

NOVEDADES y noticias



BONNYSÁ
Desde 1956



@bonnyasacontigo

DISFRUTA DE LA
FRESCURA
MEDITERRÁNEA

- Aguas y Refrescos
- Gazpacho y Salmorejo
- Aceites y Salsas
- Frutos secos, snacks y aperitivos



1	Coca-Cola	Brand Footprint 2025 de Kantar Worldpanel
2	ElPozo	
3	Campofrío	
4	Antinori	
5	Danone	
6	Barcelonès	
7	Barcelonès	

Coca-Cola,
ElPozo
y Campofrío
son las marcas
más elegidas
en España **58**

Luis Planas presenta el Informe
de consumo alimentario en 2024



Un año sin
sorpresas

60



**POR UNA
VIDA
CON MÁS
SABOR**



www.fritravich.com



ESTADO NIÑERA

Crece la ola de paternalismo regulatorio

La Fundación para el Avance de la Libertad (Fundalib) junto al European Policy Information Center (Epicenter) y el Institute of Economic Affairs (IEA), ha publicado la sexta edición del "Índice del Estado Niñera". Este informe ofrece una clasificación detallada de 29 países europeos basada en el grado de intervencionismo gubernamental en las decisiones de consumo de alimentos, alcohol, refrescos y nicotina por parte de sus ciudadanos.

El panorama que emerge de la edición 2025 es el de una Europa cada vez más restrictiva, donde las regulaciones sobre estos productos se intensifican. Sin embargo, el estudio va más allá de la mera clasificación y lanza un serio interrogante sobre la efectividad real de estas políticas paternalistas para mejorar la salud de la población y sobre los costes que imponen a la sociedad.

Contrastes regulatorios

Los resultados del Índice del Estado Niñera 2025 dibujan un mapa europeo de contrastes regulatorios. Turquía (con 47,2 puntos sobre 100) repite en la primera posición como el país más restrictivo, caracterizado por una política fiscal agresiva y amplias prohibiciones. Le siguen de cerca Lituania (42,8 puntos) y Finlandia (37,8 puntos), que también obtienen puntuaciones elevadas en la mayoría de las categorías analizadas, consolidando un bloque de naciones con un fuerte

enfoque paternalista. Otros países que figuran en el "top 10" de los más intervencionistas incluyen a Hungría, Irlanda, Letonia y, notablemente, el Reino Unido, que regresa a este grupo con una puntuación de 31,7 puntos y con perspectivas de aumentar su intervencionismo.

En el extremo opuesto de la tabla, Alemania se mantiene como el país menos intervencionista de los 29 analizados, con una puntuación de tan solo 11,7 puntos. Le acompañan en este grupo de naciones con menor carga regulatoria, Luxemburgo (12,4 puntos) e Italia (13,5). España, con 15,9 puntos, se coloca en el puesto 25, lo que la coloca entre los países con un entorno regulatorio relativamente más favorable para el consumidor. No obstante, el informe lanza una advertencia sobre España, señalando que, de implementarse nuevos impuestos, se podría deteriorar su posición en futuras ediciones del índice.

Políticas ineficaces

El argumento central que recorre este índice es la falta de evidencia sólida que respalde la premisa de que un mayor intervencionismo estatal se traduce directamente en una mejora de la salud pública o un aumento de la longevidad. El informe presenta datos que indican que no existe una correlación estadísticamente significativa entre las puntuaciones obtenidas por los países en el índice y sus tasas de esperanza

de vida. De manera similar, el estudio no encuentra una relación clara entre la severidad de las políticas de control del tabaco y la prevalencia del tabaquismo, ni entre las restricciones al alcohol y los niveles de consumo de bebidas alcohólicas. Estos hallazgos sugieren que las políticas del "Estado niñera", a menudo implementadas con la promesa de proteger a los ciudadanos de sí mismos, podrían no estar alcanzando sus objetivos declarados en términos de resultados sanitarios.

Impuestos "al pecado"

Además, el informe dedica una atención considerable a los costes y consecuencias no deseadas de estas políticas. Los "impuestos al pecado", como los que gravan el alcohol, o las bebidas azucaradas, tienen un impacto desproporcionadamente mayor en las rentas más bajas, elevando el coste de la vida y exacerbando las desigualdades. Los precios elevados artificialmente también pueden fomentar el desarrollo de mercados negros y actividades ilícitas, con la consiguiente corrupción y pérdida de ingresos fiscales. Las prohibiciones de publicidad, argumenta el informe, restringen la competencia y ahogan la innovación. Finalmente, la proliferación de regulaciones complejas y detalladas genera una burocracia extensa y desvía recursos que podrían emplearse de manera más eficiente.

www.fundalib.org

"No existe una correlación significativa entre las políticas intervencionistas de los países y sus tasas de esperanza de vida"

"No hay una relación clara entre las restricciones al alcohol y los niveles de consumo de bebidas alcohólicas"

"Las prohibiciones de publicidad restringen la competencia y ahogan la innovación"

FALSIFICACIONES

¿Qué hay en tu mesa?



