de moda entre los consumidores, con el vodka a la cabeza.

Respecto a la categoría reina de las bebidas, la cerveza, hay que señalar que para el 72,7% de los profesionales las preferidas de los clientes son las artesanales, pero también las globales (70,7%) o las mezclas con cerveza, como la popular "clara" (60%). Y en línea con lo mencionado en el informe, el 40% de los camareros está observando como las opciones saludables, así como las bajas en calorías, están arraigándose en los clientes.

Casi la mitad (48,7%) de los bartenders cree que las tendencias en cócteles que se espera que funcionen bien son las que son atrevidas y vibrantes visualmente, por su atractivo en las redes sociales, pero también la siguiente preferencia, a juicio de los camareros (el 37,3%), son los cócteles sin alcohol.

La gran mayoría de los profesionales (79%) recomiendan bebidas a los clientes al menos una vez por turno y además casi todos (90%) recomiendan marcas que conocen bien o marcas premium (el 40%) lo que pone de manifiesto la importancia de invertir en iniciativas que impulsen la defensa de la marca.

www.niq.com

El consumidor de foodservice en 2025

Selectivo, más diurno y concienciado

En la II edición del encuentro 'Marcas de Restauración con M de Madrid', celebrada el pasado junio, David Domínguez, director de Foodservice España en Circana, compartió las cifras y tendencias más relevantes para este año.

Con un ritmo de vida cada vez más repleto de actividades, las opciones de alimentarse se reducen a 'cocinar' o 'no cocinar'. En 2024, la restauración concentró el 34% del gasto total en alimentación y bebidas, superando los 42.500 millones de euros. El 15% de este gasto se realizó por los residentes en Madrid.

146 visitas/año

Pero el consumidor es cada vez más selectivo en sus visitas a la restauración, con una variación mínima del -0.1% de las visitas a cierre de 2024. De hecho, entre 2019 y 2024, se ha reducido el número de visitas al año por habitante desde 159 veces a 146 veces.

En este contexto de demanda muy estable, la Restauración de Marca ha conseguido incrementar sus visitas un +3%, muy por encima del rendimiento del mercado. Este crecimiento está estrechamente vinculado a la continua expansión del número de establecimientos que ha crecido casi un 25% desde 2019 hasta las 16.064 unidades.

Además, la Restauración de Marca absorbe el 31% del gasto total en restauración comercial (QSR+FSR) a escala nacional, porcentaje que se eleva a casi el 40% en el caso de Madrid.

La restauración de marca sigue creciendo en número de establecimientos y acumula cerca del 31% de gasto en restauración comercial (QSR+FSR)

Profundizando en el comportamiento del consumidor, el consumidor de restauración se ha vuelto más diurno, incrementando sus visitas un +0.6% en los momentos de desayuno, media mañana y comidas. Prefiere un menú más corto, donde la incidencia de un plato principal crece en +3.6 pp, frente a una caída de los entrantes y tapas de -3.7pp. Se abandona cada vez más el consumo de bebidas alcohólicas, en especial, entre los consumidores más jóvenes de 18 a 24 años, aunque también en los más mayores.

Productos de cercanía

También cabe destacar que el consumidor valora los productos de cercanía y temporada, los inclusivos -celíacos, vegetarianos y veganos-, la reducción del desperdicio con la opción de llevar a casa lo no consumido, y el impacto medioambiental, concretamente, la reducción del uso del plástico.

Por último, la personalización de la oferta también está altamente valorada. Así, aprovechar las apps, la web y los programas de fidelización, supone una ventaja competitiva para el restaurador.

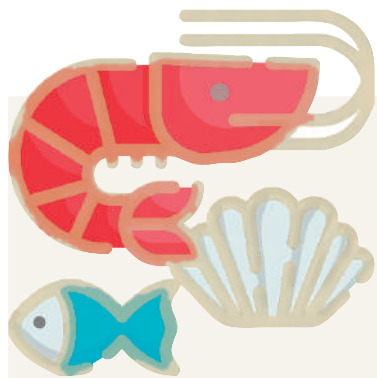
www.circana.com

[illegible]

en la **Despensa**

PERFUMERÍA

www.innovadespensa.com



PESCADO MARISCO MOLUSCO

Pese a la caída del consumo, a las dificultades de abastecimiento y a la falta de relevo generacional

El optimismo como bandera

El sector de productos del mar atraviesa un proceso de transformación, en el que se combinan datos positivos de recuperación del sector con la incertidumbre que se deriva de la situación internacional, las políticas pesqueras de la Unión Europea y el descenso del consumo en los hogares españoles. Así lo explicaba a principios del verano Eduardo Míguez, presidente del Comité de Productos del Mar de AECOC y director adjunto de Puerto de Celeiro, durante la presentación del primer 'Pulso al sector de Productos del Mar' de AECOC, un estudio único en el que destacadas empresas del sector han hecho balance de su desempeño durante el primer trimestre del año y compartido sus previsiones para el cierre de 2025.

En su intervención, Míguez destacó la importancia económica y social del sector de productos del mar en España, que cuenta con una de las principales flotas pesqueras de la Unión Europea, con 8.549 buques y más de 30.500 trabajadores directos en la actividad extractiva y que, sólo en 2023, capturó más de



765.000 toneladas de pescado, con un valor de mercado que superó los 1.790 millones de euros.

Además, recordó que España lidera la acuicultura, concentrando el 24,6% de la producción total de la UE. Y que, a esta fortaleza, se añade el peso de la industria transformadora, integrada por unas 600 empresas que generan

una facturación anual estimada en 15.000 millones de euros.

"El sector, que abarca desde la extracción hasta la transformación, es una palanca clave para muchas economías locales", subrayó Eduardo Míguez, insistiendo en la necesidad de reforzar su competitividad en un entorno marcado por múltiples desafíos. » pag 24

"Aunque la mayoría de las empresas confía en aumentar su volumen de ventas, el sector alerta sobre la creciente incertidumbre internacional"

Origen, frescura, sabor...

El bacalao fresco de Noruega conquista al consumidor español

El Consejo de Productos del Mar de Noruega impulsa una campaña de información y promoción desde este septiembre, para apoyar a importadores, distribuidores, supermercados y detallistas españoles a que consigan un buen ejercicio de ventas.

Nutritivo y saludable. El bacalao es una de las fuentes de proteínas más saludables y magras; es rico en proteínas, selenio, antioxidantes, ácidos grasos omega 3 y vitaminas A, D y B12. En España, cuenta con millones de seguidores.

Noruega no sería el país que conocemos, de no ser por su emblemático pescado: el bacalao. El "oro blanco" del Ártico. Con su sabor natural, el bacalao noruego es un alimento versátil y saludable, y una apuesta segura para toda la familia, especialmente en estos días de regreso a colegios y oficinas con toda la energía.

El bacalao de Noruega está cada día más de moda entre los consumidores, gozando de gran popularidad en la cocina. Su blanca carne tiene un sabor suave que combina muy bien con múltiples acompañamientos. Es un ingrediente muy versátil que puede prepararse al horno o a la plancha, cocinarse en guisos o consumirse crudo en platos de sushi. A su favor, varios nutrientes esenciales y, además de contener ácidos grasos omega 3, vitaminas y proteínas, es muy rico en yodo.

Tras la consolidación del salmón de Noruega como el pescado favorito de los consumidores españoles, poco a poco es el bacalao fresco el que va pidiendo paso y ganando una legión de nuevos seguidores, tal y como explica el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, Tore Holvik.

En nuestro país se consumen más de 16.000 toneladas de pescado blanco, siendo el bacalao una de las especies más destacadas, sobre todo durante la Cuaresma y Semana Santa, época que puede llegar a concentrar hasta el 20% del consumo anual. Pero el sabor y las bondades nutricionales del bacalao están haciendo que cada vez más consumidores demanden este producto fresco de altísima calidad todo el año.

Así, tras el éxito comercial logrado con el afamado y ultra premium 'skrei' -bacalao salvaje de temporada que se captura sólo de enero a abril- y con el bacalao salado -muy presente en la gastronomía de Cuaresma-, Noruega ha logrado obtener una producción estable de bacalao fresco todo el año gracias a la acuicultura sostenible.

"Para dar conocer el 'oro blanco' del Mar de Noruega, vamos a implementar una innovadora campaña de información, promoción y marketing con el objetivo de que todos los consumidores amantes del mejor pescado puedan conocer las bondades de nuestro delicioso bacalao fresco de acuicultura. Y, al mismo tiempo, con esta campaña queremos apoyar comercialmente a todos los operadores profesionales españoles con los que colaboramos activamente, como importadores, distribuidores, supermercados y pescaderías", remarca Holvik. "Vamos a respaldar a estos colectivos que son esenciales e imprescindibles, para que puedan obtener una buena rentabilidad, mantener sus estructuras, impulsar su modelo de negocio y el empleo", puntualiza.

Producción sostenible

En Noruega, la acuicultura representa un sector próspero y floreciente gracias al espectacular entorno natural que ofrece el país, donde las gélidas y cristalinas aguas de los fiordos proporcionan las condiciones idóneas para la cría de peces en cautividad.

La acuicultura noruega comenzó en la década de 1970, con la cría del primer salmón noruego en grandes estructuras flotantes. Hoy en día, los noruegos siguen valiéndose de su experiencia y saber hacer en etología, biología marina y tecnología para garantizar la salud alimentaria de los productos y el futuro del sector. "Además, hemos aplicado estrictas medidas para garantizar que el sector se desarrolle respetando los ecosistemas", comenta Holvik.

La dilatada experiencia de Noruega, sumada al uso de las tecnologías más avanzadas, permite al país realizar un procesado higiénico y seguro del pescado en todas las fases de la cadena de suministro. Cada piscifactoría debe contar con una licencia de actividad y estar ubicada en una zona que proteja el medio am-



biente y las especies locales. De hecho, los criterios que éstas deben reunir para poder obtener dicha licencia son altamente exigentes.

Por ejemplo, deben estar ubicadas en mar abierto, en las gélidas y cristalinas aguas de los fiordos, y lo suficientemente lejos de las rutas de tráfico marítimo. El pescado debe disponer de amplios espacios para nadar y crecer en un entorno limpio.

La receta noruega para convertirse en un líder mundial de la acuicultura se basa en la observación de estrictas directrices, la aplicación de una estrecha supervisión y el mantenimiento de un compromiso sostenido con el desarrollo del sector.

España se ha convertido en uno de los principales mercados para los pescados y mariscos de Noruega gracias a la apuesta del sector de este país nórdico por un modelo sostenible garantizando productos de excelencia, muy saludables y versátiles en la cocina, con las máximas garantías de frescura, calidad y trazabilidad, sin olvidar el respecto al bienestar de los peces.

"El Bacalao fresco tiene infinitad de posibilidades para disfrutar todo el año. Se trata de un pescado que se adapta perfectamente al recetario tradicional, así como a los platos más novedosos. Su sabor y sus nutrientes hacen que sea el aliado perfecto para los diferentes platos de temporada, incluidas las refrescantes ensaladas y tartares o incluso sushi, sin olvidar los platos al horno y un sinfín de posibilidades por explorar", explican desde Mar de Noruega.

Lo que está claro es que el bacalao noruego es una joya gastronómica que el consumidor español adora. El producto está llamado a protagonizar un modelo de éxito comparable al de otras especies como el salmón, multiplicando sus ventas.

www.mardenoruega.es

Disfruta el bacalao fresco de Noruega

Sano y sabroso



Doble velocidad

Según los datos de este primer 'Pulso al sector de Productos del Mar', detallados en la presentación por Àngels Segura, responsable del sector de Productos del Mar de AECOC, el inicio de 2025 ha estado marcado por un avance generalizado en los principales indicadores: "8 de cada 10 empresas han logrado incrementar sus ventas en valor en el primer trimestre del año respecto al mismo periodo de 2024 y, además, 6 de cada 10, también han crecido en volumen, lo que muestra una recuperación en la actividad comercial del sector".

El estudio también revela que el 57% de las compañías participantes mejoró su rentabilidad en este primer tramo del año. "Aunque el sector ha atravesado momentos complicados en los últimos años, las empresas están mostrando una gran capacidad para adaptarse y seguir siendo competitivas", afirmó Segura. "Este dato refleja el esfuerzo constante que realizan para optimizar sus recursos y responder a los retos del mercado".

Las previsiones para el cierre del ejercicio también son optimistas, con un 78% de las compañías



que espera seguir creciendo tanto en volumen como en valor. "Sin embargo, la confianza se reduce cuando el análisis se amplía al conjunto del mercado, ya que el 65% de los encuestados anticipa un posible estancamiento o incluso una recesión sectorial", advierte Àngels Segura, para añadir que "existe una doble velocidad entre las expectativas de crecimiento de cada empresa y la percepción sobre la situación general del sector. Las compañías siguen invirtiendo, innovando y buscando oportunidades, pero son plenamente conscientes de los riesgos del contexto internacional, la regulación y la evolución del consumo".

Preocupaciones

El informe también señala las principales preocupaciones del sector en este año. Un 59% de las empresas identifica la caída del consumo como su principal desafío, mientras que un 55% apunta a las dificultades de abastecimiento y un 53% a la escasez de relevo

generacional. "El consumo per cápita de productos pesqueros en el hogar se situó en 17,99 kilos en 2024, lo que supone una caída acumulada del 36,2% respecto a 2008. Esta tendencia también inquieta al sector, que pide iniciativas para promover el consumo, especialmente entre las generaciones más jóvenes", explicó Àngels Segura.

El impacto que podrían tener factores externos en su actividad, es también una preocupación generalizada de las empresas. El 41% cree que las políticas comerciales de Donald Trump perjudicarán sus exportaciones, mientras que un 35% anticipa un efecto negativo en las importaciones. Además, un 72% prevé problemas de suministro de determinadas especies en los próximos meses.

"Las políticas pesqueras de la Unión Europea también generan incertidumbre. El sector necesita una normativa adaptada a la realidad del negocio para no comprometer su competitividad", apunta Eduardo Míguez.

Previsiones

Otra de las conclusiones más relevantes del informe de AECOC confirma que el 72% de las empresas prevé que su crecimiento vendrá principalmente del mercado nacional, tanto a través del retail -excepción hecha del canal especialista que se mantendrá estable-, como del canal horeca, donde "hay margen para recuperar consumo", según Àngels Segura, después de un 2024 en el que se matuvo una evolución positiva, con un crecimiento del 0,54% en volumen en la categoría de pescados y mariscos.



"El sector necesita una normativa adaptada a la realidad del negocio para no comprometer su competitividad"

La hostelería es clave

De hecho, la hostelería se perfila como una plataforma clave para el desarrollo del consumo de pescado y marisco en España, gracias a su capacidad de adaptación, su penetración social y su conexión directa con los nuevos estilos de vida del consumidor. Así se desprende del informe "Una mirada al consumo en Foodservice en 2025", que presentaba Edurne Uranga, vicepresidenta Europea Foodservice de Circana, durante el 25º Congreso AECOC de Productos del Mar, celebrado el pasado junio en Bayona.

Dicho informe refleja que, en el último año, el gasto total en alimentos y bebidas en España superó los niveles previos a la pandemia, destinándose un 33%



La crema de marisco de Delfín

Un producto de calidad, saludable y muy fácil de preparar

En la actualidad, en Delfín, contamos con un gran catálogo de productos listos para comer. Tanto en nuestra gama "Abrir y Servir" como en "Cocina Fácil", tenemos productos de todo tipo para ofrecer al consumidor una opción saludable que pueda disfrutar en minutos.

En este caso, hemos decidido lanzar nuestra Crema de Marisco. Este lanzamiento representa una oportunidad para nosotros y nuestros clientes. De esta manera buscamos atraer a un público más amplio e interesado en una cocina saludable, fácil de preparar y, sobre todo, no tener por qué tener nociones sobre cocina.

Con la Navidad a la vuelta de la esquina, nuestra Crema ayudará a preparar cualquier receta que queramos potenciar, con un gran sabor a marisco. Desde base para arroces o para tomarlo directamente del plato. Caliente o frío. ¡Tú eliges!



Para diferenciarnos en un mercado dominado por marcas del distribuidor y promover la alimentación saludable, nos centramos en ofrecer productos de alta calidad, transparentes en cuanto a sus ingredientes y procesos de producción.

La innovación es clave, desarrollando opciones que satisfagan las demandas del consumidor consciente de su salud, como productos bajos en grasas y alto contenido en proteínas y nutrientes esenciales, entre otros. Gracias a la innovación en los procesos y a un gran desarrollo del Departamento de I+D+i, somos capaces de ofrecer lo que el cliente demanda. En un momento en el que el tiempo para cocinar

es más limitado, Delfín ofrece productos saludables y responsables con nuestros mares y océanos gracias a la certificación MSC. Manteniendo la calidad de siempre y poniendo todo nuestro corazón desde 1950.

al consumo inmediato, lo que pone de manifiesto la relevancia del canal foodservice en el día a día de los españoles. Este canal se consolida como una parte fundamental del presupuesto de los hogares, siendo también un reflejo de la identidad cultural y social del país. En este sentido, Uranga recordó que, España, cuenta con más de 328.000 establecimientos de restauración -uno por cada 175 habitantes- cifra que duplica la de países como Francia.

Otro dato relevante expuesto por Edurne Uranga es que, el nuevo estilo de vida pospandemia de los consumidores ha generado más de 7.200 millones de ocasiones de consumo en foodservice, con un reparto equilibrado entre diferentes momentos del día y motivos. Así, un 26% del consumo tiene lugar durante la jornada laboral, seguido de un 23% en momentos de ocio, un 21% durante actividades de compra, un 13% en el hogar, un 9% en el ocio nocturno y un 5% con motivo de los viajes.

Además, se detecta una fuerte convivencia entre distintos modelos de servicio pues, en 2024, el 69% del gasto fue en sala, el 25% en takeaway y drive-thru, y el 7% en delivery, con estos dos últimos creciendo un 87% y 62% respectivamente, en comparación a 2019. La vicepresidenta Europea Foodservice de Circana también apuntó que las marcas están ad-



quiriendo un peso creciente en la decisión del consumidor.

En cuanto a la oferta gastronómica, el consumidor actual busca menús más cortos y flexibles. Disminuye la presencia de platos principales (-3,7 puntos porcentuales) y crecen los entrantes y tapas (+3,6 pp), con una ligera caída de los postres (-0,8 pp). Asimismo, se observan cambios relevantes en los ingredientes que componen los platos, con un destacado incremento de pescado y marisco, que ya forman parte del 9,2% de las ocasiones de consumo en restauración.

Con la geopolítica a cuestas

En la inauguración del Congreso AECOC de Productos del Mar, el director general de la Asociación, José María Bonmatí, reivindicaba la importancia capital del sector para la sociedad y la economía española afirmando que "en un contexto global marcado por la inestabilidad geopolítica, las tensiones comerciales y la transformación de los hábitos de consumo, el sector de los productos del mar afronta desafíos críticos que requieren respuesta urgente y coordinada. Nos preocupa, y con razón, el impacto que estas dinámicas globales tienen sobre la

cadena de suministro, así como la disponibilidad de producto, condicionada por la reducción de días de pesca y cuotas impuestas por la Unión Europea, el agotamiento de caladeros, la presión competitiva de flotas de mercados como el asiático y las dificultades para competir en igualdad de condiciones frente a países con normativas menos exigentes en seguridad alimentaria".

José María Bonmatí también ha puesto de manifiesto la preocupación del sector sobre los niveles de consumo de pescado "el descenso continuado del consumo de pescado en España, especialmente entre las nuevas generaciones, es otro motivo de preocupación. Promover el consumo en el marco de una dieta equilibrada es una responsabilidad compartida, que debe ser respaldada por políticas públicas decididas. Es incomprensible que productos tan esenciales como el pescado hayan quedado excluidos de las rebajas fiscales cuando representan una inversión directa en salud para las generaciones presentes y futuras. Necesitamos una estrategia de comunicación clara, pedagógica, eficaz y coordinada que recupere la conexión emocional y racional entre el consumidor y nuestros



"Necesitamos una estrategia de comunicación clara, pedagógica, eficaz y coordinada, que recupere la conexión emocional y racional entre el consumidor y nuestros productos"

FROZEN ESPAÑA: 190 LÍDERES CONSTRUYENDO EL PRESENTE Y FUTURO DEL PRODUCTO CONGELADO

Desde su creación en 2019, la Asociación de Fabricantes y Distribuidores de Congelados, Frozen España, se ha consolidado como el referente nacional del sector de alimentos congelados. Nuestra misión es clara: representar, impulsar, defender y unir a una industria clave para la alimentación, la economía y la sostenibilidad en España.

Formada por más de 190 empresas, Frozen España agrupa a fabricantes y distribuidores que generan más de 1.600 millones de euros anuales y más de 15.000 empleos directos e indirectos.

Actuamos como una plataforma común donde compartir **innovación, buenas prácticas y estrategias de crecimiento**, apostando siempre por la **versatilidad, la seguridad alimentaria y el compromiso con el consumidor**, valores que se transmiten todos ellos a través de su campaña.

“Sí al Congelado”, ejemplo de éxito en la nueva estrategia nacional de alimentación. En este contexto, la creación de un evento como el **Frozen Food Market que tendrá lugar los días 20 y 21 de Enero en Sevilla** es un hito estratégico. Este evento se ha convertido en la **principal cita de referencia**

para visibilizar el valor del producto congelado. A través de showcookings, foros, networking y degustaciones de nuestros asociados, mostramos que el congelado es sinónimo de **disponibilidad, sabor, conveniencia y sostenibilidad**.

Desde Frozen España y gracias al empuje de nuestros asociados, seguimos trabajando para **reforzar el valor del congelado en la mente del consumidor** y consolidar un sector que crece, innova y alimenta el futuro. Porque decir “sí al congelado” es decir sí a una **alimentación versátil, segura y sostenible**.

ÚNETE A NUESTRA RED DE EMBAJADORES

Conviértete en la voz del

Frozen food market

www.frozenfoodmarket.es



¡CONVOCATORIA ABIERTA!

MERCADO Y
DEGUSTACIONES
DE PRODUCTOS
CONGELADOS

20-21
ENERO 2026
SEVILLA

CONGELADO
DESDE SU ORIGEN
A TU COCINA

productos. Hemos de reivindicar el papel de la pesca y la acuicultura no solo como motores económicos, sino como elementos de cohesión social y territorial."

El director general de AECOC concluyó refiriéndose a que "la falta de relevo generacional es otro reto de enorme calado. Urge actuar para garantizar la sostenibilidad futura del sector facilitando la incorporación de oficiales extranjeros, adaptando la formación, firmando acuerdos con terceros países y lanzando campañas que transmitan a los jóvenes las oportunidades reales que ofrece esta actividad".



mejorando la comunicación y proyectando una imagen más atractiva, de acuerdo con sus fortalezas: la pesca ha avanzado hacia prácticas compatibles con la protección del medioambiente marino, es un sector comprometido con la sostenibilidad de los recursos marítimos, que ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y que ha invertido en tecnología e innovación".

Artime apuntó también que "la reducción del 40% en los días de

esencial de nuestra gastronomía y cultura".

En opinión de Artime, "para recuperar el consumo es imprescindible adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores, especialmente de los más jóvenes, que valoran alimentos fáciles y rápidos de preparar, que recurren cada vez más a dispositivos como la freidora de aire, y que priorizan la salud y el origen de los productos en sus decisiones de compra. En este contexto, resulta clave poner en valor el producto y su procedencia, mejorar la imagen de los productos pesqueros y de la actividad en sí, fomentar la colaboración público-privada e incentivar la innovación. Debemos transmitir una imagen sólida de un producto sostenible, saludable, seguro y procedente de una producción responsable, apoyada en la innovación y en el uso de nuevas tecnologías".