Campaña de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)

La Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) alerta sobre la amenaza de los alimentos y bebidas falsificados en la Unión Europea, a través del lanzamiento en los 27 Estados miembros de la campaña #WhatsOnYourTableEU ("¿Qué hay en tu mesa?").

La iniciativa surge a medida que informes recientes indican que la falsificación en el sector de alimentos y bebidas continúa representando riesgos significativos para la salud de los consumidores, al tiempo que daña las economías de Europa y su patrimonio culinario.

Los productos falsificados suelen asociarse con artículos de lujo o con el sector de la confección y la moda. Sin embargo, según la Evaluación de la Amenaza de los Delitos contra la Propiedad Intelectual de 2022, los productos alimenticios -en particular galletas, pasta, patatas fritas y dulces- fueron la segunda categoría de productos más incautada en las fronteras exteriores de la UE en 2020.

Hallazgos

Hallazgos recientes revelan el alarmante alcance de esta actividad delictiva. El Informe de la Evaluación de la Amenaza de la Delincuen-

cia Grave y Organizada (SOCTA) de la Unión Europea para 2025, elaborado por Europol, destaca que el auge del comercio electrónico ha proporcionado a los falsificadores nuevas vías para distribuir alimentos fraudulentos, lo que dificulta cada vez más que los consumidores identifiquen los productos auténticos. Los delincuentes manipulan las etiquetas y los envases de los alimentos y, además, modifican los procesos de fabricación, dirigiéndose a productos de alto valor.

Las operaciones policiales sobre el terreno también han puesto de manifiesto la magnitud del problema. La operación conjunta OPSON de Europol e Interpol, que se lleva a cabo anualmente, resultó en la incautación de productos alimenticios falsificados y de calidad inferior por un valor de 91 millones de euros en 2024.

Riesgos

Los riesgos para la salud siguen siendo una preocupación primordial. El Informe SOCTA de 2021 ya advertía que se ha descubierto que productos alimenticios fraudulentos contienen sustancias peligrosas como metanol, mercurio, fipronil y diversos insecticidas o pesticidas.

El impacto económico también es considerable. Según datos de la EUIPO, el sector de vinos y bebidas espirituosas fue uno de los más afectados por la falsificación durante el período 2013-2017. En total, se perdieron 2.280 millones de euros en ventas y se destruyeron casi 5.700 empleos anualmente en la UE, debido a la falsificación. La pérdida de impuestos de estos productos también fue significativa, alcanzando casi los 2.000 millones de euros.

Consejos

La campaña de la EUIPO "¿Qué hay en tu mesa?" ofrece consejos prácticos a los consumidores sobre cómo protegerse de los productos falsificados. El primero de ellos es el de comprar en minoristas y canales de distribución oficiales; después, el de verificar el etiquetado y el origen del producto y, en su caso, las etiquetas de indicación geográfica (IG) de la UE, como DOP, IGP y ETG.

También se debe examinar el embalaje y los productos para detectar defectos o errores ortográficos y, finalmente, utilizar alguna herramienta de autenticación como hologramas y códigos QR ●



El Sabor Original
lo tenemos nosotros.
Lo llevas bebiendo
30 años.



¡Pruébalo!

UN REFRESCO DE TÉ
DE LA FAMILIA

Coca-Cola

NOVEDADES

- 08 LA COCINERA amplía su gama Take Away
- 10 Nuevas referencias DIQUESÍ en las categorías de IV y V gama
- 11 KENCKO llega a España
- 12 Licores del MONO, "vidilla" para las sobremesas
- 13 La gama Barbacoa de TELLO se renueva
- 14 CARRETILLA irrumpe en el mercado de platos refrigerados



NOTICIAS

- 19 Cambios en la cúpula de HOSTELERÍA DE ESPAÑA
- 51 FENAVÍN, una edición histórica
- 53 Brócoli, alcachofas y fresas para "UNA EUROPA MÁS SALUDABLE"
- 52 Nuevo avance de ELPOZO ALIMENTACIÓN
- 54 FIAB presenta el Informe Económico anual
- 62 El tostadero de MOCAY en Tajonar cumple 25 años
- 62
- 64 CARREFOUR abrirá este año 100 nuevos establecimientos