Cambiar la narrativa

María Isabel Artime, secretaria general de Pesca del MAPA, coincidió en su intervención durante el Congreso al señalar que "entre los factores que explican el descenso del consumo de pescado destacan, por un lado, el cambio en los hábitos alimenticios y de compra por parte del consumidor y, por otro, la percepción negativa que rodea a la actividad pesquera en distintos ámbitos. En este segundo aspecto, es fundamental que el propio sector pesquero lidere un cambio de narrativa,

pesca durante 2024 ha generado un impacto económico y social muy grave, ya que la destrucción del tejido productivo resulta prácticamente irreversible". "A pesar de ello -aseguró- se han realizado importantes esfuerzos y ya se observan signos de recuperación en el Mediterráneo. España está defendiendo ante la Unión Europea la necesidad de introducir cambios en la regulación para proteger al sector. No debemos olvidar que el pescado es un alimento muy saludable, seguro y sostenible, además de ser parte

Tiempos de transformación

Antonio Khalaf, Managing Director de Circana, presentó en esta 25ª edición del Congreso AECOC de Productos del Mar los resultados del informe "Tiempos de transformación para el Gran Consumo y los Productos del Mar", un análisis del contexto económico y de consumo actual, así como de las oportunidades concretas para dinamizar este mercado.

Explicó que, en un entorno marcado por la incertidumbre geopolítica, la narrativa de los fenómenos climáticos extremos y la evolución de los hábitos del consumidor, el sector del gran consumo en España demuestra una notable resiliencia y se encamina hacia una transformación estraté-

"La reducción del 40% en los días de pesca durante 2024 ha generado un impacto económico y social muy grave"

Efectos devastadores de la PPC en el Mediterráneo

En una de las mesas redondas celebradas durante el 25º Congreso AECOC de Productos del Mar sobre "El arrastre en el Mediterráneo", representantes de las administraciones catalana, murciana y valenciana coincidieron en que la Política Pesquera Común (PPC), tal como ha sido aplicada en el Mediterráneo, no responde a la realidad, necesidades ni singularidades de sus flotas costeras. Denuncian un modelo de gestión excesivamente rígido, basado en metodologías de evaluación que no reflejan la explotación real ni la situación de los recursos y que "ha generado efectos devastadores como la pérdida de empleos, la reducción drástica de la actividad pesquera, el cierre de empresas, deterioro de las comunidades costeras y un futuro incierto para la pesca de arrastre, injustamente estigmatizada, a pesar de sus esfuerzos en pro de la sostenibilidad".

Las tres regiones reclaman una profunda revisión del sistema, exigiendo políticas adaptadas a la realidad del Mediterráneo como son una regionalización efectiva, diálogo con el sector, una cogestión que tenga en cuenta las especificidades de cada pesquería y una evaluación científica más ágil y ajustada a los datos reales.

Coinciden también en la necesidad de eliminar las segmentaciones obsoletas por eslora o tipo de arte, y en reconocer el valor de la pesca costera como actividad económica sostenible, generadora de empleo y profundamente arraigada en la cultura local; así como la necesidad de apoyo a los pescadores mediterráneos que "no son parte del problema, sino parte imprescindible de la solución", cuyos esfuerzos en materia de sostenibilidad, innovación y colaboración con la ciencia deben ser reconocidos y capitalizados.

gica que afecta de lleno al ámbito de la alimentación y, especialmente, a los productos del mar.

El consumidor continúa siendo más selectivo, pero valora cada vez más aspectos como la sostenibilidad, la conveniencia, el bien-

estar y la experiencia, más allá del precio. El mercado de productos de mar, incluyendo producto fresco, congelado y conservas, alcanzó una facturación de 7.598,4 millones de euros en el último año móvil, lo que representa un con-

sumo de 657 millones de kilogramos y refleja la relevancia y el peso de esta categoría dentro del gran consumo en España.

El mercado ha crecido un 3,4% en valor respecto al año anterior, aunque el volumen sigue siendo

Terranova Seafood, S.L. presenta su nueva imagen

Un nuevo logo y diseños renovados para una nueva etapa

En el marco de su evolución y compromiso con la innovación, Terranova anuncia el lanzamiento de su nueva identidad visual, que incluye un nuevo logotipo y nueva imagen de sus envases con una paleta de colores actualizada y un diseño más moderno, limpio y visualmente impactante.

Este rediseño refleja la transformación que la empresa ha venido experimentando en los últimos años, así como su visión de futuro: ser referencia en el mercado de productos del mar.

El nuevo logo mantiene la esencia que ha caracterizado a Terranova desde sus inicios, su tipografía, que aporta personalidad, confianza y cercanía a nuestros

TERRANOVA®

clientes; el símbolo del logo se modifica por uno más genérico, una ola de mar; esta condensa todos los productos de la marca y es el nuevo elemento clave en sus diseños como reflejo del crecimiento en todas las gamas: pescados, mariscos y cefalópodos, así como la implicación de Terranova en la sostenibilidad de los mares.

La nueva imagen de los envases incorpora una paleta de colores más contemporánea, sin perder la esencia corporativa de Terranova. Verdes marinos, azules profundos y detalles en coral, que

evocan frescura, sostenibilidad y calidad premium. Tipografía clara y moderna. Esta renovación busca destacar en los puntos de venta y conectar con un consumidor más consciente, exigente y visual

Queremos que nuestra imagen represente quiénes somos hoy y hacia dónde vamos. Este cambio es más que estético; es una declaración de intenciones: las de fortalecer su posicionamiento en el mercado, conectar de forma más cercana con sus clientes y seguir creciendo de manera sostenible.

www.terranova-je.com



el gran freno. Los productos frescos lideran el mercado con una cuota del 53% en valor y del 51,9% en volumen, seguidos por los congelados (21,4% en valor) y las conservas (25,6%).

Dentro del segmento de productos frescos, los preparados ganan peso (16,5%), evidenciando una oportunidad clara para conectar con las nuevas demandas de conveniencia y facilidad de uso. El fresco preparado y el congelado preparado, con crecimientos destacados, reflejan que el consumidor busca formatos adaptados a su estilo de vida, como productos listos para cocinar o compatibles con dispositivos como la freidora de aire.

Por categorías, el salmón (27,7% de cuota de valor en frescos sin preparar o al natural) y el marisco cocido como el pulpo (+20% de crecimiento) marcan las tendencias positivas. En el congelado preparado, destacan productos como el calamar rebozado o las tortitas de camarón. Además, el perfil de mayor afinidad al consumo de pescado y marisco sigue siendo el de los hogares sénior, aunque se detecta una oportuni-



dad clara de modernizar la oferta para captar públicos más jóvenes.

En cuanto a los canales de distribución, el supermercado grande se consolida como el formato líder en ventas de productos del mar, representando el 61,7% de la cuota de mercado en valor, 3 puntos porcentuales más comparado con el total Alimentación. El canal online, aunque en crecimiento, representa sólo el 2,6% del gasto en productos del mar.

Antonio Khalaf identifica tres líneas clave para activar el consumo de este tipo de productos: modernizar el lineal con una oferta más clara, atractiva y diferenciada; reforzar canales con potencial de crecimiento, como el online y los supermercados de proximidad; y adaptar el producto a los nuevos hábitos de consumo, ofreciendo formatos más prácticos, saludables y sostenibles. En este sentido, la colaboración entre industria y distribución, apoyada en tecnología e innovación, será

esencial para avanzar en esta transformación.

El consumidor de 2025

Por su parte, Marta Munné, responsable de estudios AECOC Shopperview, presentó en el Congreso el estudio "El consumidor de pescado y marisco 2025", realizado en colaboración con la Xunta de Galicia. Se trata de un análisis detallado de los hábitos, motivaciones y frenos del consumidor español con respecto a los productos del mar.

El objetivo ha sido identificar las claves para atraer nuevos consumidores y aumentar la frecuencia de consumo entre los actuales. Y, si bien el 75% de los españoles consume pescado o marisco, el verdadero desafío radica en incrementar la frecuencia, ya que sólo el 34% consume pescado dos o tres veces por semana y apenas un 16% lo hace con el marisco. A pesar de esta moderación, dos de cada tres encuestados afirma que

» pag 32



"El consumidor valora cada vez más la conveniencia, el bienestar, la experiencia y la sostenibilidad, más allá del precio"



Eisberg AG trabaja cada día con hasta 9.000 pedidos de ventas, 80.000 posiciones de pedido, 25.000 cajas agrupadas y 100 rutas logísticas. El fabricante suizo de ensaladas, verduras y frutas frescas convenience buscaba una nueva solución ERP que se adaptara a sus necesidades, porque la solución altamente compleja y desarrollada por la propia empresa con la que contaba no tendría soporte en un futuro próximo. Y esa solución ha venido de la mano de CSB System con resultados satisfactorios. Benno Eggenschwiler, miembro de la dirección de Eisberg AG y auditor principal del proyecto es categórico: "Hoy contamos con un sistema con visión de futuro que nos permite una planificación de la producción detallada, así como un suministro flexible".

Eisberg es una de las empresas líderes de Europa en su sector y el número uno en Suiza y Europa del Este. La empresa de Dällikon surgió de dos granjas hortícolas suizas y desde el año 1972 ofrece a sus clientes frescura y calidad. Alrededor de 1.900 empleados suministran a clientes en 12 países cerca de 53.000 toneladas de productos convenience frescos al año. Con tres plantas de producción en Suiza, una planta de producción en Austria, Polonia, Rumania y Hungría, y una oficina de compras en España, Eisberg sirve a los sectores del comercio minorista, la restauración y el catering. Desde 2016, Eisberg AG forma parte del grupo alimentario, también suizo, Bell Food Group.

La difícil planificación de frutas, verduras y hortalizas

El nuevo sistema ERP de CSB instalado en Eisberg no debía limitarse a sustituir a la anterior solución desarrollada por la propia empresa. El objetivo era conseguir un sistema ERP completamente integrado a través del entorno estandarizado del CSB-System y seguir modernizando y optimizando los procesos de la compañía. El equipo del proyecto de Eisberg AG definió claramente desde el principio las tareas ambiciosas para el nuevo sistema ERP:

Ultrafresco. Antes de recibir el pedido del cliente, el producto debe estar terminado, con una fecha de caducidad mínima calculada. En consecuencia, la producción se planifica y se lleva a cabo en base a valores históricos. Cada día se realiza el inventario de 80.000 posiciones de pedido con minuciosos controles de calidad y se calculan las disponibilidades.

Ultrarrápido. Las fechas de caducidad muy breves y los volúmenes de pedidos volátiles requieren que el sistema adapte la planificación de la producción en cuestión de minutos y la actualice para hasta 300 artículos diferentes. Además, todos los países de origen deben estar impresos en los envases de las ensaladas mixtas, lo cual se lleva a cabo de forma fiable gracias al proceso totalmente integrado y basado en el sistema.

Ultraflexible. Los requisitos de alta calidad dominan la planificación y la ejecución: la calidad de las materias primas y la disponibilidad de los productos, sean ensaladas u hortalizas, pueden variar considerablemente en función de la estación del año. Por lo tanto, las mezclas se pueden ajustar de forma flexible en función de las mejores materias primas y se pueden volver a calcular directamente.

Ultraeficiente con extras especiales

El resultado convence: la planificación compleja de la producción y la denominada "estimación de casos" en la solución de CSB garantizan que los productos de ensaladas y verduras se produzcan en la cantidad óptima y se entreguen puntualmente. En Eisberg esto se asegura en todo el proceso de la gestión de mercancías desde la recepción hasta la preparación de pedidos.

Así, en la entrada de mercancías "MATCH" - MATerialCheck, los dispositivos móviles registran los datos de entrada y, paralelamente, se llevan a cabo controles de calidad en base a las posiciones. Conforme a estos datos, el transporte de palets automatizado, incluido el pesaje, se realiza mediante una solución CIM.

La producción online se representa en 3 niveles de producción, dentro de los cuales no se registran cantidades reales; esto permite a Eisberg trabajar a alta velocidad en la línea de producción y, por lo tanto, reducir el tiempo de ejecución.

También se utiliza el cálculo previo de todos los contenedores de picking, incluyendo etiquetas y palets, así como de todas las rutas logísticas correspondientes (Case Calculation). Se calcula el llenado óptimo de cajas en función de la dimensión de los productos para cada pedido. El grado de llenado de las cajas individuales se ha maximizado en más del 90%. La consecuencia: una reducción de los palets y una utilización óptima de los camiones. De este modo, no solo se han minimizado los costes de transporte, sino que también se ha reducido efectivamente la huella de carbono de los productos.

Un sistema adaptado a la estabilidad y la eficiencia

Las especificaciones funcionales que recibió CSB de Eisberg se refería principalmente al núcleo de la nueva solución: la "estimación de casos" o Case Calculation (CC). Benno Eggenschwiler, consultor y a la vez auditor principal del proyecto, definió con gran precisión los requisitos, especialmente orientados al rendimiento.

Un requisito esencial para el Case Calculation de CSB fue que la herramienta debía estar orientada a la práctica y bien organizada. El llamamiento era claro: ¡el objetivo era conseguir procesos fluidos! Eggenschwiler está muy satisfecho con la implementación. El volumen de transporte se calcula de forma óptima gracias a CSB Case Calculation y los recorridos de los empleados se optimizan para que la preparación de pedidos nunca se detenga. "CSB siempre ha entendido lo que queremos y el resultado ha sido más que convincente", comenta Benno Eggenschwiler.



www.csb.com

podrían consumir más si no fuera por el precio, que es la principal barrera, seguido por cuestiones como las espinas, la pereza de tener que cocinarlo, o el olor que deja en casa.

El pescado y marisco se asocian a una alimentación saludable: el 79% de los consumidores declara llevar una dieta equilibrada y el 78% considera que los productos del mar son clave dentro de ese estilo de vida saludable. Sin embargo, la rutina diaria limita su inclusión: el 70% de los consumidores repite platos de forma habitual, el 52% planifica sus comidas semanalmente y el 47% cocina recetas sencillas por falta de tiempo.

El estudio también pone de relieve diferencias significativas por edad, nivel de ingresos y zona geográfica. El consumo aumenta a medida que lo hace la edad, siendo más alto entre los boomers (81%) que entre la Generación Z (53%). Los hogares con mayores ingresos y los residentes en el norte y en Madrid también presentan tasas de consumo más altas.

En cuanto a los formatos, el pescado fresco es el más habitual (92%), seguido por el pescado en conserva (73%), mientras que elaborados y sopas tienen menos peso. Para el marisco, ocurre algo similar: el 90% consume fresco y el 65% en conserva. El hogar si-



gue siendo el principal espacio de consumo (7,6 de cada 10 ocasiones), pero los menores de 44 años tienden a consumir más fuera de casa. El 68% afirma que, dependiendo del tipo de producto o elaboración, prefiere comer pescado o marisco en restaurantes. En estos, los platos más comunes son bacalao, lubina, rape o rodaballo, al horno o fritos, y el marisco suele servirse frito, al vapor o en preparaciones crudas como ceviche o carpaccio.

El informe identifica cuatro grandes palancas para incentivar el consumo: el precio (mediante promociones, formatos económicos

y packs individuales para reducir el ticket y evitar el desperdicio), la conveniencia (productos limpios, sin espinas, con bandejas explicativas y recetas fáciles), la comunicación (etiquetado claro, campañas de información, presencia en redes sociales con contenido adaptado a jóvenes) y la hostelería (como punto de entrada para nuevas generaciones, incluyendo propuestas de comida rápida).

También se proponen estrategias diferenciadas según perfiles: para consumidores esporádicos, formatos prácticos y sin olor; para habituales, variedad y asesoramiento experto; para jóvenes, opciones en comida rápida; y para hogares con hijos, recetas familiares y propuestas lúdicas que hagan más atractiva la experiencia.

El estudio concluye que el reto no es tanto llegar a más hogares, sino estar más presentes en sus rutinas de consumo semanales. Trabajar sobre las palancas adecuadas puede animar el crecimiento de una categoría que ya cuenta con una buena base de aceptación ●



"El reto no es tanto llegar a más hogares, sino estar más presentes en sus rutinas de consumo semanales"

Lo ultimo de Findus

Findus ha ampliado su gama de pescado preparado con dos nuevos productos: los Filetes de Pescado Rebozado Fish & Chips, en formato de 240 g y la Burger de Pescado, en formato de 270 g. Ambas especialidades están elaboradas con filete de pesca sostenible y son fáciles y rápidas de preparar, sea en el horno, en sartén o en airfryer.

www.findus.es



Ensaladas Krissia®

Más allá del surimi, Krissia® continúa con su propuesta diferenciadora con tres referencias de ensaladas listas para disfrutar. Esta nueva gama está elaborada con ingredientes frescos y de calidad; desde sabores más clásicos y mediterráneos con Ensalada Krissia® de salmón ahumado, queso de cabra y mango y Ensalada Krissia® de bacalao, atún, aceitunas negras y salsa romesco, hasta combinaciones más exóticas con su Ensalada Krissia® de langostino, surimi rallado, piña y salsa sriracha.

Se presentan en formato bol (de entre 130 a 155 gramos; un cómodo envase, desde el que se puede consumir en cualquier momento del día.

www.krissia.es



LA PAREJA PERFECTA PARA TU LINEAL

Solomillo de Salmón Ahumado en Lonchitas + Guacamole de regalo

Una combinación irresistible, pensada para sorprender a los amantes de salmón con un contraste fresco y sabroso

- ✓ Perfecto en tostas como *brunch* gourmet
- ✓ Ideal en *wraps* frescos con lima
- ✓ En canapés para una reunión especial o una cena elegante



TOTAL 300g 200g de salmón + 100g de guacamole

100g de
Guacamole
de regalo



Llega Conxemar

Todo en productos del mar congelados

La 26ª edición de Conxemar, Feria internacional de productos del mar congelados, tendrá lugar los próximos 7, 8 y 9 de octubre en Vigo, donde se espera acudan al menos 27.000 visitantes, que fue la cifra con que cerró la edición del 25 aniversario del certamen, para conocer de primera mano la oferta de más de 750 expositores de 46 países, en este caso con poco crecimiento, dado que ocuparán los 37.000 metros cuadrados de entonces, la superficie máxima disponible en el recinto y cuya ampliación, año tras año, reclaman los organizadores.

De clara referencia en Europa, Conxemar es un evento comercial B2B, estrictamente profesional, que sirve de punto de encuentro a la totalidad del sector: mayoristas, importadores, exportadores, fabricantes, distribuidores frigoríficos, maquinaria, industria auxiliar (frío, embalajes, plásticos, etc.).

La feria está distribuida en 5 zonas diferenciadas (hall), además de

una zona expositiva de nuevos productos, situada en el pasillo que separa los hall 1 y 3, donde se conocerán algunas de las novedades más relevantes del año que presentan las empresas expositoras.

Congreso internacional

Ya en su 13ª edición y como es habitual el día anterior a la apertura de la feria, se celebrará el Congreso internacional, que organizan Conxemar (Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Exportadores y Transformadores de Productos de la Pesca y Acuicultura), junto a la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) y el MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación).

Bajo el lema AQUATIC FOOD = FOOD SECURITY, el eje de este año conmemora el 30º aniversario del Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO, un instrumento que reconoce la función decisiva de la pesca y acui-

cultura para el desarrollo económico y social, así como la necesidad de garantizar la sostenibilidad de los recursos acuáticos vivos y su medio ambiente.

Como principales novedades, durante esta edición se hablará sobre las algas y su aportación a la alimentación mundial, así como sobre las proteínas de cultivo y la biotecnología alimentaria.

El discurso inaugural, a cargo de Manuel Barange, subdirector general de la FAO y director de la División de Pesca y Acuicultura, realizará un repaso a la producción, sostenibilidad y uso de los productos de la pesca y la acuicultura 30 años después del Código, en un marco de estabilidad de la pesca de captura mundial y de crecimiento sostenido de la acuicultura.



Instituto Ferial de Vigo
7-9 octubre 2025





A continuación se desarrollarán una serie de mesas redondas, en las que intervendrán reconocidos especialistas en cada materia. Una será acerca del "Acceso de los consumidores a las proteínas acuáticas"; otra sobre el "Impacto de la pesca y la acuicultura en la sociedad"; una tercera titulada "Innovación y sostenibilidad en la cadena de valor de los productos acuáticos"; y una cuarta que versará sobre los "Enfoques futuros y estrategias de crecimiento". Un encuentro este último en el que expertos internacionales referirán caminos para conseguir un equilibrio entre las tres fuentes de proteínas acuáticas (pesca, acuicultura y cultivo de proteínas) para garantizar que toda la cadena de suministro respete las normas de sostenibilidad que protegen a los consumidores, los productos y el medio ambiente.

"Hay que blindar Conxemar"

El último Informe de Impacto Socioeconómico elaborado por la

Universidad de Vigo y el departamento ARDÁN, de la Zona Franca, cifra en 847 millones el negocio total generado con la celebración de la Feria y del Congreso internacional Conxemar, casi el 5% de la facturación total de todo el sector de la industria de productos del mar congelados. De esta cifra, más de 230 millones corresponden a expositores gallegos y el volumen de negocio proyectado en Vigo y su área es de 163 millones.

Para David Regades, delegado del Estado, los datos constatan que "la feria actúa como catalizadora del desarrollo socioeconómico en todo el entorno de Vigo y define la importancia estratégica para su proyección internacional". De hecho, el impacto en el área, derivado de los acuerdos comerciales generados para empresas locales, reveló un impacto económico estimado de 579 millones de euros en términos de producción, 162 millones en términos de renta y 4.547 empleos. Si añadimos el impacto derivado de

la organización del evento, Conxemar generó para el área viguesa un impacto agregado de 671 millones en términos de producción, contribuyendo con una renta de 214 millones de euros y 5.763 empleos.

El autor del Informe, Carlos Rodríguez, del Grupo REDE de la UVigo, destaca el impacto de la feria sobre la renta, equivalente a casi un 0,5% del PIB anual de la comarca de Vigo, así como que el gasto promedio por participante (visitantes y expositores) ascendió a 660 euros. El informe confirma asimismo el crecimiento de la Feria, que continúa entre los eventos internacionales de referencia, que la creación de negocio genera impacto en la comarca de Vigo y ayuda a la desestacionalización del turismo y la proyección mundial de la ciudad y su área.

Para el presidente de Conxemar, Eloy García, también "este informe certifica con datos medibles y objetivos la relevancia de la activi-





MUY CRUJIENTE & CON MUCHO SABOR

**NUEVO
¡URBAN
FRITES!**

VISÍTENOS EN
CONXEMAR - 3D38

**HECHO PARA
COMBINAR**

con los platos favoritos de
la street food, desde BBQ
hasta vegano.



Urban Fries!



Sazonadas con suaves especias rojas: pimentón, cebolla, ajo y chile en polvo, y con un atrevido recubrimiento para un crujido extra, las Urban Fries dan sabor a su menú y a su margen. Utilícelas como la patata frita principal de su menú o como una segunda patata frita de moda. Hechas para combinar con las street food favoritas de todo el

mundo, desde BBQ hasta veganos, y una base perfecta para patatas fritas con guarnición y creativos toppings, salsas y dippeados.

Es bueno saberlo: el recubrimiento audaz ayuda a que las Urban Fries se mantengan calientes y crujientes durante más tiempo, ¡ideal para el reparto y la comida para llevar!

dad de Conxemar, que no deja de crecer". Y recuerda que "el 25 aniversario supuso un hito clave que reforzó la proyección de la Feria y el Congreso y su vinculación con la ciudad, marcando el inicio de una nueva etapa con mayor presencia durante todo el año, con actividades para todo tipo de público con el objetivo de fomentar el consumo de pescado".

También el alcalde de Vigo, Abel Caballero, valora el informe haciendo hincapié en la proyección internacional de la propia Feria y de la ciudad. "Los datos cuantitativos son importantes pero lo más relevante es la marca que nos sitúa en el mundo. Con Conxemar, Vigo se convierte en octubre en el gran mercado mundial de las marcas de pescado congelado. Esa es la clave, que tu ciudad se convierta en ese lugar donde cientos de empresas internacionales se dan cita para vender y comprar, fijar y marcar



precios que van a regular el mercado. Y eso es lo que tiene que perdurar. Hay que blindar Conxemar porque ya les gustaría a otras ciudades del mundo tener esta Feria".