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

ALCAMPO, S.A.
Tel.: 917 306 666
www.alcampo.es

57

ANUGA
Tel.: 913 598 141
www.anuga.com

9

AQUADEUS, S.L.
Tel.: 967 390 096
www.aquadeus.es

23

AVOMIX
952 505 941
www.avomix.com

35

BONNYS
Tel.: 965 653 700
www.bonnysa.es

Portada

CALIDAD PASCUAL, S.A.U.
Tel.: 912 035 500
www.calidadpascual.com

Contraportada

CHOVÍ, S.L.U.
Tel.: 961 780 210
www.chovi.com

37

COCA-COLA EUROPACIFIC PARTNERS IB., S.L.
Tel.: 913 969 300
www.coca-cola.com/es/es/brands/fuze-tea

5

Aguas y Refrescos

20



Mercados sin sobresaltos

GAZPACHOS Y SALMOREJOS

Calidad y variedad, motores del crecimiento

28



32 ACEITES Y SALSAS

FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS



38

ENERYETI COMPANY, S.L.
Tel.: 689 174 298
www.eneryeticompany.com

25

FRIT RAVICH, S.L.
Tel.: 972 858 008
www.fritravich.com

Interior portada

FRUTOS SECOS MEDINA, S.L.
Tel.: 916 164 284
www.frutossecosmedina.com

41

GRUPO YBARRA ALIMENTACIÓN, S. L.
Tel.: 900 905 342
www.ybarra.es

33

HARIBO ESPAÑA, S.A.U.
Tel.: 972 595 000
www.haribo.com

11

IMPORTACO CASA PONS, S.A.U.
Tel.: 961 223 001
www.itac-professional.com

39

INNOVACIÓN EN LA DESPENSA
Tel.: 916 169 133
www.innovadespensa.com

Int. contraportada

MUN FERMENTS, S.L.
Tel.: 657 98 54 58
www.munkombucha.com

27

NUECES DE CALIFORNIA
Tel.: 934 197 364
www.nuecescaliforniaprofesionales.com

43

PIPAS USA
Tel.: 919 142 900
www.sunflowernsa.com

45

SALSAS DE SALTERAS, S.L.
Tel.: 955 707 212
www.garciamilan.es

29

UNION DETALL. ESPAÑOLES, S. COOP. UNIDE
Tel.: 913 826 500
www.unide.es

51

EDITORIAL

Calor

El hervidero en que se ha convertido el entorno internacional y nacional, está añadiendo sofocantes desafíos a las empresas, justo cuando estas celebran dejar atrás la contracción y avanzar en la senda de una estabilidad generalizada.

Los equipos humanos que las rigen, como han hecho siempre, seguro que sabrán hacer frente a estas inéditas provocaciones que de hecho, en algunos casos, ya afectan a los más elementales principios empresariales.

Lo que no parece es el momento de perseverar en ser políticamente correctos, como es el caso de algunas significativas estructuras sectoriales. Aunque no es que sea noticia, no deja de asombrar, especialmente ahora, que se pida "protección" y "actuaciones globales" desde los marcos supranacionales y, al mismo tiempo, se insista en que hay que "evitar la hiperregulación" y la "alta burocracia". Cuando menos, una contradicción, máxime en los tiempos que corren y quienes corren en estos tiempos. Y cuando más, un despropósito, porque se pide todo esto a los mismos que nos han traído a la actual situación, cercana a la asfixia. Y es que hace calor, demasiado calor. Conste que no tiene que ver con el calentamiento, es un simple verano.

PROMOCIÓN

TOPURIA & REINA

Reina ha incorporado a Ilia Topuria, luchador hispano-georgiano de MMA, como nuevo embajador de marca y se convierte en imagen principal y protagonista de Reina Proteínas, la gama de productos con alto contenido proteico de la compañía de postres y yogures, destinada a deportistas y a todos aquellos que quieren incluir un aporte de proteínas en su alimentación diaria.



El objetivo de Reina es lanzar diferentes campañas de comunicación que incluirán spots, packaging personalizados, concursos, eventos y demás acciones de marca para alcanzar a nuevos consumidores y poder impulsar los valores que la han hecho ser un referente en el sector alimentario español.

Esta alianza con Topuria refuerza el posicionamiento de Reina como una marca cercana, auténtica y comprometida con el bienestar y la inspiración de las personas, tanto en su alimentación como en su estilo de vida.

www.postresreina.com

La Cocinera amplía su gama Take Away

La Cocinera adapta su oferta a los nuevos hábitos de consumo de los españoles, marcados por la falta de tiempo y su predilección por el delivery y ofrece para su nueva categoría Take Away, que permite tener los productos delivery favoritos en la nevera sin la necesidad de salir a un restaurante o esperar a que llegue el pedido a casa, dos nuevos productos: Alitas de Pollo BBQ y Chiquen Bites.