Más metros cuadrados

El informe no olvida analizar el impacto que tendría la Feria para Vigo en el supuesto de poder atender a toda la demanda de espacio que precisa. Estima 8,4 millones de euros en términos de producción, 4,7 millones de euros de renta y

96 empleos generados y una cifra de negocios adicional de 113,6 millones de euros, con 20,4 millones de euros directamente vinculados a Vigo y su área. Además, concluye con que esta creación de negocio complementaria tendría un impacto adicional en términos de producción de 72,3 millones de euros y una contribución a la renta local de 20,2 millones de euros, propiciando la creación de 568 empleos.

www.conxemar.com

Edición especial de Skandia



Skandia lanza este mes de septiembre su última novedad: el exclusivo Solomillo de Salmón Ahumado Noruego en lonchitas, ahora disponible en una edición especial que incluye una tarrina de guacamole fresco de regalo.

Pensado especialmente para el brunch, un momento de consumo cada vez más popular, donde el salmón ahumado y el aguacate se han convertido en protagonistas indiscutibles, se presenta como una propuesta con potencial para dinamizar ventas en el lineal, ya que aporta mayor visibilidad y rotación, gracias al valor percibido del pack e innovación real dentro de la categoría de ahumados, ofreciendo una experiencia completa en un pack que incluye solomillo de salmón ahumado noruego (200 g) y la tarrina de guacamole 100% natural (100 g); idóneo para promociones, campañas de estacionalidad y nuevos momentos de consumo. "Una propuesta moderna, deliciosa y muy fácil de preparar en casa", como asegura el equipo de desarrollo de producto de Skandia.

www.skandiaahumados.es

Pintxos de Aguinamar®

Aguinamar® presenta el rediseño de su gama de pintxos, que ahora se suma a la gama El Aperitivo de Aguinamar® con una propuesta más visual, práctica y pensada para el momento de tapeo.

Los pintxos Aguinamar® se presentan ahora en un envase redondo y transparente que permite ver el producto resaltando sus cualidades y diferenciar las recetas gracias a una clara segmentación por colores. Una bandeja más ergonómica y práctica, pensada para crear una experiencia de consumo en casa o en un aperitivo improvisado mucho más sencilla y accesible.

Además, la marca ha renovado sus sugerencias de presentación inspirándose en una auténtica barra de bar donostiarra. Los pintxos se muestran decorados con toppings sencillos y atractivos que invitan a recrear fácilmente en casa el espíritu del tapeo y el vermuteo.

www.aguinamar.es



LAS SMASH BURGER DE HAMBURDEHESA ELEVAN LA EXPERIENCIA GOURMET EN EL SUPERMERCADO

El consumidor exige calidad, sabor auténtico y experiencias que despierten emociones. Hamburdehesa se posiciona como una marca que transforma la categoría de hamburguesas en el lineal. Su propuesta de Smash Burgers ofrece una solución diferenciadora para los responsables de supermercado que buscan reforzar su oferta con productos premium y de alta rotación.

Origen y autenticidad en cada hamburguesa

La esencia de Hamburdehesa nace en la dehesa, donde se practica ganadería extensiva y se impulsa la recuperación de razas autóctonas. La marca combina tradición y modernidad para llevar a los hogares un producto con identidad y prestigio. En cada Smash Burger se refleja un compromiso con la tierra, el bienestar animal y la excelencia gastronómica. Esta narrativa de origen genera confianza y otorga valor a la categoría de carne refrigerada, enriqueciendo la experiencia del cliente en el punto de venta.

El arte de la Smash Burger



Las Smash Burgers de Hamburdehesa se elaboran con exclusivas piezas nobles de vacuno, seleccionadas para alcanzar el equilibrio perfecto entre jugosidad y sabor. La técnica smash permite obtener una capa exterior crujiente y caramelizada que contrasta con un interior jugoso, ofreciendo una experiencia gourmet ligada a la tendencia street food y al estilo de las hamburgueserías más reconocidas. El resultado es un producto pensado para conquistar a un consumidor exigente, con un perfil moderno y gastronómicamente curioso.

Diferenciación en el lineal

El impacto visual y sensorial de las Smash Burgers refuerza la presencia de la categoría de refrigerados. Su envasado individual al vacío prolonga la vida útil y mantiene las propiedades intactas, lo que garantiza seguridad alimentaria y eficiencia en la gestión. El diseño del packaging transmite autenticidad y modernidad, convirtiendo al producto en un elemento aspiracional que eleva la percepción del lineal de carnicería. Las Smash Burgers se integran con facilidad en dinámicas promocionales, degustaciones en tienda y propuestas de cross merchandising junto a quesos, panes artesanos o salsas de autor.

Compromiso con la sostenibilidad

La marca desarrolla un modelo de producción responsable que conecta con las nuevas demandas del consumidor. La apuesta por la ganadería extensiva, el respeto al bienestar animal y la inversión en energías renovables, refuerzan la confianza del comprador final, con un producto alineado con los valores de sostenibilidad y consumo consciente.

Oportunidades de crecimiento

Las Smash Burgers Hamburdehesa representan una herramienta de valor para el responsable de supermercado. Su carácter gourmet incrementa el ticket medio, ya que el consumidor percibe en ellas un producto de alta calidad. Al mismo tiempo, refuerzan la categoría de carnicería con una propuesta innovadora y actual que responde a las tendencias del mercado. El envasado individual prolonga la vida útil y garantiza un manejo sencillo en el punto de venta, optimizando la gestión diaria. Además, su atractivo visual y gastronómico las convierte en un recurso muy versátil para cualquier promoción en medios de comunicación.

Una propuesta que transforma la categoría

Estos productos de Hamburdehesa representan una innovación real en la oferta de hamburguesas. Cada pack transmite origen, autenticidad y calidad. Para el supermercado, incorporarlas en el lineal significa ofrecer un producto que genera atracción, impulsa la categoría y transmite confianza. Para el consumidor, significa vivir una experiencia gastronómica memorable.

Hamburdehesa convierte la hamburguesa en un producto con identidad propia y abre una oportunidad para liderar la tendencia gourmet en su categoría de productos.



Únete a la revolución de la Smash Burger y disfruta del auténtico sabor Hamburdehesa. Escanée el código QR para descubrir el producto. Contacto: info@hamburdehesa.com

productos **LÁCTEOS**



Entre 2008 y 2024, el consumo de leche y derivados lácteos se ha reducido un 12,3% en nuestro país, principalmente debido a una disminución en el consumo de leche líquida y productos lácteos preparados; no obstante, se consume un 3,1% más de derivados lácteos que entonces.

Tendencias inmutables

Una vez dados a conocer los datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación correspondientes a 2024, se confirma una absoluta continuidad en la evolución de los lácteos en España, que viene anotando ligeras caídas en las compras de leche líquida y progresivos incrementos en las de derivados, en particular del queso. Así, de media el año pasado y respecto al anterior, el mercado lácteo retrocedía un 0,3% en volumen (en línea con la media de alimentación que fue de un -0,2%), en tanto que su valor disminuía un 0,5%, en este caso lejos del incremento experimentado por el total de alimentación que experimentaba un aumento del 2,6%.

En definitiva, en 2024, se consumieron en los hogares españoles un total de 4.511 millones de kilos/litros de leche y derivados lácteos, por los que se desembolsaron 10.151,4 millones de euros. Traducido a persona/año, significa 96,2 kilos/litros (-1,6%) y 216,48 euros (-1,8%), con un precio medio que se mantuvo estable durante gran parte del año, aparte la tendencia decreciente entre junio y septiembre, y en diciembre. Por su parte, la demanda presentó un comportamiento estacional, con variaciones paralelas a las fluctuaciones de precios.

Destaca el informe del Ministerio que en esta reducción del precio medio está implícita la medida implementada por el Gobierno que suprimió el IVA

Cantero de Letur renueva su imagen de marca para reforzar su identidad

El nuevo logotipo da mayor protagonismo a "Letur", en consonancia con el compromiso de la compañía con la localidad de la Sierra del Segura (Albacete) que la ha visto nacer y evolucionar sin perder su identidad. El cambio de diseño en los envases aporta uniformidad, coherencia visual y permite identificarlos más fácilmente.

www.elcanterodeletur.com



de la leche hasta septiembre, seguido de un gravamen del 2% en el último trimestre.

Los derivados vuelven a ganar peso

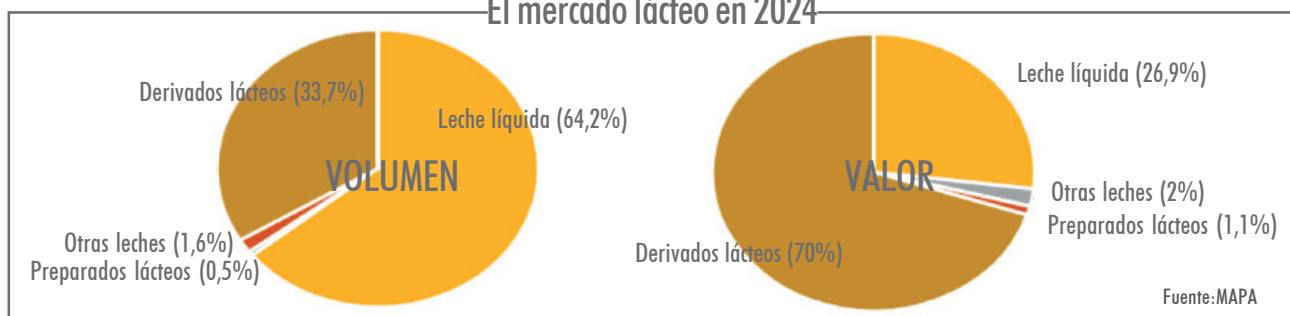
En volumen, la leche líquida lidera el mercado lácteo, con el 64,2% del total, si bien cae en el último año en casi medio punto porcentual, mientras que en valor representó el 26,9% (-1,3pp).

El otro gran segmento del mercado lácteo es el de los derivados, al que corresponde el 33,7% del volu-



men (+0,8pp) y se lleva la mayor parte del valor: 70% (+1,5pp). Las categorías de preparados lácteos (leche líquida reconstituida por algún proceso no natural) y otras leches (condensada, en polvo y evaporada) suman el 2,1% en volumen y el 3,1% en valor.

El mercado lácteo en 2024



#Receta 245

A la plancha

Solo tú,
inspiras mil
recetas



Descubre todas las recetas en
[@burgodearias_oficial](https://www.instagram.com/burgodearias_oficial)

El de siempre

Los primeros mostraron el año pasado una evolución significativamente negativa, tanto en volumen (-18,4%), como en valor (-19,8 %); otras leches experimentaron un crecimiento del 8,2% únicamente en valor, con un volumen que se redujo un 3,3%.

Finalmente, en 2024, se consumieron en España un promedio de 96,20 kilolitros per cápita de lácteos, un 1,6 % inferior al dato del año anterior. A leche líquida corresponden 61,77 litros (-2%); a derivados lácteos, 32,39 kilolitros (+0,3%); a preparados lácteos, 1,55 litros (-19,5%); y a otras leches, 0,48 kilolitros (-4,6%).

En este terreno y en relación al perfil del consumidor, destacar que el consumo per cápita de lácteos en el hogar es directamente proporcional a la edad de quien realiza las compras, con un máximo cuando se superan los 65 años (133,5 kilolitros) y un mínimo cuando aún no se han cumplido los 35 (69,8 kl); al tiempo que es inversamente proporcional al nivel socioeconómico, encontrando su punto más alto entre la clase baja (130 kl per cápita) y el más bajo en la clase alta (82,8 kl).

La leche semidesnatada sigue en cabeza

La inmensa mayoría de los 2.896,7 millones de litros de leche líquida consumidos el año pasado (-0,7% interanual) por un valor de 2.733,8 millones de euros (-4,4%), correspondió a leche esterilizada, dejando un escaso 4% a la de corta duración.



El tipo de leche semidesnatada ocupa la mayor parte del segmento, representando el 46,1% del valor y el 46,7% del volumen adquirido para su consumo en el hogar. Le siguen la leche entera y la desnatada, con participaciones del 29,8 % y 23,5% en volumen, y del 30,9% y 23% en valor, respectivamente. Mientras que la leche entera se mantiene constante en valor respecto a 2023 y aumenta su volumen en un 0,7%, la desnatada experimenta una significativa bajada del 8,6% en valor y del 4% en volumen. La leche semidesnatada se mantuvo en volumen (+0,3%), pero no así en valor que cayó un 4,7% en relación a 2023.

A pesar de que la reducción ya mencionada en el consumo per cápita afecta a todos los tipos de leche líquida según su contenido de materia grasa, la leche

Central Lechera Asturiana en 2024

El Importe neto de la cifra de negocio del Grupo Central Lechera Asturiana (CAPSA, ASA, ASEAGRO, CLAS GESTIÓN Y BIOGASTUR) fue en 2024 de 996,7 millones de euros, un 5% por debajo del año anterior debido, principalmente, a una disminución de las exportaciones del producto industrial y al esfuerzo continuo de ofrecer la mejor propuesta de precio de sus productos y servicios. Destaca, no obstante, la mejora en la rentabilidad al pasar su EBITDA de los 45,3 millones de euros en 2023 a los 56,6 millones el pasado ejercicio.

La recogida de leche en 2024 se situó cerca de los 813 millones de litros. A cierre del año, el Grupo Central Lechera Asturiana contaba con un censo de 6.506 socios (784 activos y 5.722 socios excedentes), y

con 1.306 empleados distribuidos en sus ocho centros de trabajo.

Liderazgo de CAPSA

La principal empresa del grupo, CAPSA FOOD, mantiene el liderazgo de las marcas en los mercados de leche (16,3%), nata (18,4%) y mantequilla (20,6%), cerrando el ejercicio con una facturación de 921,7 millones de euros y un EBITDA de 64,1 millones. Además, amplió su presencia internacional hasta los 57 países y continuó reforzando el segmento de quesos al adquirir el 40% de INNOLACT, propietaria de la marca Quescrem. Esta operación se ha consolidado este año, al ampliar su participación en un 20% más.

Por su parte, ASA disminuyó su facturación respecto a 2023 a causa de la bajada del precio de los



insumos, algo que impactó también en el menor precio de venta de sus productos, que sumaron 69,3 millones de euros.

En lo que respecta a BIOGASTUR, empresa dedicada a la gestión, tratamiento y valorización de purines de las ganaderías y residuos de la industria agroalimentaria, se llevaron a cabo inversiones por encima de los 5 millones de euros para poner en marcha la producción e inyección de biometano a la red con residuos ganaderos y agroalimentarios, lo que la convierte en pionera en este ámbito. Además, en 2024 mantuvo su nivel de facturación en torno a los 3,5 millones.

www.capsafood.com



PROTEINAS SI QUIERES SER REY, REINA

bajo en
grasa

0%
azúcares
añadidos

TOPURIA & REINA NUEVO EQUIPO

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



+INFO



www.postresreina.com

productos LÁCTEOS

desnatada fue la que experimentó el año pasado la mayor disminución (-5,3%), bajando hasta los 14,5 litros por persona/año. En comparación, el consumo per cápita de leche entera, que fue de 18,4 litros, mostró la menor caída (-0,6%). Por su parte, la leche semidesnatada registró una disminución del 1%, con un consumo per cápita de 28,8 litros.

Movimientos en leches fermentadas

Durante el año 2024, el volumen de compra de derivados lácteos creció un 1,6%, mientras que el valor total lo hizo en un 1,2%, derivado de la ligera caída en el precio medio, que se redujo un 0,4 % respecto al año anterior, afectando prácticamente a todas las categorías de la sección: mantequilla, bati-



dos, postres, quesos, leches fermentadas..., que sumaron 1.518,8 millones de kilolitros por un valor de 7.104,7 millones.

En el caso de las leches fermentadas, la categoría con mayor participación en volumen dentro del segmento de derivados lácteos (38,9% del total: 590,2 millones de kilos) pero con una menor proporción en términos de valor (22,4%: 1.589 millones de euros),

Los productos de Lactalis llegan a más de 12 millones de hogares españoles

Las marcas de Lactalis España: Puleva, Président, Galbani, Flor de Esgueva, El Ventero, Gran Capitán o Chufi, y las gestionadas por la joint-venture Lactalis Nestlé: Yogures Nestlé, La Lechera, Nescafé Latte o YAOS, se incluyeron el año pasado en la cesta de la compra de más de 12 millones de hogares de nuestro país. Un año en el que la compañía lanzó 26 innovaciones y superó las 1.000 referencias activas.

Alcanzaba así la empresa una cifra de negocio de 1.676 millones de euros, con un mix en el que la leche representa el 51% del negocio, seguida de los quesos (24%), yogures y postres (15%), mantequilla y natas (9%), ingredientes nutricionales (6%) y otros productos (1%). Y contribuía al tejido social y económico español con 1.059 millones de euros, tal y como refleja su Informe de Responsabilidad Social Corporativa 2024; una aportación que engloba inversiones en sus 8 plantas, en I+D+i, en el desarrollo de marcas y productos, compras de leche y otras materias primas a proveedores locales, empleo directo, así como la contratación local de servicios y el pago de impuestos, tanto direc-

tos como gestionados. Buena parte de ese impacto se concentró en los territorios con presencia fabril, mayoritariamente en entornos rurales.

La compañía, que cuenta con 2.617 profesionales en España, un 3,1% más que en 2023 y el 93,8% con contrato indefinido, recogió el año pasado 993 millones de litros de leche de vaca, cabra y oveja procedentes de 1.458 ganaderías ubicadas en 415 municipios de 13 comunidades autónomas. El 97,7% del volumen, con certificación en Bienestar Animal.

En el terreno industrial, las emisiones directas de CO₂ (alcances 1 y 2), se han reducido un 69,3% desde 2019. También se ha avanzado en el desarrollo de un packaging más responsable: el 80% de los envases ya es reciclable por diseño y se alcanza el 30% de material reciclado en los mismos. En 2024 se eliminaron 92 toneladas de material y se lanzó, junto a Tetra Pak, el primer Tetra Brik del mercado español con plástico 100% reciclado en la gama de leche adaptada Puleva Vita Calcio.

Cambios en la estructura organizativa

Este 2025, ha culminado una etapa de cambios en la estructura organizativa, con la designación de David Saliot como consejero delegado de Lactalis España y Portugal. Saliot lidera un equipo compuesto por los directores generales de cada unidad de negocio -Daniel Isart (Lactalis Puleva), Borja Galindo (Lactalis Forlase), Miguel Chapa (Lactalis Foodservice), Javier Estrada (Lactalis Nutrición) y Miguel Romao (Lactalis Portugal)-, en una estructura que ha ampliado su ámbito de actuación a España y Portugal. Por su parte, Lluís Farré continúa como consejero delegado de la joint-venture Lactalis Nestlé.

www.lactalis.es



Premios Alimentos de España 2025

Los mejores quesos, según el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha concedido los premios Alimentos de España a los mejores quesos 2025, entre las 135 muestras presentadas, procedentes de toda España. Y Don Crisanto, de la DOP San Simón da Costa, de la quesería Crisanto en Vilalba (Lugo), ha sido elegido como el mejor Queso madurado de vaca y galardonado, además, con el premio especial Alimentos de España al mejor queso 2025, al haber obtenido la mayor puntuación global entre

los premiados en las cinco modalidades contempladas.

Por su parte, Valdehierro Curado, DOP Queso Manchego, de Quesos Cristo del Prado, en Madridejos (Toledo) ha quedado como el mejor Queso madurado de oveja. Tío Resti, DOP Queso de Murcia al Vino, de Especialidades Lácteas, en Caravaca de la Cruz (Murcia), como el mejor Queso madurado de cabra. Payoyo, de Queso Payoyo, en Villaluenga del Rosario (Cádiz), como el mejor Queso



El mejor queso de España

so madurado de mezcla. Y por último, entre las especialidades de Queso madurado con mohos o queso azul, el premio se ha otorgado ex aequo a Valfrío, DOP Cabrales, de Francisco Herrero Martínez, que pertenece a la quesería Valfrío de Cabrales (Asturias) y a Javier Campo, DOP Picón Bejes-Tresviso, de Francisco Javier Campo Campo, en Tresviso (Cantabria).

www.mapa.gob.es

los incrementos del año pasado fueron del 0,9% y del 0,2%, respectivamente, en relación con los datos de 2023.

Los yogures constituyen la mayor parte de la categoría, con el 71,3% de los kilos y el 61,9% de la

factura y se mantuvieron estables en términos de volumen, retrocediendo en valor (-1,1%).

La leche fermentada con bifidobacterias, que representa el 15,8% del volumen y el 19,3% del valor dentro de la categoría de leches fermentadas, fue el

En el mercado español de productos lácteos y postres con alto contenido en proteínas

Grupo Reina oferta la gama más completa

La apuesta por la innovación y la salud ha marcado la estrategia de Grupo Reina en los últimos años, un camino en el que la compañía ha sabido anticiparse a las tendencias de consumo con gamas de producto que combinan sabor, calidad y funcionalidad. En este contexto nació Reina Proteínas, una línea dirigida a quienes buscan un mayor aporte proteico en su alimentación diaria, ya sean deportistas o personas que apuestan por un estilo de vida equilibrado.

La unión con Ilia Topuria, referente internacional de las artes marciales mixtas, ha supuesto un impulso decisivo en este posicionamiento. El luchador hispano-georgiano se convirtió en embajador de la marca, sumándose a la familia Reina desde la admiración mutua y la coincidencia en valores



como la disciplina, el esfuerzo y la superación personal.

La campaña "Si quieres ser rey, Reina" consolidó esta alianza. Con un spot motivador protagonizado por Topuria, la acción tuvo una amplia presencia en medios digitales, televisión y plataformas como Netflix, Amazon y YouTube. Además, la imagen del campeón se trasladó a los envases de Reina Proteínas, acercando el mensaje de fortaleza y constancia al consumidor desde el propio lineal. Con más de 15 referencias distintas, la gama se ha con-

vertido en la más extensa del mercado español en productos lácteos y postres con alto contenido en proteínas.

El paso más reciente ha sido la creación de la línea Extraproteínas, donde Ilia Topuria es el rostro de todas las variedades: yogures, natillas, flanes, mousses y gelatinas, diseñados para responder a los nuevos hábitos de consumo. La cercanía y autenticidad del campeón refuerzan la conexión entre marca y consumidor, consolidando a Grupo Reina como referente en innovación y en alimentación saludable.



www.postresreina.com

productos **LÁCTEOS**

segmento que peor evolucionó (-7,1% y -6,3%, respectivamente).

Las demás leches fermentadas mantienen una participación del 12,9% en volumen y del 18,8% en valor y destacan por un crecimiento notable por encima del promedio de la categoría, con un 14,7% más de demanda y un 12,2% adicional de facturación.

Semicurados y frescos avanzan posiciones

El queso ocupa el segundo lugar en importancia por volumen, con 364,6 millones de kilos en 2024 y una participación del 24% entre los derivados lácteos, pero lidera ampliamente en valor, con el 48,3% del total de la categoría que suponen 3.433 millones de euros. En comparación con el promedio del segmento, el queso mostró una evolución más favorable en volumen, con un incremento del 2%, si bien su crecimiento en facturación fue del 0,9%, inferior a la media.

El queso semicurado es la variedad con mayor participación en volumen dentro del segmento, representando el 29,8%. Durante el período analizado, la demanda creció un 5,1% y el gasto un 6,5%, concentrando el 36,6% de la facturación de la categoría.

El segundo lugar lo ocupa el queso fresco, que registró un aumento del 6,5% en kilos y del 5,1% en facturación, concentrando el 27,6% del volumen total y el 19,4 % del valor del segmento. Por su parte, el



queso fundido, con un 9% del volumen y tercero en el ranking, vió disminuir en un 4,2% la intensidad de compra y sufrió una caída del 4% en su facturación.

Del resto de las variedades, destacar que tanto el queso de bola como el grupo de otros tipos de quesos cerraron el año con una peor evolución (-9,7% y -5,5%, respectivamente en volumen y -6,7% y -12,8% en facturación) ●

Quesería Lafuente adquiere una fábrica en Piloña para impulsar su gama de quesos frescos



Quesería Lafuente ha adquirido una antigua fábrica en Villamayor, Piloña (Asturias), que le permitirá impulsar y consolidar su gama de quesos frescos para dar respuesta a las necesidades actuales del mercado. La compañía invertirá 30 millones de euros en este proyecto, que generará 50 puestos de trabajo directo cuando la compañía termine los trabajos de adaptación y mo-

dernización de las instalaciones, que comprenden 12.500 m2 construidos en una parcela de 25.000 m2.

Quesería Lafuente es una empresa española, perteneciente al Grupo Lafuente, especializada en la elaboración de quesos y productos lácteos, con una trayectoria que se remonta a 1942. El grupo cuenta actualmente con cinco plantas de producción (dos en Heras, una en

Ariondas, una en Jumilla y una en Albacete) a la que ahora se sumará la de Piloña, reforzando su presencia en Asturias. Con una plantilla global de 1.261 personas, la compañía, interproveedor de Mercadona desde el 2009, alcanzó una facturación de 404 millones de euros en 2024, con un volumen de producción de 72.500 toneladas.

www.lafuentegroup.com

PROBADOS Y PREMIADOS POR EL JURADO MÁS EXIGENTE, EL CONSUMIDOR



saboresyconsumidores



SABOR DEL AÑO España



www.saboresyconsumidores.com

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS TRANSFORMADAS

Con un 15% más de productos foráneos en el mercado

Nuevo descenso del consumo per cápita

En su Informe sobre el Consumo Alimentario en 2024, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación confirma cierto avance en las compras totales de frutas y hortalizas frescas para su consumo en el hogar, así como un retroceso en las de patatas fres-

cas -no en las procesadas y particularmente las congeladas que experimentan un gran crecimiento- y en las de frutas y hortalizas transformadas, que también reducen su mercado de forma bastante generalizada. Pero traducido a consumo per cápita, todos los seg-

mentos caen en relación a 2023; algo menos hortalizas y frutas frescas y, más significativamente, transformados y patatas frescas.

Un consumo per cápita que sumó el año pasado 166 kilos (450 gramos/día) y que supuso un gasto medio por persona de 355



Foto: Covirán

euros (no llega al euro diario), y que se corresponde con el total de 7.792 millones de kilos que de estos productos vegetales entraron en los hogares españoles y con un desembolso de 16.637 millones de euros, casi el 20% del presupuesto anual dedicado al capítulo de alimentación.

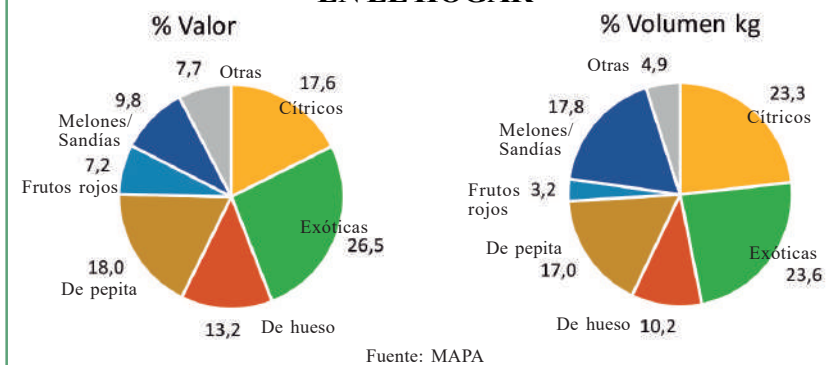
730 gramos menos de fruta fresca

De fruta fresca, en concreto, el año pasado se adquirieron 3.722,2 millones de kilos (+0,4% en relación a 2023). En valor, se produjo un incremento del 4,4%, ascendiendo a 7.948 millones de euros. Diferencia que viene determinada por el precio medio, que aumentaba un 4% a cierre del año 2024, situándose en 2,14 euros/kilo.

No obstante, por persona y año se observa un descenso del



2024: FRUTA FRESCA EN EL HOGAR



Fuente: MAPA

DIBALízate con la visión artificial

Reduce la pérdida desconocida y mejora la experiencia de usuario.

Llega la generación de balanzas PC CS-2200 con visión artificial integrada.

Un revolucionario sistema, premiado* por su innovación para el reconocimiento de productos.

*Weighing Review Reader's Choice: Mejor balanza comercial 2024

*7ªed. Observatorio Innovación Gran Consumo: "uno de los 20 proyectos más innovadores del sector en 2023"

*DigitalTek: Categoría "Inteligencia Artificial"



Más información:



DIBAL

Soluciones adaptadas
a tu negocio.
www.dibal.com

0,9% en el consumo medio de fruta fresca en los hogares españoles, que baja a 79,38 kilos, 0,74 kilos menos que en 2023, mientras que el gasto crecía un 3,1%, superando los 169 euros por persona y año.

Los tipos de fruta más consumida se corresponden con cítricos y frutas exóticas (plátano, kiwi, aguacate, piña y chirimoya), cuya ingesta fue de 18,4 y 18,7 kilos per cápita, respectivamente, si bien ambas evolucionan en negativo, con 0,59 y 0,46 kilos menos por persona y año, respectivamente. Por su parte, las frutas de pepita sufren la caída en consumo per cápita más abrupta (-6,7%), el equivalente a 0,73 kilos/persona/año menos.

En contraposición, se incrementó el consumo per cápita tanto de frutos rojos y frutas de hueso, como de melones y sandías, con aumentos del 6,7%, 5,2% y 4,6%, respectivamente con relación a 2023.

A excepción del año 2020, en el que la situación propiciada por la pandemia impulsó una mayor demanda de fruta fresca, desde 2008 la tendencia de esta categoría en España es decreciente para la mayoría de los tipos de frutas. Desde aquel año, el mer-



Foto: Consum

El origen sí importa

Aragón, tierra de fruta de hueso

Con una vocación agrícola centenaria y condiciones naturales privilegiadas, Aragón produce una cuarta parte de toda la fruta española, liderando la producción nacional de cereza (41% a nivel nacional) y situándose como segundo productor nacional de melocotón (34%), nectarina (23%), albaricoque (17%) y peral (18%). No se trata solo de volumen, si no de calidad, trazabilidad, técnicas tradicionales y un sabor que conquista tanto mercados nacionales como internacionales, como Aragón Alimentos señala en su campaña "Aragón, sabor de verdad".

Emblemas como el Melocotón de Calanda, única Denominación de Origen Protegida en su categoría en España, la cereza del valle del Jiloca, cultivada a mano, los albaricoques del Bajo

Cinca, o el paraguayo de La Litera, no solo son referentes por su excelencia, sino por su capacidad para narrar el paisaje del que proceden. Un paisaje donde la fruta, aunque su paisaje agrario ocupa apenas el 3,2% del territorio agrícola, representa el 28% de la producción final agraria.

La fruta de hueso es una joya para la economía local, generando más de 3.784 millones de euros en 2024 y siendo un producto clave en la riqueza agrícola de Aragón. La región ha consolidado su proyección internacional, alcanzando el pasado año más de un millón de toneladas exportadas, con destinos prioritarios como Francia, Alemania y Emiratos Árabes Unidos.

www.aragonalimentos.es



cado de fruta fresca ha observado una contracción del 18,6% en el volumen de compras.

En este período, destaca el descenso experimentado por los cítricos y frutas de pepita, ambos con una reducción que supera el 35%. Mientras que son los segmentos de frutas exóticas (+18,1%) y frutas de hueso, cuyo consumo en el hogar se ha disparado en nada menos que un 59,3%, son los que más han crecido.

360 gramos menos de hortalizas

Por lo que respecta a las hortalizas frescas y aunque el volumen total de compras fue el año pasado un 0,6% superior al de 2023, quedando por encima de los 2.323 millones de kilos y, consecuencia de un pequeño incremento de los precios (+0,5%), el valor apenas se elevó un 1,1%,



hasta rozar los 5.510 millones de euros, el consumo y el gasto per cápita también se redujo.

En concreto, los 49,55 kilos de hortalizas frescas y los 117,5 euros gastados por persona y año en estos productos, supusieron descensos interanuales del 0,7% y del 0,2%, respectivamente.

Con un precio medio de 2,37 euros/kilo, la caída del consumo

per cápita de hortalizas afecta de forma generalizada a las distintas especialidades, excepto al grupo denominado "frutos y flores", según el Informe del Ministerio, que incluye tomates, pepinos, berenjenas, calabacín, pimientos, coles y brócoli, ya que sigue una tendencia positiva con respecto a 2023 del 3%. Este grupo de hortalizas es, además, el más consu-



Hall 9 Nº 9C01



+34 950 61 80 96
info@agricolanaavarrodeharo.es

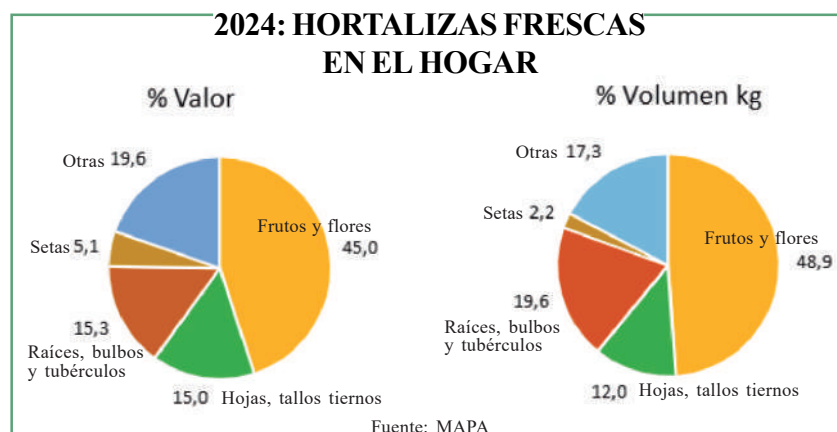


agricolanaavarrodeharo.es

mido en los hogares, con 24,23 kilos/persona/año el, lo que supuso un 1,6% más que en 2023.

El consumo per cápita del resto de las categorías dentro de las hortalizas se reduce, siendo la más significativa la caída registrada en el consumo per cápita del grupo denominado "hojas, tallos tiernos y vainas", que incluye judías verdes, espárragos, verduras de hoja, lechuga, escarolas y endivias, y experimenta una caída del 8,3%, siendo la ingesta media de estos productos frescos de 5,97 kilos por persona al año.

De las variedades de hortalizas del tipo "raíces, bulbos y tubérculos" (cebollas, zanahorias y ajos) se consumieron en el hogar una media de 9,7 kilos por persona, 250 gramos menos que un año antes. Mientras que de "setas" (1,09 kilos/persona/año) y del capítulo "otras hortalizas" (bonia-



tos, guisantes, emolacha...), con 8,56 kilos, el consumo se mantuvo prácticamente estable.

Al igual que en el caso de las frutas, la tendencia en los últimos años del consumo de hortalizas en los hogares ha sido a la baja, con la excepción de 2020, que sigue siendo el año que mayor volumen movió de la categoría, puesto que las circunstancias que rodearon la

pandemia trajo consigo un aumento de las compras.

Desde 2013, el volumen de compras se ha reducido un 19,7%. Y aunque esta tendencia negativa ha afectado a todos los tipos de hortalizas, sin excepciones, es la judía verde el producto que muestra el mayor retroceso con un 55% menos del volumen en la década.

» pag 54

Aunque la tendencia en el largo plazo es positiva

Pistachos y surtidos salvan el mercado de frutos secos en 2024

Los frutos secos han mostrado una evolución positiva del consumo en los hogares en los últimos años, pero en concreto, entre 2024 y 2023, se ha producido un descenso per cápita del 1,1%, totalizando 3,55 kilogramos al año. Cada persona gastó el año pasado un promedio de 29,62 euros, lo que también supone un pequeño retroceso (-1,2%).

Los tipos de frutos secos detrás de estos descensos son la almendra, cuya ingesta cae un 12,3%, cacahuetes (-3,5 %), nueces (-6,9 %) y avellanas (-7,2%). En contraposición, los españoles incrementaron su consumo de pistachos (+3,6%) y de surtidos (+8%).

La tendencia desde 2008 ha sido al alza, contando la categoría con un crecimiento del 42% desde entonces. Todos los tipos de frutos secos muestran un aumento en su volumen de consumo en el hogar



Foto: Agróptimum

en este período, excepto la avellana, segmento que se contrae un 13,8% en comparación con el año 2008. El consumo que más crece corresponde a los surtidos (+192,4%), almendras (64,2%) y pistachos (62,6%), con evoluciones muy por encima a las del promedio de la categoría.

www.fepex.es

Princesa Amandine®: cinco años de éxito en el mercado ibérico y nuevos horizontes internacionales

Princesa Amandine® celebra su quinto aniversario en la península ibérica consolidando un crecimiento sostenido y reafirmando su compromiso con la calidad, la estabilidad y la expansión internacional. Desde su lanzamiento en 2020, con 1.500 toneladas comercializadas, la marca ha experimentado un desarrollo sobresaliente, alcanzando las 7.500 toneladas en 2024.

Este crecimiento ha ido de la mano de una notable ampliación de la superficie de cultivo, que pasará de las 40 hectáreas iniciales en 2020 a 150 hectáreas en 2025. Una evolución que responde a una estrategia centrada en la producción local y de proximidad, gracias a la sólida colaboración con sus socios estratégicos: Udapa, Ibérica de Patatas, GV El Zamorano y Campotec, en enclaves clave de España y Portugal.

En el canal retail, Princesa Amandine® ha reforzado su posicionamiento y hoy está presente en 15 grupos y 19 cadenas de distribución, además de haber ampliado su alcance digital con su incorporación a Amazon Fresh en enero de 2025.

Jean Michel Beranger,
director general de la marca:

"El éxito de Princesa Amandine® reside en que el consumidor encuentra siempre la misma variedad y, por tanto, el mismo sabor durante todo el año. Somos la única marca en España capaz de garantizarlo, lo que puede suponer hasta un 10% del valor para los distribuidores que apuestan la marca"



Patata "made in Spain"

Fiel a su compromiso con la excelencia y la sostenibilidad, la marca relanzó en mayo su campaña de patata nueva cultivada íntegramente en la península ibérica, reforzando así su apuesta por el producto local. Princesa Amandine® mantiene su esencia: una patata de sabor suave, piel fina y óptima conservación, respaldada por un modelo monovarietal

que asegura una calidad constante durante los doce meses del año.

En el ámbito internacional, la reciente entrada de la marca en el mercado belga marca un nuevo hito en su estrategia de expansión, respondiendo a las demandas de un consumidor europeo cada vez más exigente, que valora el origen, la trazabilidad y la experiencia gourmet 🍌



Princesa Amandine®

¡Qué piel tan fina!

Princesa Amandine®

¡Viaja gratis!

SABOR 2025

¡Gana premios!

Princesa Amandine®

SABOR 2025

Asociación Princesa Amandine®



campotec



www.princesa-amandine.es / princesaamandine@gmail.com



780 gramos menos de patatas frescas

En 2024, disminuyó el consumo de patatas un 1,6%, quedando por debajo de los 1.210 millones de kilos, aunque la facturación de la categoría crecía hasta los 1.623,4 millones de euros, un 4,2% más que en 2023, debido a un incremento del 5,9% en el precio medio, aumento que dobla al registrado en el precio medio del total alimentación (2,8 %).

La demanda per cápita de patatas quedó finalmente en los 25,79 kilos, lo que supone un retroceso del 2,9% en comparación con el año anterior. Y el gasto medio por persona y año en 34,62 euros, un 2,8% más.

Dentro de esta categoría, la patata fresca sobresale como la variedad más consumida, con una ingesta promedio de 17,61 kilos por persona al año. No obstante, esta cifra refleja una caída del 4,7% en relación con los 18,48 kilos registrados por persona en

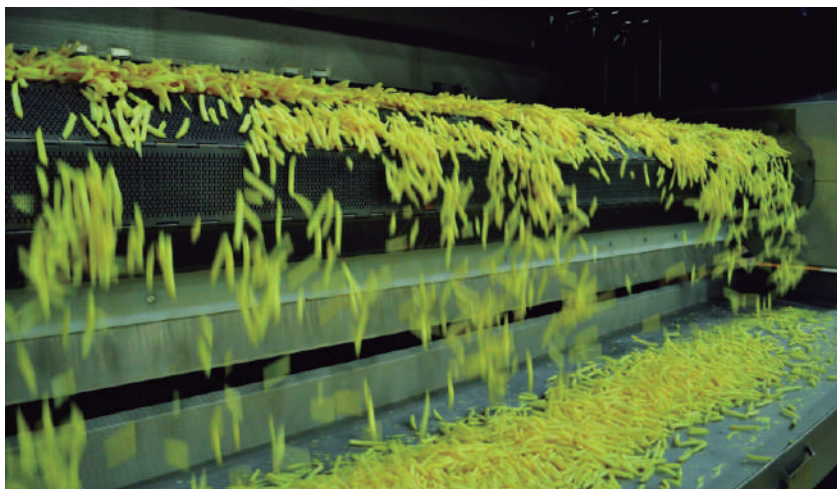
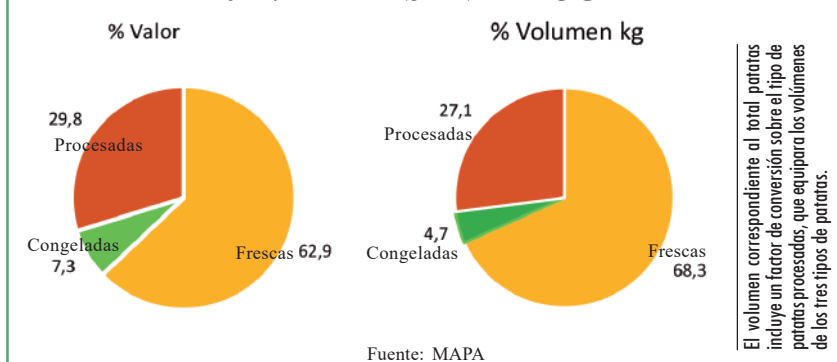


Foto: Lutosa

2024: PATATAS EN EL HOGAR



ALDI adquirirá 8.490 toneladas de frutas y verduras de otoño españolas

Este otoño, ALDI prevé adquirir más de 8.489 toneladas de productos frescos de proximidad, un 30% más que en el mismo periodo del año anterior. Entre los productos protagonistas de la temporada, destacan frutas como granadas, higos, manzanas, caquis, castañas y uvas, y

verduras como berenjenas, calabazas, lechugas, pepinos, pimientos, puerros o zanahorias. Esta amplia variedad procede de regiones clave: la fruta llega principalmente de Aragón, Extremadura, Cataluña y Comunidad Valenciana, y la verdura de

Andalucía, Castilla y León, Murcia y Navarra, garantizando frescura y calidad.

Origen nacional y de temporada

Este enfoque en el producto nacional responde directamente a las preferencias del consumidor español, que cada vez valora más el origen de los alimentos que consume. Según el Observatorio de Productos Frescos de ALDI, el 85% de los consumidores prefiere comprar frescos de origen nacional, y 4 de cada 10 busca en concreto que sean de su región, por mayor cercanía, sabor y confianza.

Para dar respuesta a esta demanda, ALDI trabaja con una red de proveedores locales con los que mantiene relaciones estables y de largo plazo, lo que le permite ajustar su propuesta de frescos a cada temporada y que casi 9 de cada 10 verduras y 7 de cada 10 frutas disponibles en sus supermercados proceden de productores nacionales.

www.aldi.es



Impulso a la patata de siembra



Udapa aspira a ser una cooperativa que genera riqueza y grandes oportunidades de futuro para sus clientes y para todas las personas integradas en su cadena de valor; por ello, uno de los principales propósitos de su nuevo plan estratégico es el de impulsar la producción de la patata de siembra certificada en el territorio alavés, haciendo que jóvenes agricultores se sientan atraídos por este cultivo.

En el próximo trienio la cooperativa alavesa Udapa espera poder mantener un fuerte ritmo de crecimiento gracias a su diversificación en diferentes actividades agroalimentarias. Además de seguir promoviendo el consumo de patata fresca a través de nuevas variedades y formatos, y de continuar lanzando al mercado innovadoras referencias que tengan a la patata cocida como principal protagonista, ahora también se ha propuesto fomentar la producción de cultivos de patata de alto valor añadido en Álava. Y gracias a las medidas puestas en marcha en los últimos meses ya está más cerca de cumplir con sus objetivos.

En esta última campaña, y a pesar de las jubilaciones de algunos de sus socios más veteranos, la cooperativa ha conseguido mantener las 350 hectáreas de cultivo propio debido a las nuevas incorporaciones de jóvenes productores. En total han sido 7 los agricultores que han decidido apostar por la producción de patata de la mano de Udapa, una cifra más que reseñable si tenemos en cuenta la complicada situación que vive actualmente el sector. Además, 2 de esos jóvenes se han puesto al frente de la explotación familiar tras el retiro de sus progenitores; mientras que 4 son menores de 30 años.

Con el inicio de estas nuevas colaboraciones se ha podido materializar uno de los principales objetivos que la cooperativa tenía para esta campaña, como es el incremento de la superficie dedicada a la multiplicación de patata de siembra, ya que, de un año para otro, ha pasado de tener menos de 50 hectáreas, a sobrepasar las 60. Desde Udapa afirman que seguirán trabajando en esta línea, ya que para 2028 esperan triplicar la producción propia de semilla.

Centro de operaciones para la siembra

En su clara apuesta por la patata de siembra certificada, Udapa tiene previsto realizar una inversión de 10 millones de euros para la construcción de una nueva instalación, destinada a la producción, conservación, selección y envasado de la patata de siembra certificada. Este nuevo centro de operaciones quiere convertirse en un referente nacional en el sector y su puesta en marcha no solo responderá a la creciente demanda del mercado, sino también a la necesidad de disponer de infraestructuras más especializadas y adaptadas a los nuevos retos del sector agrícola.

La nueva instalación estará diseñada de forma específica para llevar a cabo tareas de clasificación, selección y conservación de la semilla, lo que garantizará el cumplimiento de los más altos estándares de calidad que se exigen en este tipo de cultivo. Para ello la planta se equipará con tecnología de última generación, incluyendo sistemas de selección por visión óptica, que permitirán detectar y separar automáticamente esos tubérculos que no cumplen con los criterios establecidos para su multiplicación, así como cámaras de conservación de menor capacidad que asegurarán las condiciones ideales de temperatura y humedad durante todo el año.

La nueva instalación, que se prevé esté completamente operativa para la campaña de cosecha de 2026, se convertirá en un pilar fundamental para seguir impulsando la producción local de la patata de siembra y, al mismo tiempo, ayudará a minimizar la actual dependencia que existe en España de la semilla cultivada en otros países.

Así, con la puesta en marcha de este proyecto, Udapa consolidará su posición como empresa líder en el sector agroalimentario, y reforzará su compromiso con el desarrollo económico y social del territorio.

udapa www.udapa.com

2023, equivalente a reducir el consumo en 0,78 kilos por persona en 2024.

En contraste, las patatas congeladas mostraron un comportamiento ascendente, aumentando su consumo per cápita en un 8,5% y alcanzando un promedio anual de 1,21 kilos por individuo. Y el consumo de patatas procesadas (purés de patata deshidratados, patatas en conserva, patatas fritas chip, féculas, etc.) se mantuvo estable frente al año previo, en torno a 1,4 kilos por persona.

936,5 millones en IV gama

En el terreno de la IV gama, el comportamiento de la demanda en hogares en 2024 fue dispar, con retrocesos para las verduras y hortalizas que, en parte, se vieron compensadas por el crecimiento de las frutas para, finalmente, totalizar una facturación de 936,5 millones de euros.



Los buenos resultados de las frutas IV gama de 2023 se repiten en 2024, año en el que continuó incrementándose el consumo doméstico (+2,7%), hasta alcanzar los 132,8 millones de kilos, mientras que en facturación volvía a experimentar un crecimiento a doble dígito (+10,9%) y sumar 345,8 millones de euros, consecuencia del aumento del 8% en el precio medio, que se colocó en los 2,60 euros/kilo.

El gasto per cápita realizado en la compra de estos productos ascendió a 7,37 euros por persona, un 9,5% más que un año antes, mientras que el consumo fue de 2,83 kilos consumidos por perso-

Consum compra 13.200 toneladas de patata nacional



Consum ofrece en sus tiendas más de 13.200 toneladas de patata de origen nacional, un 6% más que la temporada anterior. La patata nacional, que está presente en todas las tiendas de la red y representa alrededor del 60% del volumen total de venta de este producto. Concretamente el origen es Castilla y León, Región de Murcia, Andalucía y Comunidad Valenciana.

La Cooperativa mantiene su apuesta por el producto de proximidad y, en el caso de la patata nueva, se ofrece en los supermercados durante ocho meses al año aproximadamente, desde mayo hasta prácticamente noviembre, alargando al máximo el origen nacional. Durante la campaña, Consum ofrece distintas variedades: las más tempranas como Colomba o Lucinda, que generalmente se prefieren para cocción, hasta las más tardías, como Soprano o Alegría, más indicadas para freír.

Ampliar el máximo posible la duración de las campañas de frutas y verduras de origen nacional, siempre manteniendo todos los requisitos de calidad, es uno de los objetivos de Consum, que trabaja junto con sus proveedores en la planificación y proyección de la cosecha para ajustar los desarrollos varietales.

Además, la Cooperativa está comprometida en el cuidado y control del producto desde la siembra, colaborando directamente en la selección de las semillas y las tierras de cultivo con el fin de

obtener una cosecha natural y respetuosa con el medio ambiente.

Apoyo a la economía local

El 98,5% de las compras efectuadas por Consum en 2024, con un montante de más de 3.000 millones de euros, se realizó a proveedores nacionales y el 66,8% a proveedores de las comunidades autónomas en las que está presente. Consum promueve activamente el desarrollo económico local. De hecho, el 80% de los alimentos frescos que la Cooperativa vende a granel (fruta, verdura, carne y pescado de venta personalizada) tiene origen España.

Además, ofrece cerca de 2.500 referencias regionales que distribuye, exclusivamente, en determinadas provincias o localidades, promoviendo así los productos autóctonos y adaptándose a los gustos de los consumidores de cada región.

Entre las campañas más relevantes en cuanto a producto local, destacan la de cítricos, con la Indicación geográfica Protegida (IGP) Cítricos Valencianos, y la de fruta de hueso, con la IGP Melocotón de Cieza. La Cooperativa mantiene su vinculación cada temporada con otros sellos de calidad y de proximidad como la Denominación de Origen Protegida (DOP) Alcañón de Benicarló, la DOP Uva del Vinalopó, la IGP Poma de Girona, y la DO de la Chufa de Valencia, entre otros.

www.consum.es

na y periodo de estudio, lo que resulta un 1,4% más que el año anterior.

Por su parte, en el caso de las verduras y hortalizas de IV Gama, el consumo per cápita en los hogares decreció un 6,1% respecto al año anterior, quedando en 2,98 kilos. El gasto per cápita se mantuvo en los mismos 12,60 euros del año anterior.

En valores totales, por tanto, cae la compra de hortalizas IV gama para su consumo en el hogar un 4,9%, situándose por debajo de los 140 millones de kilos, aunque la factura logró elevarse hasta los 590,7 millones de euros, un 1,3% por encima del desembolso de 2023. El precio medio subió un 6,5%, hasta los 4,22 euros/kilo.



Foto: Peris

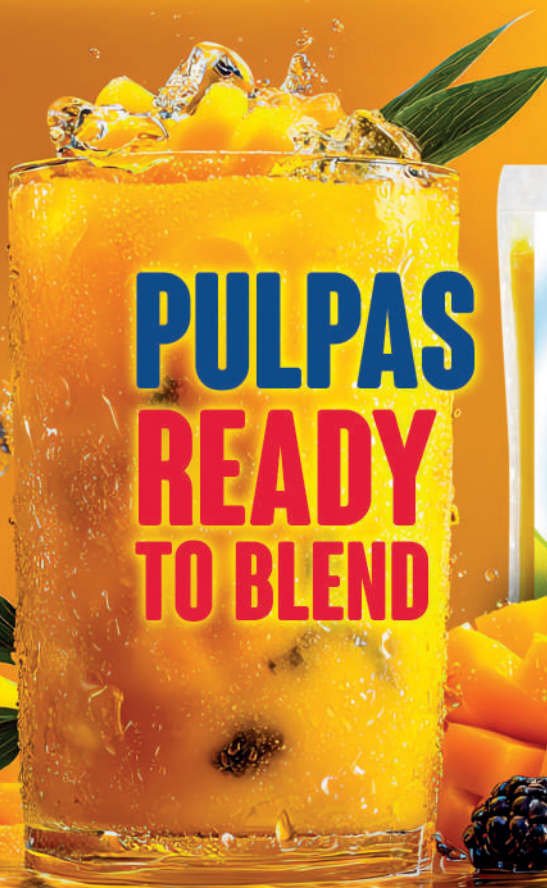
Foto: Phenix



GOYA®

GOYA.ES

*Açaí con Guaraná
¡Nuevo Helado!*



**PRESENTACIÓN 1KG
(SOBRES INDIVIDUALES 100G)**

310 gramos menos de transformados

De frutas y hortalizas transformadas se consumieron en el hogar 537,4 millones de kilos por 1.555,7 millones de euros; un 1,3% menos de cantidad por un 1,3% más de gasto que un año antes, resultado del incremento del 2,5% experimentado por el precio medio.

El consumo per cápita realizado durante el año 2024 se sitúa en 11,46 kilos por persona y año, cifra inferior en un 2,6% a la del año 2023. Por su parte, el gasto por año e individuo fue un 0,2% inferior: 33,18 euros.

Si se analiza el volumen de compras del año 2024 frente al año 2008, se observa una reducción en la demanda de un 9,1%. No obstante, esta tendencia negativa no es homogénea a todos los segmentos. La contracción es clara en lo que se refiere a frutas en conserva, así como a verduras y hortalizas congeladas; sin embargo, la evolución es favorable en verduras y hortalizas en conserva y en frutas congeladas.

Las verduras y hortalizas en conserva es el tipo de producto con mayor proporción de compras dentro de esta categoría (74,3% en volumen; 77,6% en valor) y su evolución a cierre de 2024, se mantiene en línea con la cate-

Poma de Girona prevé una producción de más de 89.000 toneladas de manzanas

Los productores de la Indicación Geográfica Protegida (IGP) Poma de Girona prevén para este año una cosecha de 89.370 toneladas de manzanas, un 11% menor que el año pasado pero en línea con la media de los últimos cinco años. La producción excelente de 2024 (100.961 toneladas), la segunda mayor de la historia de la IGP, ha provocado en 2025 una menor floración en los árboles que, unido a unas condiciones que no han sido óptimas por el cuajado, ha resultado en una variabilidad en la producción y, en general,

en una estimación a la baja de la producción. Las condiciones climatológicas han favorecido el desarrollo de la calidad de la manzana que se espera sea óptima y acorde con los requisitos de la IGP.

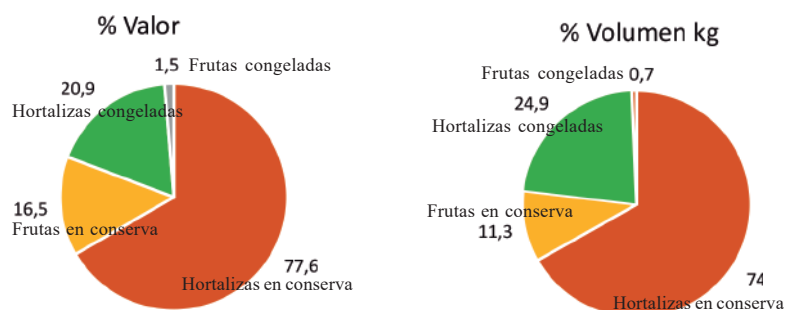
Otro de los hechos resaltados durante la presentación de la campaña 2025, en el acto que ha tenido lugar en el IRTA-Mas Badia, por parte de Jaume Armengol, presidente de Poma de Girona, es la profunda y continuada renovación varietal que se está produciendo en Girona.

ría, decreciendo en volumen y aumentando en valor (-1,2% y +0,6%, respectivamente).

Con cuotas del 24,9% en volumen y del 20,9% en valor, el

segundo segmento del mercado corresponde a las verduras y hortalizas congeladas, cuya demanda se redujo el año pasado en mayor medida que el promedio de

2024: FRUTAS Y HORTALIZAS TRANSFORMADAS EN EL HOGAR



Fuente: MAPA

Foto: Anfevi





El pintor Lluís Roura ha sido este año el invitado de honor en el tradicional acto simbólico de la cosecha de la primera manzana que, tradicionalmente, organiza Poma de Girona. Representantes de la IGP, del IRTA y de la administración catalana, también participaron en el evento.

Armengol ha indicado que "estamos arrancando plantaciones de variedades de rojas americanas y Fuji mientras aumenta significativamente la producción de Granny Smith, Cripp's Pink y el grupo de nuevas variedades de manzana de otoño". La producción de manzanas se mantiene elevada y, por quinto año consecutivo, se superarán las 85.000 toneladas. En este sentido, ayuda el

incremento de la superficie de producción, con un crecimiento de 300 hectáreas en los últimos diez años (aproximadamente un 2% anual).

Poma de Girona está formada por 78 familias productoras de las empresas Girona Fruits, Giropoma Costa Brava y Fructícola Empordà. Representan un total de 2.050 hectáreas productivas. La IGP Poma de Girona

cultiva cuatro variedades. La producción estará nuevamente encabezada por la Golden, con 28.220 toneladas, seguida de la Gala (20.730 toneladas), la Granny Smith (16.110 toneladas) y las rojas (4.000 toneladas); además de las Fuji (6.790 toneladas) y la Cripps Pink (8.350 toneladas), entre otras variedades innovadoras.

www.pomadegirona.cat/es/

la categoría (-2,4%), con una subida del precio cercana al 4% que elevó la factura un 1,4%.

Tendencia desfavorable a corto plazo, también para la fruta en

conserva, que retrocede en 2024 un 1,8% en volumen y, a diferencia del resto de los segmentos, tampoco consiguen un incremento de su valor (-0,5%).

Las frutas congeladas, representan la parte minoritaria del mercado, con una participación del 0,7% en volumen y 1,5% en valor. Su consumo creció el año



Ctra. Palamós, 7 Disseminat
17462 Bordils (Girona)
Tel.: 972 490 002
Fax: 972 490 029
www.gironafruits.com

La climatología, la experiencia, la profesionalidad y la pasión de nuestros productores, así como un suelo ideal por su composición y riqueza natural, confieren el hecho diferencial de nuestra fruta. La estima por nuestro entorno natural y la voluntad de preservarlo hacen que apostemos por el trabajo respetuoso con el medio ambiente y en plena armonía con nuestros cultivos. Es por estos factores que nuestras frutas ofrecen la garantía de calidad, sabor y tradición que representa ser producidas bajo la IGP Poma de Girona.

Nos podréis encontrar en la feria Fruit Attraction 2025. En el stand 5B01



Caprichos del Paladar lanza sus nuevos crujientes de alcachofa

Caprichos del Paladar presenta su último lanzamiento: los crujientes de alcachofa, un producto que reinterpreta esta hortaliza tradicional desde una perspectiva actual. El nuevo formato destaca por su elaboración 100% natural, sin aditivos, harinas ni almidones. Su base es la alcachofa confitada, trabajada cuidadosamente para conseguir una textura crujiente, sabrosa y lista para cocinar directamente, sin necesidad de descongelar.

"Queríamos ofrecer una forma distinta y divertida de consumir alcachofa, que saliera del plato principal y se pudiera disfrutar en cualquier contexto. Hemos logrado un producto 100% natural, sin harinas ni añadidos, muy sabroso, saludable y crujiente, que funciona genial en todo tipo de cartas", explica Francisco Belmonte, gerente de Caprichos del Paladar. La idea, según Belmonte, surgió de la voluntad de acercar la alcachofa a nuevos públicos, especialmente al más joven, que busca productos diferentes, sabrosos y fáciles de integrar en su día a día sin renunciar al cuidado de su alimentación.

www.caprichosdelpaladar.es

pasado, ganando un 27% de volumen adicional y un 28,1% en el gasto realizado por los españoles.

En total, el consumo per cápita de frutas y hortalizas transformadas se situó en 2024 en los 11,46 kilos, lo que significa 0,31 kilos menos ingeridos por persona que



el año anterior. Todos los segmentos ven reducir sus consumos per cápita con respecto a 2023, a excepción de la fruta congelada, que pasa a tener un consumo ligeramente superior, si bien continúa siendo mínimo ya que aún no llega ni a los 100 gramos.

» pag 62



Entrevista a Rodrigo Mauleón, Presidente del Consejo Regulador de la DOP Peras de Rincón de Soto

"Consolidar y ampliar el reconocimiento de la Pera de Rincón de Soto es uno de los retos más importantes"

Rodrigo Mauleón es presidente del Consejo Regulador de la DOP Peras de Rincón de Soto. Un reto importante. Ahora es el responsable de contribuir, de forma activa, al impulso de un producto reconocido y considerado por el mercado.

P/ ¿Qué retos considera prioritarios para el Consejo Regulador en el medio plazo?

R/ Uno de los retos más importantes que tiene la denominación a futuro es consolidar y ampliar el reconocimiento de la Pera de Rincón de Soto no sólo a nivel nacional, sino también internacional. Debemos afrontar el desafío de avanzar en nuestro día a día, sin perder de vista la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. También es clave fortalecer la colaboración entre todos los agentes de la cadena y fomentar el relevo generacional en el campo.

P/ ¿Y qué puede decirnos del vínculo entre el Consejo Regulador y los productores?

R/ El vínculo entre el Consejo Regulador y los productores es nuestra esencia. Son ellos quienes, con su trabajo y esfuerzo diario, hacen posible que las Peras de Rincón de Soto lleguen al consumidor con la calidad que nos caracteriza. Nuestro objetivo es mantener un diálogo constante y cercano entre todos, entender las necesidades de cada uno y los propios desafíos. La cooperación es fundamental para el crecimiento y éxito de la DOP y afrontar los retos de futuro.

P/ Ha mencionado el relevo generacional en el campo. Para fomentarlo en las explotaciones de la DOP ¿qué medidas cree necesarias?

R/ El relevo generacional es un tema crítico. Es necesario ofrecer incenti-

vos para que los jóvenes se interesen por la agricultura, así como apoyos técnicos y económicos para que puedan acceder a las herramientas necesarias. Además, debemos hacer que el campo sea un lugar atractivo y viable económicamente para las nuevas generaciones, lo que implica modernizar el sector y apostar por la digitalización y la innovación.

P/ Por último, qué nos puede decir de la búsqueda de soluciones para combatir el fuego bacteriano que afecta a los perales?

R/ Es una de nuestras principales preocupaciones como sector. Desde el Consejo Regulador, estamos trabajando con todas las partes implicadas y, también, con la Consejería de Agricultura del Gobierno de La Rioja para ver qué tipos de tratamientos o soluciones puede haber. Combatir este problema es una prioridad si queremos garantizar el futuro de nuestras peras con DOP.



Balance del ritmo de las exportaciones

Según FEPEX y con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, la exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2024 registró un crecimiento interanual del 8% en volumen y un 5% en valor, ascendiendo a 12,3 millones de toneladas y 17.703 millones de euros, respectivamente y destinándose el 97% a Europa, básicamente Unión Europea.

La exportación de hortalizas frescas fue de 5,7 millones de toneladas, un 10% por encima del dato de 2023, mientras que el valor solo crecía un 2%, hasta los 8.044 millones de euros. Pimiento, pepino y lechuga son los productos más exportados de la categoría, relegando al tomate



español al cuarto lugar. La exportación de pimiento se situó en 804.126 toneladas, un 13% más que en 2023 y 1.564 millones de euros (+3%); la de pepino fue de 745.726 toneladas (+12%) y 979 millones de euros (-2%); la de lechuga se elevó a 745.699

toneladas (+5,5%) y 920 millones de euros, el mismo valor que en 2023 y la de tomate ascendió a 674.426 toneladas (+21%) y 1.099 millones de euros (-6%).

Por lo que se refiere a las exportaciones de frutas frescas, se contabilizó un total de 6,6 millo-

China se abre a la importación de cereza española

La Administración General de Aduanas de China (AGA) ha publicado el registro de los establecimientos españoles autorizados para la exportación de cereza a ese país, que ya pueden iniciarse las ventas. Concluye así un largo proceso de negociación que ya había quedado rubricado el pasado abril con la firma de un protocolo por parte de nuestro ministro de Agricultura, Luis Planas, y la ministra de AGA, Sun Meijun.

El acuerdo contempla la obligación de que las autoridades de aduanas chinas realicen una auditoría previa al inicio de las exportaciones. Y así el pasado, junio la AGA realizó una video-auditoría sobre una selección

de parcelas y almacenes inscritos para la campaña de exportación de cereza en China, al objeto de verificar el cumplimiento del protocolo fitosanitario. Finalmente, el 14 de agosto, la AGA publicó el registro de establecimientos autorizados y dio por abierta la exportación.

El protocolo, que tiene una vigencia de tres años, establece que el procesado, empaquetado, almacenamiento y transporte de cerezas destinadas a la exportación se llevará a cabo bajo la supervisión del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Éste también será el responsable de asegurar que solo las cerezas procedentes de los huertos registrados puedan entrar en el almacén de confección para su selección y procesado.

Con esta autorización se amplía la cartera de acuerdos bilaterales para la exportación de productos vegetales de España a China, tras los de cítricos, melocotón, ciruela, uva de mesa, caqui y almendra, además de avena forrajera, pasta de aceituna y alfalfa deshidratada destinadas a la alimentación animal. Actualmente se negocian los de higo seco y pistacho.

El mercado chino tiene, por su potencial, un carácter estratégico para el sector agroalimentario español. En 2024 España exportó al país asiático productos agroalimentarios por valor de 1.864 millones de euros, con un saldo positivo de 253 millones. China es el noveno mercado en valor para España.

www.mapa.gob.es

Foto: DOP Cereza del Jerte



nes de toneladas (+7%) por un valor de 9.658 millones de euros (+8%). También en las ventas al exterior, destaca el buen comportamiento de la fruta de hueso, con crecimientos como el de la nectarina, con un 13% más en volumen y un 11% más en valor, totalizando 339.085 toneladas y 495 millones de euros, o como el de la paraguaya, con un 10% de aumento en volumen y un 17% más en valor, alcanzando las 204.276 toneladas y los 315 millones de euros.

Fepex resalta también la evolución positiva de los frutos rojos, como la fresa, con 255.375 toneladas (+4%) y 788 millones de euros (+12,5%) y de la sandía, con un incremento del 16% en volumen y del 11% en valor, totalizando 789.733 toneladas y 552 millones de euros, lo que la coloca como la tercera fruta más ex-

portada desde España, tras la naranja y la mandarina.

En cuanto a los orígenes, Andalucía, es la comunidad más exportadora, con 3,9 millones de toneladas y 6.746 millones de euros y un crecimiento del 7% en volumen y del 3% en valor respecto a 2023. Le sigue la Comunidad Valenciana, que sumó 3,5 millones de toneladas (+9%) y 4.646 millones de euros (+6%); Murcia, con 2,4 millones de toneladas (+12%) y 3.269 millones de euros (+6%) y, después, Cataluña, con 994.136 toneladas (+4%) y 1.289 millones de euros (+4%).

Por destinos, Europa sigue siendo el primero, con 11,9 millones de toneladas, un 8% más que en 2023 y 17.171 millones de euros (+5%). Concretamente, 10 millones de toneladas (+9%) y 14.362 millones de euros (+5%) se que-

daron en la Unión Europea, mientras que Reino Unido adquirió 1,3 millones de toneladas (+5%) y pagó 2.186 millones de euros (+7%).

Más importaciones y más caras

Por lo que respecta a las importaciones de frutas y hortalizas frescas realizadas por nuestro país, continúan claramente en alza, tras aumentar el año pasado un 6% en volumen y un 12% en valor, respecto a 2023, totalizando unas compras de 4,3 millones de toneladas por valor de 5.001 millones de euros.

La compra de hortalizas se incrementó fuertemente en volumen (+15%); sin embargo el desembolso sólo supuso un 12,5% más. En total, llegaron a nuestro país 2,1 millones de toneladas de hortalizas foráneas por un valor

Descubriendo el teleférico de Melinda

El increíble viaje de las manzanas por el cielo de Trentino

Entre cielo y tierra hasta las entrañas de la montaña. Es la ruta de los Teleféricos de las Manzanas, la sorprendente estructura para un transporte de bajo impacto nacida de la visión de Melinda, el Consorcio de Trentino que agrupa a más de 4.000 familias de agricultores del Val di Non y del Val di Sole, en el noreste de Italia. Activo desde este otoño, el sistema de transporte por cable -el primero en el mundo destinado al transporte de fruta- se ha realizado gracias al programa Next Generation EU (que ha cubierto el 40% del gasto total), tras el éxito del proyecto, ganador de la convocatoria nacional dedicada a propuestas innovadoras para la logística agroalimentaria.

Extendiéndose a lo largo de 1.300 metros (430 de túnel) y con un desnivel de 87 metros, el Teleférico transporta cada hora 460 contenedores apilables de 300 kg cada uno, a una velocidad de 5 metros por segundo. De este

modo, la fruta puede trasladarse fácilmente desde la sala de procesamiento de Melinda, situada en el municipio de Predaia, hasta la mina de Rio Maggiore, donde se encuentran las celdas hipogeas: unas "cámaras" protegidas por la roca dolomítica, que funcionan como un "refrigerador natural" con temperatura controlada. Y que, también gracias a las condiciones atmosféricas, garantizan un consumo energético reducido (un 30% menos de electricidad en comparación con los almacenes en superficie).



La obra permite evitar cada año más de 5.000 viajes de vehículos pesados y las correspondientes emisiones de CO₂ y partículas, en beneficio de la seguridad vial y del medio ambiente. La alimentación del sistema está garantizada por paneles fotovoltaicos y energía hidroeléctrica. Finalmente, el peso de las manzanas al descender contribuye a la propia producción de energía.

<https://manzana.melinda.it/>

La importación de tomate marroquí crece un 269% en la última década

La Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo abordó, en su sesión del 17 de julio, dos intervenciones de europarlamentarios españoles, Carmen Crespo y Mireia Borrás, que pidieron a la Comisión Europea que se revise el Acuerdo entre la UE y Marruecos, al considerar que su aplicación está generando un grave perjuicio a los productores españoles de tomate; y que se cumpla con las sentencias del Tribunal de Justicia de la UE sobre el Sahara del 4 de octubre de 2024, que establecen la exclusión de las producciones del Sahara de las ventajas arancelarias del Acuerdo de Asociación y la obligatoriedad de identificar el país de origen.

Carmen Crespo (PP) pidió la revisión urgente del Acuerdo entre la Unión Europea y Marruecos, al considerar que su aplicación actual está generando un "desequilibrio inaceptable" en el mercado hortofrutícola europeo, en especial en el sur de España. Y reclamó mecanismos de reciprocidad efectiva, cuotas vinculantes y el establecimiento de controles estrictos sobre el origen de las producciones.

La eurodiputada española se refirió a aplicación ineficaz del Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos y en concreto al control sobre los precios de entrada de tomate marroquí, advirtiendo de una posible evasión fiscal estimada en 70 millones de euros. Crespo exigió que, de confirmarse la evasión fiscal, se exija a Marruecos una compensación económica proporcional al perjuicio causado, y reclama la activación de mecanismos de salvaguarda para proteger al sector agrícola europeo.

Por su parte, Mireia Borrás Pabón (Grupo Patriotas), demandó a la Comisión que actúe para que se cumpla con las sentencias del Tribunal de Justicia de la UE del 4 de octubre de 2024, con el fin de que se excluyan las producciones del Sahara de las ventajas arancelarias del Acuerdo de Asociación y la obligatoriedad de identificar el país de origen. Destacó que después de casi un año de que fueran dictadas estas sentencias, la Comisión Europea no ha explicado cómo las va a

implementar y que debería hacerlo de forma urgente ya que las importaciones de tomate marroquí están causando un grave perjuicio a los productores españoles.

Se espera de que la Comisión Europea responda por escrito a las peticiones planteadas. Porque las importaciones españolas de tomate de Marruecos han crecido un 269% en los últimos diez años, pasando de 18.045 toneladas en 2014 a 66.624 toneladas en 2024, mientras que la producción española se ha reducido un 31% en el mismo periodo, pasando de 2.320.990 toneladas en 2014 a 1.649.750 toneladas en 2024. A su vez, la exportación a la Unión Europea ha pasado de 786.599 toneladas en 2014 a 591.098 toneladas en 2024, (excluyendo a Reino Unido) reduciéndose un 25%.



Responsables de FEPEX y de la Asociación Frutas y Hortalizas Europa, EUCOFEL asistieron a esta sesión de la Comisión de Peticiones del PE, como parte de las actuaciones que están llevando a cabo para denunciar el perjuicio que la importación de tomate procedente de Marruecos está provocando en la producción comunitaria y la necesidad de que se apliquen las sentencias del 4 de octubre de 2024 de forma efectiva.

www.fepex.es

de 1.587 millones de euros. Destaca la patata con el mayor crecimiento interanual (+17% en volumen y +19% en valor), ascendiendo las compras a 1,27 millones de toneladas por un valor de 561 millones de euros.

En el capítulo de las frutas, el volumen importado experimentó

un ligero descenso respecto a 2023 (-0,4%), hasta los 2,2 millones de toneladas, mientras que el valor aumentó un 11%, situándose en 3.414 millones de euros.

Tras el plátano, las frutas más importadas en 2024 fueron el aguacate, con 262.071 toneladas y 635,5 millones de euros y cre-

cimientos del 8% en volumen y del 22% en valor; la naranja, con 225.703 toneladas (-4%) y 145 millones de euros (-23%), la manzana con 192.501 toneladas (-12%) y 194 millones de euros (-0,4%) y la piña, con 185.888 toneladas (+2,7%) y 166 millones de euros (+11%)●



En la era de la sobreinformación, parece que algunos macronutrientes se ponen de moda. Tras el auge de lo light en décadas pasadas, llega la época dorada de la proteína, pero... ¿es tan importante?

Lo cierto es que la proteína no es más necesaria que las grasas o los carbohidratos, pero cumple funciones clave en el organismo: aporta energía, favorece la saciedad y contribuye a la regeneración de los tejidos. Su creciente protagonismo, sin embargo, no se debe tanto a su vinculación con el deporte como a la creciente preocupación por cómo alimentarnos de forma saludable y sostenible.

La carne sigue siendo vista como fuente principal de proteína, pero su producción requiere hasta 300 veces más agua que las legumbres, además de más energía para transporte y refrigeración. A esto se le suma que el ganado genera un 18% de los gases de efecto invernadero, según la FAO.

La necesidad de reducir la carne en la dieta es una realidad que entra en conflicto radical con la de alimentar a una población cada vez más numerosa.

La moda de la proteína y su impacto medioambiental



**Trevijano:
comida sana,
rica, fácil y
con proteína
vegetal**

¿Pero es que sólo existe proteína en los alimentos de origen animal?

En absoluto. Existe proteína en todos los alimentos, y en algunos vegetales, existe la llamada proteína “completa”, es decir, que tiene los 9 aminoácidos esenciales que necesitamos obtener de la comida. Es el caso de la quinoa, la soja, el seitán, el tofu, ¡ah! ¡Y también de los garbanzos!

Así que reducir el consumo de carne y obtener tu ración de proteína de calidad no es imposible, así seas deportista de élite. La mayor dificultad que encontramos para cambiar nuestra forma de alimentarnos es cultural.

Buscamos sabores familiares, nos inclinamos por recetas que ya conocemos y además, ¡no tenemos tiempo de cocinar como antes! Por eso, la industria está poniendo el foco en la búsqueda de nuevos ingredientes que satisfagan nuestras necesidades en cuanto a sabor, nutrición y sostenibilidad, y si puede ser en forma de preparado fácil y rápido, ¡mejor!

Trevijano: comida fácil, rica y con proteína vegetal

Dado el contexto, muchas empresas están orientando su

I+D hacia la proteína vegetal para dar solución al futuro de la alimentación, sin embargo, apenas existen opciones que combinen una etiqueta clara con una preparación fácil, rapidez y sabor.

Una de estas opciones es la propuesta de Trevijano. La empresa de recetas deshidratadas cuenta con tres nuevos platos, dos pastas y un cous cous, que se cocinan en menos de 11 minutos y consiguen un plato rico, sin aditivos y sin carne.

Con la proteína de guisante texturizada su pasta con setas, su boloñesa vegana y su nuevo cous cous estilo Thai, hacen que comer de forma nutritiva y sostenible, sea fácil y delicioso.

Desde su receta más icónica (la Sopa Juliana) hasta esta nueva gama con proteína vegetal han pasado más de 25 años. En este tiempo, Trevijano ha desarrollado más de veinte recetas, más tradicionales, como su Risotto de Hongos, y más vanguardistas como su cous cous marroquí.

Si no las has probado puedes encontrar varios productos de Trevijano en la mayoría de grandes superficies, así como su catálogo completo en su tienda online.

Reyes Gutiérrez confía en que 2025 será un año histórico para consolidar el mango español en el mercado europeo

La campaña 2025 de mango español será más abundante, pero, aun así, moderada, escalonada y centrada en volver a recuperar la confianza de los clientes europeos después de dos años de sequía que dejaron el mercado desabastecido y que, gracias a la política de aprovechamiento de aguas con el nuevo pool de aguas, hará que el suministro hídrico este garantizado y, con ello, la continuidad del mango español.



Poco a poco, el mango español va ganando adeptos, por su excelente calidad y, por su proximidad a los mercados europeos, este año además, puede ser histórico para su reconocimiento en los mercados internacionales. Y, desde Reyes Gutiérrez, uno de los principales referentes en la producción y comercialización de subtropicales en la Axarquía malagueña, reafirman la fortaleza y continuidad del mango español en el mercado europeo.

La campaña 2025 de mango español se caracterizará por un equilibrio entre producción, consumo interno y exportaciones, sin riesgo de inundar los mercados comunitarios. Se espera una producción en torno a las 30/35.000 toneladas, parecida a la campaña del año 2022, último año antes de la sequía, y que ayudará a que los grandes actores del mercado vuelvan a confiar en el origen España.

Desde Reyes Gutiérrez explican que el inicio de su cosecha de producción será progresivo desde la semana 36 y hasta la semana 46, siguiendo un estricto calendario. En concreto, la cosecha de la variedad Osteen tendrá lugar de la semana 36 a la 42; para la variedad Kent, de la 36 a la 40; y para la varie-

dad Keitt, de la semana 40 a la 46. Un escalonamiento que permite una oferta ordenada y estable, adaptada a la demanda nacional e internacional.

El mango en España

Tras las 30.357 toneladas que alcanzó la producción nacional de mango en 2022, la sequía y las bajas temperaturas redujeron la cosecha en 2024 a 19.860 toneladas, según datos de la FAO que, para este 2025, prevé las 30/35.000 toneladas mencionadas, sin excedentes estructurales y de excelente calidad.

También según la FAO, el consumo nacional de mango fue en el último año de 42.055 toneladas, y en aumento, confirmando que una gran parte del mango producido en España se consume en el propio país, concretamente algo más de un tercio de la producción. Queda así limitado el volumen exportable a un mercado que, como el europeo, consume unas 500.000 toneladas anuales.

En 2024, los principales proveedores de mango a la Unión Europea fueron Brasil (25%) y Perú (16%). España, con 33.806 toneladas -sumado el mango nacional con reex-

portaciones de mango importado- representó únicamente el 6%. No obstante, el mango español tiene a su favor que se concentra en los meses de septiembre a noviembre, lo que contribuye a complementar la oferta de países terceros.

Producto de proximidad

Durante los dos últimos años, la baja producción nacional ha dificultado que el mango español estuviera presente en las promociones de las principales cadenas de distribución. En 2025, con una producción más estable y garantizada, desde Reyes Gutiérrez animan a los supermercados y cadenas de distribución a incorporar de nuevo el mango español en sus campañas y promociones.

Consumir producto nacional de proximidad no solo garantiza frescura y calidad, sino que también apoya a nuestros agricultores, fomenta la sostenibilidad y fortalece la economía local. "Este año, más que nunca, pedimos que el mango español esté visible y accesible en los lineales y en las promociones, para que los consumidores puedan elegir un producto cercano, excelente y con identidad propia".

www.reyesgutierrez.es

Las cuatro estaciones *del sabor*

La sinfonía perfecta entre **sabor y versatilidad**
en primavera, verano, otoño e invierno.
Cultivado para estar disponible durante todo el
año, se adapta a las preferencias del consumidor.



sweetpalermo.com
sweetpalermoes

Degústalo en los
pabellones 3, 7 y 9



fruit
attraction

30 SEPT - 02 OCT 2025

Con la puesta en marcha de la procesadora más avanzada del mercado

Agróptimum consolida su liderazgo en el sector del pistacho

Agróptimum, líder en el sector del pistacho en Europa, anuncia la puesta en marcha de su planta procesadora de fruto seco, un proyecto estratégico que culmina su modelo de negocio integral: desde la selección genética y producción de planta hasta la comercialización de producto elaborado.

"Nuestra planta de transformación va a ser totalmente diferente a lo que hay en el mercado. Igual que transformamos la genética y el desarrollo en campo del pistacho, vamos a aportar todo nuestro valor añadido al producto final. Y todo, con dos constantes que ya son marca de la casa: la innovación y la investigación en todas las partes del proceso y la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente, que es de lo que vivimos", explica Ángel Minaya, fundador y CEO de Agróptimum.

La nueva planta está ubicada en Villanueva de la Jara (Cuenca), donde la compañía dispone de más de 75.000 m² de vivero y emplea a más de



160 personas de forma directa. La instalación incorpora líneas de procesado de última generación, incluyendo pelado de precisión, secado continuo, selección óptica multispectral, descascarado mecánico y transformación en productos como harinas, pastas, cremas o pistacho troceado. El pro-

ceso completo se realiza en menos de 48 horas tras la recolección, preservando la frescura y las propiedades del fruto.

La planta procesará en su primer año 1.000 toneladas de pistacho seco, con un plan de escalado de hasta 15.000 toneladas anuales. Este creci-

Frutinter apuesta por la uva, con un proyecto global y estratégico

Frutinter da un paso firme en su estrategia de diversificación con una decidida apuesta por la uva como nueva línea de producto. Este proyecto, de alcance global, tiene como objetivo ofrecer uva, con y sin semillas, durante los 12 meses del año, respondiendo a las exigencias del mercado en variedades, formatos y calidad.

Para llevarlo a cabo, Frutinter cuenta con la colaboración de Frutas Velasco e Hijos, S.L., productor español y aliado estratégico con el que comparte una trayectoria consolidada. Esta unión será clave para el desarrollo de la categoría, combinando la experiencia en confección y envasado con producto nacional e importado.



Durante la campaña nacional, Frutinter seguirá comercializando, en exclusiva, uva española bajo la reconocida marca Monfort. El resto del año, ampliará su oferta con uvas, con y sin semillas, de Perú, Chi-

le, Sudáfrica, India, Brasil, Namibia, Italia y Egipto, garantizando así un suministro continuo y de alta calidad.

Este ambicioso plan refuerza la visión de la compañía como un proveedor

global, fiable y versátil de fruta fresca, comprometido con la innovación, la excelencia y la satisfacción de sus clientes y su consolidación como referente internacional.

www.frutinter.com



Hace seis años, Ángel Minaya, fundador y CEO de la compañía, trajo la primera semilla de pistacho desde California con una idea clara: transformar el potencial de este cultivo en una oportunidad real para los agricultores españoles. Desde entonces, Agróptimum ha creado el primer vivero especializado, ha desarrollado un modelo agronómico que reduce el tiempo de entrada en producción del árbol -de 8 a 3 años y medio- y ha impulsado la profesionalización del sector con conocimiento, tecnología y acompañamiento técnico.

miento vendrá acompañado de ampliaciones y nuevas líneas automatizadas. La previsión de facturación en el primer ejercicio asciende a 10 millones de euros, con foco en la exportación hacia Europa, Oriente Medio y Asia.

Premios al emprendimiento, al empleo y a la sostenibilidad

El proyecto contempla la creación de decenas de empleos cualificados en el entorno rural, priorizando la incorporación de profesionales con formación técnica en el ámbito agroalimentario. Gracias a un enfoque estacional, que combina la recepción de fruto fresco entre agosto y octubre y una actividad transformadora y comercial continua, la planta garantiza empleo estable todo el año.

Para liderar el área de Compras y Logística de la procesadora, Agróptimum ya ha incorporado a Elena Sanjuan, profesional con amplia trayectoria en el sector agroalimentario y un profundo conocimiento del procesado industrial del pistacho. Su experiencia en operaciones internacionales, gestión de materias primas y optimización de flujos logísticos, refuerza la apuesta de la compañía por la excelencia en toda la cadena de valor.

Con una inversión inicial que alcanza los 8 millones de euros, la planta cumplirá los principales estándares internacionales de calidad y seguridad alimentaria (IFS, Global GAP), y está gestionando certificaciones ecológicas.

Gracias a la avanzada procesadora, Agróptimum da un paso decisivo en su visión que

no es otra que la de construir un modelo de agricultura rentable, sostenible y tecnológicamente avanzado que convierta al pistacho en motor de desarrollo rural.

El compromiso constante con la innovación de Agróptimum -sensores, sistemas de trazabilidad, inteligencia artificial, hoteles de insectos, drones y realidad aumentada- también se hará extensivo a la procesadora, especialmente en temas relacionados con la trazabilidad, el control de las líneas de proceso y el control de calidad. Esta apuesta ha sido reconocida con diversos premios al emprendimiento agroalimentario y a la innovación en sostenibilidad, así como a la creación de empleo.

www.agroptimum.com



*Tradición familiar.
Innovación constante.
Estrategia global.*



FRUTINTER
PLAYS GLOBAL

El consumo de melón y sandía crece un 8,6 % en los hogares españoles

Entre junio de 2024 y mayo de 2025 se han consumido en los hogares españoles 663,5 millones de kilos de melón y sandía, un 8,6 % más en relación al período anterior (52,5 millones de kilos más), según datos del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El precio medio de ambos productos se ha situado en 1,20 euros/kilo, un 6,4 % menos que el año anterior y por debajo del precio medio de la fruta fresca (2,2 euros/kilo). Así la factura de este período ha sido de casi 793 millones de euros (+1,6% interanual).

Por habitante y año, el consumo de melón y sandía se elevó a 14,16 kilos (+7,9%), prácticamente un kilo más por persona y año que en los 12 meses anteriores. En paralelo, el gasto per cápita creció de forma moderada (un 0,9%), situándose en los 16,92 euros.

El consumo de sandía y melón se caracteriza por una marcada estacionalidad, entre los meses de mayo y septiembre, que coincide con las campañas de recolección; algo más corta la sandía y ligeramente más prolongada el melón.



El supermercado es el canal preferido por los españoles para adquirir estas frutas, que concentran el 54,5% de las compras. Le sigue las tiendas tradicionales con el 23,3% del volumen total.

Las comunidades autónomas que más consumen melón y sandía son Extremadura, Castilla-La Mancha y Castilla y León, mientras que Cantabria, Galicia, Asturias y Canarias presentan un nivel de compra por debajo de la media.

Pink Lady® cierra una excelente temporada

La temporada de orígenes europeos 2024/2025 ha llegado a su fin con una comercialización de 227.000 toneladas de Pink Lady®, lo que representa un crecimiento del 13%, que superó Italia (+14%) y se acercó España (+10%).

Este dinamismo comercial se tradujo en un crecimiento cercano al 10% del volumen de negocio global, impulsado tanto por el aumento de volúmenes como por la valorización. Y permite consolidar la presencia de Pink Lady® en Europa y garantizar una mejor remuneración a los productores agrupados en uno de los principales colectivos de productores de frutas en Francia.

Estos resultados tan positivos son, ante todo, fruto del compromiso diario de cada miembro de la filière Pink Lady® (productores, centrales de envasado y distribuidores autorizados), y de su exigencia en cada etapa.

Una realidad que cuenta con una comunicación potente y enfocada. En medios, se generaron más de 1.000 millones de contactos gracias a las dos principales olas de comunicación (inicio de temporada y San Valentín), con una prioridad en el público familiar.



Las comunidades en redes sociales crecieron de manera notable: +5% en Facebook, +25% en Instagram, y +12 % en TikTok. Pink Lady® es hoy la marca de frutas y hortalizas número uno en Europa en TikTok, reforzado su visibilidad y capacidad para seducir a nuevas generaciones de consumidores.

Las colaboraciones con influencers y creadores de contenido permitieron alcanzar a más de 6,7 millones de contactos, fortaleciendo la imagen y la preferencia de marca.

Pink Lady® cuenta actualmente con un programa de CRM ambicioso, cuya comunidad creció en +30% de suscriptores adicionales esta temporada. Los miembros reciben un programa de newsletters diseñado para convertirlos en verdaderos embajadores de la marca; el 90% de ellos considera los contenidos interesantes y útiles, con tasas de apertura muy por encima de los estándares.

<https://pinkladyapples.com/es/>

Zespri cierra un año récord y refuerza su compromiso con la salud y la sostenibilidad



La multinacional neozelandesa Zespri, líder mundial en la comercialización de kiwi, ha superado todas las expectativas en su ejercicio fiscal 2024/25, alcanzando unas ventas globales superiores a los 2.770 millones de euros, superando el objetivo fijado para 2025. La compañía vendió 220,9 millones de bandejas de fruta en todo el mundo, generando un beneficio neto de 85 millones de euros. Este resultado se logró gracias a un rendimiento sólido y sostenido durante los 12 meses del periodo, reflejo de una temporada excepcional, tanto en volumen como en calidad.

En Europa, Zespri alcanzó ventas récord de 990 millones de euros, con un incremento del 39% respecto al año anterior. Destacaron mercados clave como Francia (+49%), Alemania (+48%) y España (+25%), consolidando la región como piedra angular de la estrategia global de la compañía.

Durante el ejercicio 2024/25, Zespri reforzó su estrategia de marketing en Europa con campañas centradas en la promoción de hábitos saludables. La iniciativa "Choose Healthy, Choose Real" conectó con millones de consumidores a través de acciones en medios, activaciones en punto de venta y una estrecha colaboración con distribuidores locales y cadenas de retail.

Estas campañas contribuyeron a mantener un fuerte impulso comercial en mercados clave como Francia, Alemania y España, reforzando el posicionamiento de Zespri como marca líder en salud dentro de la categoría de fruta fresca.

Zespri obtiene aprobación sanitaria europea y premio en Cannes por diseño

Este año, Zespri logró un hito importante en innovación para la salud, al obtener la aprobación oficial de la Comisión Europea para una alegación de salud sobre el kiwi verde, reconociendo su contribución al funcionamiento intestinal normal. La alegación aprobada establece: "El consumo de kiwi verde contribuye al funcionamiento intestinal normal al aumentar la frecuencia de las deposiciones".

Esta aprobación es el resultado de más de 15 años de investigación científica y trabajo regulatorio liderado por Zespri a nivel global, subrayando el compromiso de la compañía con el avance de la salud y la nutrición en el sector de productos frescos.

Además, Zespri fue galardonada con el prestigioso Silver Lion

en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes, en la categoría de Innovación en Diseño, por su innovador proyecto de Etiqueta Compostable. Desarrollado en colaboración con Sinclair, esta iniciativa introdujo etiquetas para fruta 100% compostables en el hogar, libres de plásticos y toxinas, capaces de descomponerse completamente en menos de un año.

Este reconocimiento internacional pone de relieve la dedicación de Zespri a la sostenibilidad, la innovación y la mejora continua de la experiencia del consumidor.

Zespri en España: Crecimiento sólido y conexión con el consumidor

Durante el ejercicio fiscal 2024/25, España se consolidó como uno de los mercados europeos más dinámicos para Zespri, con un crecimiento del 25% respecto al año anterior. Este avance refleja una fuerte demanda y una estrategia comercial eficaz en el país.

Zespri, marca líder en top of mind en España, lanzó la campaña de comunicación "Elige sano", con un plan de medios multicanal y activaciones en punto de venta que conectaron con millones de consumidores en todo el país. La campaña se reforzó localmente con acciones digitales dirigidas y un plan experiencial, consolidando el posicionamiento de la marca como promotora de hábitos saludables.

En el ámbito educativo, Zespri colaboró con la Fundación Española de la Nutrición (FEN) para desarrollar el programa escolar "Monster Grower", dirigido a estudiantes de primaria, con el objetivo de fomentar la alimentación saludable y el consumo de frutas y verduras desde edades tempranas.

Zespri refuerza su liderazgo con una visión a 2035

Zespri ha presentado su nueva estrategia "Future Fit" con horizonte en 2035, centrada en promover la nutrición natural como valor esencial de marca; mantener una cadena de suministro resiliente y eficiente; desarrollar nuevas variedades de kiwi, como el kiwi rojo; y comprometerse con la sostenibilidad mediante etiquetas compostables y transporte impulsado por biocombustibles.

Con estos logros, Zespri reafirma su liderazgo en Europa y su compromiso con la innovación, la salud y la sostenibilidad, sentando las bases para un crecimiento continuo en los próximos años.

www.zespri.com



TROPS obtiene las certificaciones UNE 19601 e ISO 37001

TROPS ha alcanzado un nuevo hito en línea de su compromiso con la legalidad, la integridad y la excelencia en la gestión, tras certificar su Sistema de Gestión de Compliance Penal y Antisoborno conforme a las Normas UNE 19601:2017 e ISO 37001:2016, ambas otorgadas por AENOR.

Este logro consolida a TROPS como una organización pionera en el sector, al integrar de forma efectiva mecanismos avanzados de prevención de delitos y lucha contra la corrupción en todas sus actividades, reforzando su cultura ética y su modelo de gobernanza corporativa. Las normas UNE 19601 e ISO 37001 representan los más altos estándares en materia de cumplimiento penal y antisoborno.

Antonio Pérez Carreño, director de AENOR en Andalucía, ha asegurado que "con estas dos certificaciones de AENOR en Compliance Penal y en sistema de Gestión Antisoborno, TROPS demuestra a la sociedad su compromiso con las mejores prácticas internacionales para diseñar y articular sistemas de prevención de riesgos penales, así como una cultura empresarial ética y transparente. Unos valores fundamentales para que cualquier empresa del siglo XXI transmita confianza a todos sus grupos de interés".

www.trops.es



Antonio Pérez Carreño, director de AENOR en Andalucía (izquierda de la imagen) entregaba las certificaciones al presidente y al director general de TROPS, José Linares (centro) y Víctor Luque (derecha), a principios de este mes de septiembre en la sede principal de la compañía en Vélez-Málaga.



Vaivenes en la cosecha española de manzanas y peras

Según las previsiones de Cooperativas Agro-alimentarias de España, la próxima campaña de fruta de pepita estará marcada por una evolución desigual: la producción nacional de manzana alcanzará las 500.716 toneladas, lo que supone un descenso del 8,26% respecto a la campaña pasada, aunque se sitúa ligeramente por encima de la media de los últimos diez años. En cambio, la cosecha de pera experimentará un repunte; se prevé una producción de 246.613 toneladas, un 10,5% más que en 2024, si bien el volumen se mantiene un 16,63% por debajo de la media de las últimas campañas.

Dentro de las variedades, las manzanas del grupo Golden continúan siendo las mayoritarias, con una previsión de 232.691 toneladas, casi la mitad del total. Les siguen las del grupo Gala, con 86.478 toneladas. Entre las peras, la variedad Conferencia representará algo más de la mitad de la producción, con 125.897 toneladas, lo que supone un incremento del 25% respecto al año anterior. Otras variedades presentan evoluciones dispares como Ercolini-Coscia: 26.652 toneladas (-21,4%), Blanquilla: 25.283 toneladas (-10,9%) y William's: 25.628 toneladas que, por primera vez, superaría a la Blanquilla en volumen.

A escala europea y de acuerdo con los datos presentados el pasado 7 de agosto en Angers (Francia) durante Prognosfruit 2025, el principal foro europeo de análisis y previsiones de fruta de pepita, se estima una producción de 10,5 millones de toneladas de manzana, similar a la campaña pasada, aunque un 7,5% inferior a la media de los últimos tres años. En la mayoría de los principales países productores se prevé un aumento de la producción de manzanas respecto a la campaña pasada: Polonia (3,3 millones de toneladas, +3,4%), Francia (con 1,5 millones de toneladas, +3,6%) y Alemania (con 1 millón de toneladas, +14,7%). La excepción es Italia (con 2,2 millones de toneladas, -3,5%).

En cuanto a la producción de pera, la previsión europea es de 1,79 millones de toneladas, lo que supone un ligero aumento del 1,4% frente a 2024, pero aún un 2,5% por debajo de la media de los tres últimos años. En este caso, dos de los principales países productores, Bélgica y Países Bajos, han recuperado su potencial productivo, llegando a las 355.000 t y 348.000 t, respectivamente; mientras que, en Italia se estima una caída brusca de la producción del -24,7% respecto a la campaña pasada y muy lejos de su potencial productivo, alcanzando las 302.000 toneladas.

www.agro-alimentarias.coop

HUERCASA refuerza su línea de legumbres frescas



Junto a sus productos clásicos, como el maíz en mazorca y la remolacha roja, HUERCASA, que acude un año más a Fruit Attraction, centrará su propuesta, en sus "legumbres frescas", una nueva categoría de producto, que crece con nuevos formatos y se enriquece con un packaging más innovador y atractivo que presentara durante la feria, incluyendo el pack de dos unidades de 150 gramos, que se une al de 350 gramos, todos ellos en un envase compacto y sostenible, que no contiene líquido, lo que optimiza la logística.

Las "legumbres frescas" Huercasa son alubias, garbanzos y lentejas co-

cidas al vapor, sin conservantes ni aditivos y con más sabor. Proteína vegetal 100% natural, lista para consumir. Una nueva manera de comer legumbres, preparadas con todo el sabor y propiedades para tomar en ensaladas, cremas o hummus, sin necesidad de lavar ni de escurrir el producto. También se pueden utilizar de forma cómoda en todo tipo de guisos tradicionales.

Personas, producto y territorio

Junto a sus novedades en producto, Huercasa, líder en Europa en vegetales de 5ª gama, transmitirá en la

feria a sus clientes la importancia de sus valores, fundamentales en el trabajo diario de todo su equipo y que se resumen en el compromiso con las personas, a través de un empleo de calidad y productos 100% vegetales; el compromiso con el producto, controlando toda la cadena de valor para garantizar la calidad y apostando por el cultivo ecológico y una innovación constante; y el compromiso con el territorio, potenciando la economía local y participando de manera activa en la creación de actividades que consoliden la población y brinden oportunidades en el mundo rural.

www.huercasa.com

100% Proteína vegetal
LEGUMBRES FRESCAS

HUERCASA
SABOREA EL COUNTRY

Alubia Roja cocida al vapor
proteína 100% vegetal

Alubia Blanca cocida al vapor
proteína 100% vegetal

Garbanzo cocido al vapor
proteína 100% vegetal

Lenteja cocida al vapor
proteína 100% vegetal

Visítanos
Pabellón 5 - Stand 5D05

fruit attraction
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

30 SEPT-2 OCT 2025

IFEMA MADRID

www.huercasa.com

f i in

En el primer semestre de 2025

Las exportaciones españolas de frutas y hortalizas frescas se mantienen e incrementan su valor

El volumen de la exportación española de frutas y hortalizas frescas en el primer semestre de este año se ha estabilizado respecto al mismo periodo del año anterior, mientras continuaron incrementando su valor.

Según FEPEX y con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales, las ventas al exterior cayeron apenas un 0,21% en relación al primer semestre de 2024, situándose en 6,6 millones de toneladas. Sin embargo, el valor de estas exportaciones se alzó a los 10.967 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 8,94% con respecto al mismo periodo de 2024.

El grupo de las hortalizas experimentó un descenso en el volumen del -2,75%, bajando a los 3,2 millones de toneladas exportadas, pero con un incremento en valor, del 5,44%, alcanzándose los 4.981 millones de euros.

Dentro de este grupo, la lechuga ha sido el producto más exportado, con un total de 456.000 toneladas, superando incluso al pimiento, del que se exportaron 455.000 tonela-

das. En valor, el pimiento se coloca en primera posición, con 1.062 millones de euros, seguido del tomate con 677,5 millones de euros durante este primer semestre.

En lo que respecta a las frutas, se vendieron al exterior 3,4 millones de toneladas (+2,28%), por valor de 5.988 millones de euros (+12,04%).

El 84% de las exportaciones de frutas y hortalizas frescas españolas se quedó en la Unión Europea (UE), 5,57 millones de toneladas, un 1% más que en el mismo periodo del año anterior, permitiendo que las ventas al exterior globales se mantuvieran en niveles similares a los de 2024.

Dentro de la UE, Alemania fue, entre enero y junio, el principal mercado con 1,8 millones de toneladas (+2%) y 3.269 millones de euros (+13%). Las exportaciones a Francia también crecían, un 3% en volumen, situándose en 1,2 millones de toneladas y un 10% en valor, con 1.735 millones de euros. Son los mercados comunitarios que mejor se han comportado en el periodo analizado, jun-

to con Portugal que, aunque con volúmenes y valores más pequeños, también ha crecido, en concreto un 7% en volumen y 419.678 toneladas y un 14% en valor, con 462 millones de euros.

Por el contrario, Países Bajos, que es el tercer mercado comunitario del sector español ha descendido en volumen (-3%), hasta las 515.855 toneladas (-3%), aunque el valor crece hasta los 893 millones de euros (+8%). Al igual que Italia, donde se exportó un 5% menos de frutas y hortalizas, situándose en 335.634 toneladas y 520 millones de euros (+7%).

Fuera de la UE, las exportaciones hortofrutícolas descendieron un 1%, quedando en 1,07 millones de toneladas mientras que el valor se elevó un 1%, ascendiendo a 1.989 millones de euros.

Reino Unido, el primer mercado no comunitario ha marcado el retroceso del volumen, con un 3% menos y 739.670 toneladas, aunque el valor se incrementó un 1%, totalizando 1.383 millones de euros.



Importaciones en alza

Manteniendo la tendencia alcista de los últimos años, las compras al exterior de frutas y hortalizas frescas experimentaron un fuerte crecimiento en el semestre (+9,09%), alcanzando los 2,4 millones de toneladas y los 2.956 millones de euros (+14,72%).

La importación de hortalizas de enero a junio de 2025 se elevó a 1,2 millones de toneladas, un 11% más que en los mismos meses de 2024, y el valor se situó en 897 millones de euros, un 6% más.

En volumen, la patata mantuvo su posición como primer producto importado no sólo de hortalizas, sino de toda la categoría, con 737.480 toneladas,



lo que supuso un crecimiento de 7% respecto al año anterior, mientras que el valor se redujo en el mismo porcentaje, totalizando 306 millones de euros

La cebolla ocupa el segundo lugar de nuestras compras de hortalizas al exterior, registrando en el periodo analizado un fuerte crecimiento, del 32% en volumen, que ascendían a 121.360 toneladas y del 14% en valor, totalizando 70 millones de euros

Por su parte, las importaciones de frutas ascendieron a 1,2 millones de toneladas y 2.058 millones de euros, lo que supuso crecimientos del 7% en volumen y del 19% en valor. El precio medio de la fruta importada por Es-

paña ha crecido un 11% y se ha situado en 1,7 euros/kilo.

Tras el plátano, que tradicionalmente viene siendo la primera fruta del mercado de importación español, con 211.288 toneladas y 148 millones de euros en este periodo, destaca el crecimiento del aguacate, que se ha convertido en la segunda fruta más importada en volumen, con 147.063 toneladas (+24%), pero la de mayor valor, sumando 327 millones de euros en el primer semestre del año, un 17% más.

El tercer lugar lo ocupa la manzana, con un retroceso en las compras al exterior del 3%, descendiendo a 100.544 toneladas, mientras que el valor aumenta un 4%,

contabilizando 111 millones de euros.

La lupa sobre el tomate

Destaca la situación del tomate que, representando el 12% de las exportaciones de hortalizas, ha sufrido un descenso de un 10% (44.600 toneladas) respecto al semestre anterior, mientras que se ha producido a su vez un incremento de un 56% (+16.800 toneladas) de las importaciones de tomate procedentes de Marruecos, de donde ya viene el 54,5% de tomate importado en España, contribuyendo al incremento de las importaciones totales de este producto del 45,6% (+26.800 toneladas).

www.fepex.es

Con el entorno a nuestro favor

Nuestras plantaciones, situadas en las fértiles llanuras de la provincia de Girona y rodeadas por los parques naturales del Alto y Bajo Ampurdán, nos proporcionan una fruta singular, mimada por nuestros agricultores bajo la tutela de nuestro personal especializado, y con la calidad que garantiza la IGP Poma de Girona.



Visítenos en Fruit Attraction: HALL 5 - Estand 5C01



 **giropoma**
Costa Brava

T. +34 972 755 025
www.giropoma.com



fruit attraction

Inmejorables previsiones para su 17ª edición



Fruit Attraction 2025, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, confirma la máxima participación y ocupación de la que será su 17ª edición, que se celebrará en el recinto ferial madrileño del martes 30 de septiembre al jueves 2 de octubre, en un horario de 9.30 a 19.00 h, y hasta las 16 h el último día.

La feria sigue en línea con su objetivo de superar las cifras de ediciones anteriores, con previsiones que apuntan a más de 2.200 empresas expositoras, algo más de 70.000 metros cuadrados de oferta comercial y la asistencia de más de 120.000 profesionales de 150 países.

Además de su potente oferta expositiva y la nueva sectorización en 10 pabellones, Fruit Attraction 2025 vuelve a apostar por la innovación y el conocimiento como pilares clave de su propuesta de valor.

Innovation Hub Awards

No faltará, por tanto, una nueva edición de los Innovation Hub Awards, premios que



Vista general edición 2024

Ampliación estratégica

Con la incorporación de los pabellones 12 y 14 del recinto madrileño, Fruit Attraction 2025, además de incrementar su superficie expositiva hasta superar los 70.000 m², también mejora la organización de la feria con una distribución más eficiente por regiones geográficas. Este nuevo enfoque permitirá a los profesionales del sector localizar con mayor rapidez a productores y proveedores de cada país y región, facilitando la creación de nuevas sinergias y oportunidades de negocio.

Fruit Attraction 2025 ocupará 10 pabellones de IFEMA MADRID -3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12 y 14- donde se presentarán los productos, soluciones, nuevas variedades y formatos, investigaciones, tendencias e innovaciones de las más de dos millares de empresas participantes.

Los pabellones impares acogerán las novedades de las empresas nacionales, además de las propuestas del área Innova&Tech -pabellón 5-. Por su parte, los pares reunirán la oferta de compañías de Europa -4, 6 y 8-, empresas individuales que operan en el mercado global -8 y 10-, América -12-, y África y Asia, en el 14. Con respecto al área Fresh Food Logistics, estará ubicado en el 4. Además, para completar la oferta expositiva, la mayoría de los pabellones contará con el área de Industria Auxiliar, asegurando la representación de toda la cadena de valor del sector en Fruit Attraction.

reconocen las soluciones más innovadoras y sostenibles del sector. Dirigidos a empresas expositoras y co-expositoras, un jurado de expertos se encarga de valorar los proyectos cuya

comercialización, para esta ocasión, haya comenzado después del 1 de septiembre de 2024 y que no hayan participado en anteriores ediciones.

Con tres categorías: Fresh Produce, F&V Industry y Acciones de sostenibilidad y compromiso, cada una de ellas dotada con un premio de 2.000 euros, los galardones se



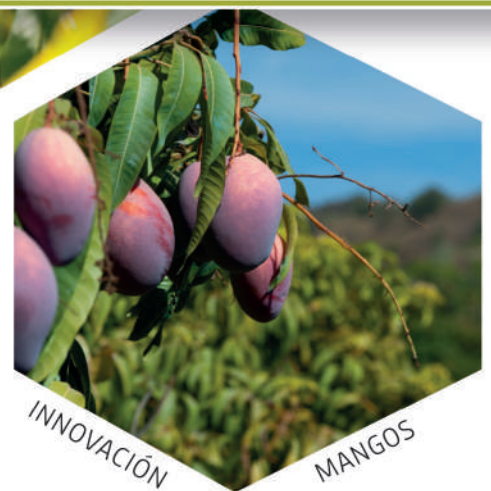
I+D+i

AGUACATES



+500 HECTÁREAS

TECNOLOGÍA



INNOVACIÓN

MANGOS



HALL 9
STAND D21

EXPERTOS EN MADURACIÓN DE AGUACATES Y MANGOS



entregarán durante la feria, en el espacio Innovation Hub, donde se exhibirán todos los productos candidatos seleccionados.

Además, Fruit Attraction otorgará los Premios al Mejor Stand, galardón que reconocerá espacios expositivos que destaquen en la feria por su creatividad, diseño y compromiso con la sostenibilidad en sus cuatro categorías: Más Original, Mejor Diseño, Más Sostenible y Aclamado por el Público.

Factoría Chef

Por su parte, Factoría Chef vuelve a presentarse como el espacio culinario más dinámico de Fruit Attraction. Un entorno diseñado para que las empresas del área Fresh Produce puedan mostrar las cualidades gastronómicas de sus productos mediante atractivos showcooking. Las demostraciones, de hasta 40 minutos de duración, serán una oportunidad exclusiva para conectar con el canal internacional, inspirar nuevas formas de consumo y posicionar los productos hortofrutícolas como ingredientes clave de una alimentación saludable, sabrosa y sostenible.

Protagonista, el tomate

La feria se dedica cada año a un producto específico hortofrutícola y esta edición será el tomate el producto estrella. No en vano, es la hortaliza más consumida en todo el mundo y en España representa el 24,2% del consumo de hortalizas frescas en los hogares donde, por persona y año, se consumen unos 12 kilos, además de otros 2 kilos fuera del hogar.

Dada la importancia que tiene este producto en la



De izquierda a derecha, Cecilio Peregrín, presidente de FEPEX; Arancha Priede, directora general de Negocio Ferial y Congresos de IFEMA MADRID; Elena Curzio, encargada de Asuntos Económicos-Comerciales y Promoción de la Embajada de México en España; María José Sánchez, directora de ferias agroalimentarias de IFEMA MADRID; José María Pozancos, director de FEPEX.

provincia de Almería, la Asociación de Organizaciones de Productores de Frutas y Hortalizas de la provincia de Almería, COEXPHAL, colaborará estrechamente con IFEMA y FEPEX para la realización de varias actividades en la feria resaltando esta hortaliza, como la demostración de su cultivo con un huerto junto a una exposición de diferentes variedades de tomate; degustaciones de

variedades en un espacio específico de la feria entre los pabellones 7 y 9 y protagonista destacado de la Factoría Chef donde se podrán descubrir recetas exclusivas.

Están previstas también conferencias y charlas en torno al producto, especialmente dedicadas a los problemas de competitividad generados por los acuerdos de la Unión Europea para la importación desde países



El stand de VOG en la pasada edición

Visítanos en
FRUIT ATTRACTION
30.09. - 02.10.2025
pabellón 8 - stand 8C05

Encantamos a
los consumidores en
cada temporada.



Soy Marlene®

HIJA DE LOS ALPES



Cultivada en un
clima alpino-
mediterráneo



Controlada
con la máxima
diligencia



Disponible en
todas las estaciones
del año



De granjas
familiares



Diversidad
irresistible para
todos los gustos



Calidad especial
gracias a las diferentes
estaciones



Fresh Produce

En el Área Fresh Produce, Fruit Attraction acoge toda la variedad de productos frescos hortofrutícolas traídos desde diferentes partes del mundo por las empresas expositoras: Frutas Frescas, Hortalizas Frescas, Hierbas aromáticas y especias, IV y V gama, Frutos secos, Transformados (congelados, conservas, concentrados, deshidratados...), Organismos y Asociaciones y Viveros.

Innova & Tech

En el Área Innova & Tech, se darán cita empresas de innovación, investigación, desarrollo tecnológico: biotecnología y digitalización, como

terceros, muy concretamente de Marruecos.

De ahí la importancia de la celebración de una mesa redonda, con actores claves del sector y de la organización, del encuentro europeo del tomate en este contexto con participantes de Francia, Italia, Portugal y la anfitriona, España, para instar a las administraciones a igualar las reglas de juego de la competencia.

Destacados de este año

También destaca la participación de Malasia y México como Países Importadores Invitados, que se sumará al Programa de Compradores que, con la colaboración del MAPA y del ICEX, invitará a más de 700 compradores de todo el mundo. Además, organizado por el ICEX, se celebrará -días 15, 16 y 17 de septiembre- el World Fresh Forum, los webinarios con

expertos y profesionales en comercio centrados en México, Malasia y China.

Por otro lado, Fruit Attraction impulsa Organic Hub Tour, una ruta especialmente señalizada dentro de la feria que dará mayor visibilidad a los productos de certificación ecológica.

Y, de nuevo, la feria volverá a convertirse en centro de conocimiento en los diferentes Foros, que acogerán un completo programa de jornadas técnicas conformado por unas sesiones con gran diversidad de contenidos y con un alto nivel de los participantes y ponentes.



Zespri en Fruit Attraction 2024

Áreas de la feria

los dos grandes grupos/vectores de transformación hacia una agricultura inteligente y de precisión: Soluciones de transformación. Sostenibilidad, Automatización, Robotización, IOT. Biotecnología aplicada a la agrobiología/biotecnología vegetal. Bioinsumos, control biológico, herramientas de mejora genética, plantas biofactoría, obtención de compuestos, desarrollo de herramientas de biología molecular/biología sintética, molecular farming, etc... Digitalización, Agentes de innovación (centros de investigación, agencias de promoción/financiación...). Startups.

Fresh Food Logistics

Fresh Food Logistics reúne bajo un mismo techo a todos los actores de la cadena alimentaria del frío dirigido; desde el almacenamiento en origen, logística y transporte hasta soluciones de frío para retail, última milla y e-commerce: Climatización e instalaciones para conservación y almacenamiento; Contenedores frigoríficos, isotérmicos y refrigerados; Sistemas de procesamiento, manipulado y packaging para fresh food; Servicios y operadores logísticos para la cadena de frío en alimentación: Sis-

temas control de temperatura; Transporte refrigerado y equipos de frío (tierra, mar, aire; larga y corta distancia); Equipos y sistemas para el control de calidad; Instalaciones frigoríficas, equipamiento de refrigeración y control de temperatura para retail; Soluciones de transporte para food delivery y "food e-commerce"; Otros servicios.

Industria Auxiliar

En el Área de Industria Auxiliar confluyen empresas de: Semillas; Fertilizantes, agronutrientes, fitosanitarios; Precosecha; Transporte y logística: Packaging y etiquetado; Poscosecha; Punto de venta; Servicios (consultoras, empresas certificadoras, entidades financieras, ETT's, formación, etc.).

Integrando sus dos recientes incorporaciones: The Natural Hand y Vale da Rosa

Iberian Premium Fruits participa en Fruit Attraction 2025 como grupo consolidado

El pabellón de IFEMA volverá a convertirse en el epicentro mundial del sector hortofrutícola con la celebración de una nueva edición de Fruit Attraction, la feria internacional de referencia para los profesionales del sector. Pero entre los más de 2.000 expositores que llenarán los pasillos del recinto madrileño, hay una presencia que este año destaca por encima de otras: Iberian Premium Fruits se presenta por primera vez como grupo consolidado, integrando oficialmente a The Natural Hand, especialista en caqui y Vale da Rosa, especialista en uva sin pepitas, y las ya agrupadas Llusar, Torres y V-Ros, bajo un mismo stand y objetivos comunes.

Este paso marca un hito en la historia de la compañía que, en los últimos años, ha llevado a cabo un ambicioso proceso de integración empresarial, apostando por una estrategia conjunta basada en la excelencia de sus marcas premium en cada categoría de producto,

la sostenibilidad y la internacionalización de sus productos. La edición 2025 de Fruit Attraction se convierte así en el escaparate perfecto para mostrar al mercado el nuevo músculo del grupo y la fuerza de una alianza que promete redefinir el panorama del sector hortofrutícola europeo.

Una unión que va más allá de la suma de empresas

La decisión de participar como un bloque unificado en la feria responde a una lógica empresarial clara: multiplicar capacidades y ampliar alcance sin perder la esencia de cada marca. Iberian Premium Fruits ha logrado construir una sinergia que respeta la identidad y el valor añadido de cada una de las compañías integradas, pero que a la vez permite trabajar bajo una estrategia común en términos de calidad, diferenciación innovación y proyección internacional.

IBERIAN PREMIUM FRUITS

Torres
Llusar
Ros
Natural Hand
Vale da Rosa

fruit attraction

¡Ven y visitarnos a la feria Fruit Attraction. Del 30 de septiembre al 2 de octubre en el stand 3C08 del pabellón P10.

SEMBRAMOS EN EQUIPO. CRECEMOS CON COHERENCIA. COSECHAMOS CALIDAD.

iberianpremiumfruits.com

Actividades previstas

30 de septiembre

10:30	Grape Attraction VIII: Pasado, presente y futuro de la uva de mesa
10:30	El papel de los Foros de Comercio Ético en el sector
10:30	Desinfección en Cada Paso: Apoyando la Seguridad Frutal
10:30	POLICY&MARKET: La agricultura Ecoregenerativa
11:15	POLICY&MARKET: Organic F&H en la Restauración
11:30	Cumplimiento Inteligente: Cómo la IA Está Transformando la Sostenibilidad
11:30	Innovar para Competir: "Envasado Hortofrutícola Sostenible"
12:30	Sistema inteligente de detección de insectos
12:30	Agronomía autónoma y eléctrica para mejorar productividad y eficiencia
13:30	Seguridad e Innovación en el transporte de Frutas y Verduras
13:30	Navegando hacia un transporte marítimo sostenible
13:30	Agricultura aumentada: datos inteligentes de la planta a la cesta
14:00	Salvaguardar la integridad comercial
15:30	Presentación: 3ª edición de Fruit Attraction São Paulo (Brasil)
15:30	Beyond Wax: Plant-Based el futuro del cuidado post cosecha
15:30	Del Dato a la Decisión: Herramientas Digitales Postcosecha
16:30	Bioteología y microalgas, para la mejora de la producción
16:30	Los últimos métodos de desarrollo y aumento de la producción
16:30	Logística de exportación sudafricana

10:30	INNOVATION: Auxiliares Producción Orgánica
10:30	Mesa Redonda
10:30	INNOVATION: Auxiliares Producción Orgánica
10:30	Mejora del rendimiento de los cultivos
11:15	INNOVATION: Requerimientos de la Distribución
11:30	Entrega Certificados Empresas por la Igualdad - MujerAGRO
12:00	Congreso BIOTECH ATTRACTION 2025
12:30	Nuevos procesos agronómicos en campo gracias a MULA
12:30	IA Generativa de VisionAgro para el sector agroalimentario: Aplicación
12:30	Nutrición vegetal y protección de cultivos desde Agrométodos
13:30	XV edición de los premios de periodismo agroalimentario APAE
13:30	OXIGREEN: Antioxidantes naturales para frutas y verduras procesadas
15:00	Distribución del valor en la cadena
15:30	Divina, una nueva variedad de almendro altamente saludable
15:30	Kiwis más duraderos: soluciones integradas para la postcosecha
16:00	Global Coalition of Fresh Produce
16:30	Altinco: Liderando la nueva era de los bioestimulantes
16:30	Desde la Automatización a la Analítica de Precisión
16:30	Nanocrop. La eficiencia para una nutrición de precisión.
17:30	ABZ Innovation: Transformando industrias con drones de acción
17:30	La Bioestimulación dual con Microalgas: Equilibrio suelo-planta
17:30	Controles fronterizos entre Europa continental y el Reino Unido
17:30	"El futuro de lo fresco"

2 de octubre

10:30	Resolución de las disputas en los mercados globales
11:00	Huella social de la producción bananera
11:30	Nuevos medios de producción en el sector agrícola
12:30	INNOVATION HUB AWARDS 2025



Activa participación de Rijk Zwaan en la pasada convocatoria

BIENVENIDO A CASA.

Tenemos un nuevo espacio
concebido para generar más valor.
Sigamos construyendo juntos el
futuro de la alimentación.



30 SEP
2 OCT
2025
MADRID, ESPAÑA

Visítanos.
Pabellón 9,
stand D03

unicagroup.es



agenda

30 sep.-2 octubre, Madrid

FRUIT ATTRACTION

La cita anual para los profesionales hortofrutícolas

① www.ifema.es/fruit-attraction

3-6 octubre, Alicante

ALICANTE GASTRONÓMICA

Feria experiencial con expertos en gastronomía

① www.alicantegastronomica.com

4-8 octubre, Colonia (D)

ANUGA

Alimentación y bebidas en un certamen único

① www.anuga.com

7-9 octubre, Vigo

CONXEMAR

Feria Internacional de Productos del Mar Congelados

① www.conxemar.com

15-16 octubre, Madrid

EMPACK

Todo en torno al packaging

① www.empackmadrid.com

21-23 octubre, Lisboa

LOGIPACK

El embalaje y la logística en un nuevo evento profesional para el mercado portugués

① <https://logipack.fil.pt>

22-23 octubre, Valencia

CONGRESO AECOC DE GRAN CONSUMO

"Ampliando la mirada" en su 40ª edición

① www.aecoc.es

29-31 octubre, Alicante

EL MAR DEL VINO

Seminario enmarcado en el Congreso "Alicante, capital histórica del vino mediterráneo"

① <https://reunionescientificas.marqalicante.com/el-mar-del-vino>

Alimentaria + Hostelco 2026

Potencian la conexión entre la industria y la hostelería del futuro

Alimentaria + Hostelco 2026 realizarán una clara apuesta para impulsar las sinergias entre los sectores retail, horeca y foodservice con el objetivo de responder a los principales retos de una industria en plena transformación. En este sentido, proyectan ya una edición que cuenta con todo el apoyo sectorial y que se convertirá en una plataforma internacional con la oferta más completa y transversal de la industria alimentaria y el canal horeca. El certamen acogerá las últimas innovaciones del mercado de más de 3.300 empresas expositoras, el 30% internacionales.



La dimensión global de Alimentaria + Hostelco, que se celebrará del 23 al 26 de marzo de 2026 y ocupará más de 100.000 metros cuadrados del recinto Gran Vía de Fira de Barcelona, volverá a ser clave, con la participación de expositores procedentes de 70 países. Además de las participaciones internacionales ya consolidadas, el próximo año destacarán las presencias de Italia, China, Turquía, Austria, Alemania, países del Sudeste Asiático y Polonia, que será país de honor del certamen. En total, cerca de 15.000 metros cuadrados de exposición estarán ocupados por empresas del ámbito internacional.

Alimentaria + Hostelco reafirman así su papel como motor de internacionalización y competitividad para el sector alimentario generando un impacto real en mercados es-

tratégicos. Para fomentar las oportunidades de expansión de las empresas participantes, se invitará a cerca de 2.200 compradores internacionales.

Para J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions, la propuesta de valor de Alimentaria + Hostelco las hace únicas en el ámbito ferial. "Gracias a su enfoque transversal, esta plataforma conecta todos los eslabones de la cadena de valor, consolidándose como punto de encuentro imprescindible para la industria. La plataforma ferial da respuesta a sectores clave de la economía y generadores de empleo como son el de la alimentación y el de la hostelería".

Especialización e innovación

En la edición de su 50 aniversario, Alimentaria continuará poten-



ciando dos de los factores clave de su éxito desde sus inicios: la especialización por sectores productivos que configura sus áreas en exposición y la innovación, con especial hincapié en los nuevos lanzamientos y proyectos empresariales.

Así, articulará su oferta en torno a sectores entre los que destaca "Intercarn", el salón cárnico, como sector locomotor del evento, que concentrará cerca del 25% de la su-

perficie expositiva total. Destaca también con fuerza el área de "Coffee, Bakery & Pastry" que registrará un crecimiento expositivo e incorporará un amplio programa de actividades. Además, el auge de la alimentación sostenible cobrará protagonismo en "Organic Foods" que dará máxima visibilidad a los productores ecológicos españoles e incorporará un programa propio de actividades.

Asimismo, se presentará una zona destinada a startups: "Food & Hospitality Startups", donde se darán cita potenciales inversores y los grandes players estratégicos de la industria, en busca de innovaciones y soluciones para sus negocios.

Impulsando a horeca

Por su parte, Hostelco volverá a estructurar su oferta en torno a los sectores "Fully Equipped", "Tech", "Atmosphere", "Setting", y "Coffee, Bakery and Pastry", sector que comparte con Alimentaria y que, tras el éxito en su primera edición, contará con cerca de 170 empresas y duplicará su área expositiva hasta alcanzar los 5.500 metros cuadrados de superficie.

Y una edición más, se lanzarán los renovados "Horeca Awards", se consolidará el espacio "The Horeca Hub" y se organizarán más de 200 actividades.

www.alimentaria.com



NACE, NO SE HACE



UVASDOCE
FRESH™



**fruit
attraction**

Visítanos del 30 Sep al 2 de Oct
Pabellón 8 -Stand B03

Con 900 millones facturados y 65 millones de EBITDA en 2024

Pascual mejora su rentabilidad

La Corporación Pascual cerró el ejercicio 2024 con una facturación de 900 millones de euros y un EBITDA de 65 millones, que aumentó un 27% respecto al año anterior. Resultados que reflejan la fortaleza del modelo de negocio de Pascual, así como su capacidad de adaptación en segmentos tan estratégicos como la hostelería y el canal internacional.

Así, Pascual ha reforzado su propuesta de valor en hostelería con la adquisición de Café Saula, una reconocida marca premium con fuerte implantación en Cataluña y más de 70 años de historia.

La actividad exterior, por su parte, representó en 2024 una facturación de 60 millones y un crecimiento del 9%, consolidando así una evolución positiva respecto a ejercicios anteriores que le acercan a su objetivo de alcanzar los 100 millones en 2027.

Además de potenciar la exportación -especialmente de yogures-, la compañía refuerza su presencia global a través de una estrategia combinada de producción local y alianzas estratégicas. Las nuevas joint-ventures en Centroamérica, África y el Sudeste Asiático, le permiten adaptar los productos a las necesidades del mercado y construir relaciones a largo plazo con socios clave.

Qualianza, motor de crecimiento

En el ámbito nacional, Qualianza se ha consolidado como uno de los principales motores de crecimiento del grupo. En 2024, su facturación alcanzó 265 millones de euros, un 4% más que el año anterior, gracias a una mayor capilaridad comercial, una red logística más eficiente y una apuesta por la cercanía con el cliente.

Esta evolución ha sido especialmente relevante en el canal Horeca, donde Qualianza sigue ganando distribución capilar por encima de la media del mercado.

Modelo empresarial con propósito

Pero más allá de los resultados, Pascual sigue avanzando hacia un modelo empresarial que pone en el centro a las personas, el entorno y el propósito. El valor que genera se traduce en desarrollo compartido: proveedores locales, empleo estable, tejido rural, productos más saludables y soluciones sostenibles. Más del 95% de los empleados tiene contrato indefinido, el 96% de las compras proceden de proveedores españoles y la inversión en el desarrollo local sigue creciendo.

Innovación al servicio de la salud

En 2024, Pascual reforzaba su compromiso con la nutrición saludable a través de nuevas propuestas como Dinamic Protein, una gama de bebidas con alto contenido en proteínas para diferentes perfiles y estilos



de vida, y Vivesoy Centeno, elaborada con cultivo 100% nacional.

Pascual avanza igualmente en la reinversión de su negocio lácteo con propuestas que responden a los nuevos hábitos de consumo. El año pasado lanzó Pascual Movit, una gama funcional y saludable y, más recientemente, Pascual Lateado, una apuesta innovadora que moderniza el consumo de leche desde el disfrute.

Más del 90% de su portfolio cumple ya con sus exigentes perfiles nutricionales internos, y la reformulación de productos sigue avanzando para reducir azúcares, grasas o sal sin comprometer el sabor ni la calidad.

Conexión con el territorio y apuesta por el talento

Pascual mantiene relaciones estables con más de 200 ganaderías, el 60% de las cuales colaboran con la compañía desde hace más de 15 años. Vivesoy continúa impulsando el cultivo local de soja y otros ingredientes vegetales, generando empleo ru-



Complejo industrial de Pascual en Aranda de Duero



ral y trazabilidad certificada. A través de su red comercial, Pascual visita cada semana más de 54.000 bares, tiendas y pequeños comercios, apoyando activamente la hostelería de cercanía.

El grupo promueve un entorno laboral estable, inclusivo y equitativo, con medidas de conciliación, igualdad y diversidad reconocidas por la certificación EFR. En 2024, fue además la primera compañía certificada por AENOR en Auditoría Retributiva con la máxima calificación, avalando su compromiso con la igualdad salarial.

Hacia una empresa circular y neutra en carbono

Grupo Pascual ha reducido un 44% sus emisiones directas desde 2015 y un 6,6% solo en el último año. Toda la energía eléctrica que consume es 100% renovable, y su sistema de gestión energética está certificado bajo la norma ISO 50001.

La compañía ha continuado avanzando en materia de envases sostenibles, incrementando hasta el 70% el plástico reciclado en los agrupadores de sus marcas, y trabajando con PET reciclado en un 83% del volumen de referencias con este tipo de plástico. El 50 aniversario de Bezoya ha sido un hito en esta transformación, consolidando su liderazgo con botellas 100% recicladas, procesos más eficientes y proyectos que contribuyen a la economía circular, como la recogida de residuos plásticos en entornos marinos y fluviales.

www.calidadpascual.com

Suma Fresh&Go

El nuevo modelo de supermercado de conveniencia de Transgourmet Ibérica



Coincidiendo con el 25 aniversario de la enseña Suma, Transgourmet Ibérica ha abierto sus tres primeras tiendas franquiciadas Suma bajo el modelo Fresh&Go: dos en Valencia y una en Palma. Se trata de un nuevo formato de tiendas de conveniencia diseñado con el objetivo de responder a los hábitos de compra del consumidor actual, que busca la inmediatez, las soluciones rápidas y los productos frescos listos para consumir en el momento.

Las tres tiendas están ubicadas en áreas céntricas y de alto tránsito, con una marcada orientación turística, con superficies entre 80 y 120 m², y ofrecen una gran variedad de platos preparados y comida para llevar a precios muy competitivos. La enseña, que mantendrá su enfoque de supermercado de proximidad, ha identificado esta necesidad emergente en el mercado y busca convertirse en un referente, con un modelo moderno, dinámico y adaptable.

Las tiendas Fresh&Go disponen del área de desayuno "bakery&coffee", con bollería horneada a diario, café y zumo recién exprimido; una sección "daily menu" con packs con sándwich, bocadillo o ensaladas y bebida incluida a precios competitivos, y otra zona "ready to go" con una amplia gama de productos de consumo inmediato: ensaladas, wraps, hamburguesas, tortillas, pollos asados y otros platos precocinados, así como productos de impulso y frescos como snacks, bebidas frías, batidos, yogures bebibles, fruta cortada y envasada, y helados.

Todo el surtido y formato que se ofrece está pensado para dar solución a una necesidad inmediata o un olvido, en formato monoración o individual, alineados con los nuevos hábitos de consumo; como toda la sección de perfumería, con un amplio surtido en formato de viaje, una extensa oferta de gadgets electrónicos o el espacio de floristería.

Los Fresh&Go abren los 365 días del año en un amplio horario. Cada tienda se ajustará a las particularidades de la zona, adaptando surtido, precios y marcas propias, según las necesidades locales, señal de identidad de Suma.

www.transgourmet.es

El silencioso auge de los retailers especialistas en Europa

Los retailers especialistas ya no están al margen del mercado. Su propuesta -profunda, enfocada y con un propósito claro- está dando resultados. Las visitas a tiendas especialistas en toda Europa se han más que cuadruplicado desde el otoño de 2023, período en el que el tráfico en supermercados, hipermercados y discounters se ha mantenido plano. Así se desprende del último Consumer Pulse de dunnhumby.

Para el retail de alimentación tradicional, eso señala un riesgo claro: la posible erosión de categorías de alto margen y compras, particularmente en torno a la salud, la sostenibilidad, el autocuidado y la calidad, que están migrando cada vez más hacia formatos más enfocados y ágiles. Y no se trata solo de tendencias aisladas; apuntan a un cambio estructural en la forma en que los consumidores conciben sus compras y en qué enseñanzas confían para llevarlas a cabo.

Claves del éxito

El auge de los especialistas no es casual. Refleja cambios de comportamiento más profundos que se observan de forma consistente en toda Europa.

En una Europa en la era post-inflación, los compradores están redefiniendo el concepto de valor. Ya no se trata solo del precio en el lineal. Cada vez más, el valor se percibe a través del prisma del significado. Ya sea por ingredientes, producción local, o credenciales de salud confiables, la sostenibilidad, la frescura y la ética son los campos de batalla del retail de alimentación moderno y el corazón del retailer especialista.

Esto es especialmente evidente en mercados como Francia y España, donde la conexión emocional con los retailers va en aumento, y donde los formatos especialistas es-

tán ganando terreno de forma clara, además de en Italia y en Noruega, donde la penetración de los especialistas es aún más alta.

Fórmula ganadora

El retail especialista no es un modelo único, es un conjunto diverso y en evolución de formatos que responden a necesidades específicas y de alta intención. En Europa, varias categorías destacan por su capacidad para atraer tráfico y generar crecimiento. Es el caso de las de salud y belleza, productos orgánicos, congelados e, incluso, cuidado de mascotas, donde se amplía en surtidos, invierte en notoriedad de marca y aumentan las compras.

Los datos del Consumer Pulse muestran que los especialistas en congelados y orgánicos, especialmente en Italia, están incrementando su conocimiento de marca y alcance para competir directamente con los actores tradicionales.

Vínculos emocionales

Mientras que los retailers tradicionales han confiado históricamente en la escala y el surtido para generar lealtad, los especialistas están conquistando tanto corazones como bolsillos al construir conexiones emocionales más fuertes.

En Francia y España, los compradores reportan una mayor satisfacción y alineación emocional con los especialistas, particularmente con aquellos que tienen misiones claras y con propósito. Aquí el foco va más allá del producto: se trata de confianza, valores compartidos y una conexión más profunda con el estilo de vida del consumidor.

Esto no es una revolución. Los retailers tradicionales no necesitan cambiar por completo su modelo de negocio para convertirse en especialistas. Pero sí necesitan competir con ellos y eso implica hacer algunos ajustes, en la línea de dar no más cantidad al surtido, sino más sig-



En España, hasta un 53% de los consumidores afirman adquirir los productos de salud y belleza en tiendas especializadas y tener intención de seguir haciéndolo, un porcentaje por encima de la media europea, que casi alcanza el 47%. Si nos fijamos en los productos naturales y orgánicos, un tercio (33%) de los españoles dice comprarlos en especialistas, frente al 27% de media de todos los países europeos.

nificado y de crear vínculos emocionales con el comprador que reflejen una conexión más profunda.

Según el informe Consumer Pulse de dunnhumby, el mensaje es claro: el auge de los retailers especialistas no es una moda pasajera. Es una evolución estructural en el cómo, dónde y por qué los consumidores interactúan con el retail de alimentación.

www.dunnhumby.com

Acesur acredita su "panel de cata" por ENAC

Acesur ha logrado la acreditación ENAC del panel de cata que lleva cinco años funcionando en la principal envasadora del grupo, situada en Vilches (Jaén). Este es un hito reseñable en las operaciones de la compañía, que pone en valor la gran apuesta por la categoría de mayor valor añadido: el aceite de oliva virgen extra y el control cada vez más exhaustivo de su trazabilidad a través de un protocolo de calidad único: 'Triple 3Xtra'.

ENAC acredita a los paneles de cata bajo la norma UNE-EN ISO/IEC 17025, que establece los requisitos generales para la competencia de los laboratorios de ensayo y calibración, en base a la normativa del Consejo Oleícola Internacional (COI).



Los resultados del panel de cata de Acesur, compuesto por 15 catadores (además de otros 20 que están en formación) se cotejan con Easy Taste, una innovadora nariz electrónica que funciona con un método analítico propio, capaz de predecir de manera rápida, fiable y económica la categoría comercial de los aceites de oliva virgen.

www.acesur.com

Kantar Worldpanel se convierte en Worldpanel by Numerator

Numerator, empresa de datos y tecnología especializada en investigación de mercados estadounidense, ha lanzado Worldpanel by Numerator, la nueva identidad de marca de su negocio a escala mundial. Esta nueva etapa es la continuación del anuncio en enero de 2025 de la fusión de Numerator y Worldpanel, para crear una empresa global especializada en datos de consumo propios, operada por Numerator y respaldada por Bain Capital. Worldpanel by Numerator monitoriza más de 563.000 millones de interacciones entre consumidores y marcas, y 4 millones de momentos de consumo al año a través de 130 paneles en todo el mundo.

La nueva marca es una nueva etapa en la transformación de Worldpanel by Numerator, destacada por el lanzamiento de MyWorldpanel, una plataforma de análisis y entrega de datos basada en la nube, ya operativa en el Reino Unido y Francia, y próximamente en Indonesia, Colombia y España. Worldpanel by Numerator también ha anunciado la ampliación de sus paneles en 2026 en Brasil, Reino Unido y Vietnam, junto con el lanzamiento de nuevos paneles en Argelia y Etiopía.

"Worldpanel by Numerator es más que un nuevo nombre: refleja nuestro ritmo acelerado para crear una empresa de datos de consumo propios a escala global". Eric Belcher, CEO de Numerator destaca también que

"cada día, recopilamos casi 5 millones de artículos de las cestas de compra, que combinamos con unos 2.500 atributos demográficos y psicográficos para ofrecer análisis exhaustivos. Como empresa líder en datos, ofrecemos insights accionables para tomar mejores decisiones, anticipar el comportamiento del consumidor e impulsar el futuro de los modelos basados en la IA".

"Seguimos con el mismo propósito. Como referencia mundial en el análisis del comportamiento del shopper y del consumidor, decodificamos cómo compran y consumen para impulsar el crecimiento de las marcas", afirma Guillaume Bacuvier, CEO de Worldpanel by Numerator. Estamos muy ilusionados y queremos acelerar nuestra evolución hacia una empresa tecnológica como parte de Numerator, a la vez que nos centramos en proporcionar los mejores datos de consumo globales a nuestros clientes, para que sigan confiando en Worldpanel by Numerator.

Respaldado por los paneles más amplios y de mayor trayectoria del mundo fuera de Norteamérica, Worldpanel by Numerator combina datos de comportamiento y actitud con análisis avanzados para ofrecer una visión integral de cómo y por qué compran las personas, tanto online como en tiendas físicas.

<https://worldpanelbynumerator.com>

Protagonistas

Juan Antonio Cánovas Fuertes

ha sido nombrado director general adjunto de ElPozo Alimentación. Puesto que continuará compaginando con el de Consejero de Grupo Fuertes.

Cánovas, hasta este nombramiento director comercial de Fresco, cargo que pasa a su adjunto José Torrijos Bellido, asume este nuevo reto con la voluntad de reforzar el desarrollo estratégico de la compañía y fortalecer el desarrollo internacional, el desarrollo de soluciones de alimentación y el canal food service.



Raquel Pérez Cuevas ha sido proclamada nueva presidenta del Consejo Regulador de la DOCa Rioja y de la Organización Interprofesional del Vino de Rioja (OIPVR), una vez concluido el mandato de Fernando Ezquerro. Con el respaldo del 99% de los votos emitidos por los 32 vocales del pleno, Pérez Cuevas hace historia al convertirse en la primera mujer en liderar el Consejo, justo cuando se cumplen 100 años desde que Rioja consolidó su estatus como Denominación de Origen.

Ingeniera agrónoma y enóloga con una sólida formación internacional, acumula más de 20 años de experiencia al frente de Bodegas Ontañón. Desde 2015 ha sido vicepresidenta del Grupo Rioja y vocal del Consejo Regulador y de la Organización Interprofesional del Vino de Rioja durante tres legislaturas.

Maite Morales ha sido nombrada directora de Tecnología de Pascual. Ingeniera de Telecomunicaciones por la Universidad Politécnica de Madrid, con formación complementaria en áreas de especialización y negocio en MIT Sloan, Harvard o ESADE y el Programa de Directivo a Consejero en IESE, actualmente es miembro activo de comunidades de referencia del ecosistema tecnológico, como CIONET y LARSEN.

Morales inició su carrera profesional en 1995 en el ámbito de la bioingeniería y, en los últimos años, ha trabajado en L'Oréal España como Chief Digital y Data Officer (CDO).



Alejandra Sarasty, licenciada en Administración y Dirección de Empresas, con un Máster en Negociación Internacional y un Executive MBA, es la nueva directora Comercial y de Marketing de Maheso, que asume el reto de impulsar la expansión nacional e internacional de la compañía. Será miembro del Comité de Dirección y formará parte del equipo del Director General, Manuel Rojo.

Sarasty cuenta con más de 25 años de experiencia en los sectores de gran consumo, retail y B2B, habiendo desarrollado su carrera y liderado proyectos en compañías de referencia en Es-

paña, Estados Unidos, México y Colombia.

Antes de su incorporación a Maheso, Sarasty ha desempeñado otros puestos de responsabilidad en empresas como Transgourmet Ibérica, Juan Valdez y Grupo Nutresa, donde su papel ha sido clave en la creación de nuevas líneas de negocio, el fortalecimiento de las marcas en sus mercados, el cierre de acuerdos estratégicos globales para desarrollos en marca de distribuidor (MDD), así como en el diseño de estrategias de crecimiento sostenible y la consolidación de operaciones internacionales.



bonnysa.es



@bonnysacontigo

SABORES^{del} MUNDO

Un viaje de sabores
sin pasaporte

PRUÉBALO EN
FRUIT ATTRACTION
2025

HALL 3,
STAND 3C02



BONNYSA
Desde 1956
**SABORES^{del}
MUNDO**

**GUACAMOLE
JAPONÉS**

Guacamole al
estilo samurai



150g

**GUACAMOLE
JAPONÉS**



Japón

Descubre nuestras nuevas
propuestas 100% vegetales
inspiradas en recetas de distintos

rincones del mundo y déjate llevar
por una experiencia única en
cada bocado.





CONECTAMOS PERSONAS A TRAVÉS DE LAS **BONDADES NATURALES** DEL KIWI MÁS SELECTO

Del huerto a la mesa, Zespri™ lleva el mejor kiwi a los mercados de toda Europa y más allá, promoviendo estilos de vida más saludables y fomentando la resiliencia medioambiental gracias a su compromiso con la calidad, la sostenibilidad y la innovación.

La reciente aprobación por parte de la Comisión Europea de una declaración de propiedades saludables para el kiwi verde marca un hito importante para el sector de productos frescos. Este logro es el resultado de más de 15 años de investigación científica y trabajo regulatorio liderado por Zespri™, y refuerza nuestro compromiso de nutrir a las personas y al planeta con kiwis de la más alta calidad.