Las Alitas de Pollo BBQ, se presentan en formato de 300 gramos y pueden prepararse en 14 minutos en AirFryer y en 20 en el horno. Por su parte, los Chicken Bites es el primer producto de pollo que cuenta con el nuevo rebozado realizado a base de copos de maíz, lo que permite obtener una textura crujiente y un sabor único. Elaborados con piezas de pollo seleccionadas y con el tamaño de un bocado por pieza, en formato de 250 gramos, pueden prepararse en la AirFryer en 10 minutos, 14 en horno y 5 en freidora tradicional.

www.lacocinera.es



Nespresso Decaffeinato

Nespresso amplía su selección de cafés sin cafeína. Cuenta así con el Double Espresso Chiaro Decaffeinato para el sistema Vertuo; elaborado con granos de América Central y del Sur, es una opción intensa, pero equilibrada, con notas de madera, tierra y cereales tostados.

Además del Vienna Lungo Decaffeinato para el sistema Original, presenta también sus primeras variedades descafeinadas con sabor, en este caso caracterizado por notas de caramelo y pastel de vainilla:

Sweet Vanilla Decaffeinato para el sistema Vertuo y Vaniglia Decaffeinato para el sistema Original.

Otra de las novedades de la marca, pero esta vez para el sistema Nespresso Professional, es el nuevo Amaretti Decaffeinato, el primer café aromatizado sin cafeína para profesionales. Esta variedad posee un aroma a galleta Amaretti, incorporado a una mezcla de café con matices de almendra amarga, vainilla y una acidez vibrante y afrutada. Se puede disfrutar frío o caliente, con leche o solo. Se trata de un café cuidadosamente elaborado con granos de alta calidad procedentes de Colombia y Brasil.

www.nestle-nespresso.com



Finí Golosinas lanza el primer Mochi japonés en versión golosina



Finí ha creado el primer mochi en versión golosina. Inspirado en el tradicional dulce japonés, destaca por su textura suave y esponjosa, con un acabado empolvado y rellenos con sabor a fresa, mango y melón.



Los mini Mochis de Finí, que se presentan en envases de 90 gramos son adecuados como snack y, también, para complementar helados, postres y repostería, gracias a su sabor dulce y exótico. Además, pueden refrigerarse en la nevera para lograr un bocado más refrescante.

www.finicompany.com

Llega el batido de proteínas Cookies and Cream de Barebells

La gama de batidos proteicos de Barebells, con sabores tan populares como chocolate, vainilla y fresa, crece con la incorporación de una nueva variedad muy solicitada, basada en uno de sus sabores más icónicos en barras: Cookies and Cream. Una combinación de crema dulce con matices de mantequilla y vainilla y un toque de chispas de chocolate, "homenaje a cuando de pequeños comíamos galletas recién horneadas con un vaso de leche". Contiene 24 gramos de proteína y está libre de azúcares añadidos.

<https://barebells.com>



SGM Ferias & Servicios, S.L.
Tel: +34 91 3598455
info@koelnmesse.es



THE NO.1 FOR FOOD &

BEVERAGE
BUSINESS

04 – 08 Oct 2025
Cologne, Germany

 koelnmesse

FLAVOR MEETS TRENDS



Lanzamientos DiqueSí

La marca de Vegetales Línea Verde sorprende con sus novedades en las categorías de IV y V gama.

DiqueSí, la marca del grupo La Línea Verde en España, presenta nuevos productos pensados para transformar el lineal de frescos y acercarse aún más a las nuevas necesidades del consumidor. Con una propuesta atrevida, moderna y altamente funcional, DiqueSí amplía su gama con nuevos sabores, formatos innovadores y un completo rediseño de packaging.



Ensaladilla de pulpo, la novedad del verano

La primera de las grandes novedades llega este mes de junio con el lanzamiento de la nueva Ensaladilla de pulpo DiqueSí. Un producto fresco, sabroso y de alta calidad que combina pulpo, patata, huevo cocido, cebolla y pimiento rojo, todo ligado con una delicada mayonesa de

pimentón. El producto se presentará en un envase transparente con fajín, como parte del nuevo diseño de packaging de la marca.

Street food en versión fresca y lista para comer

DiqueSí da un paso más allá con sus nuevas Ensaladas Completas Street Food, una apuesta audaz y

sabrosa que replica algunos de los sabores más urbanos y cosmopolitas del momento: Pan Bao, Pastrami y Pesto y que se lanzan con un rediseño integral, que abarca tanto la imagen de los envases como la propuesta gastronómica de cada producto, consolidando a DiqueSí como una marca pionera en innovación dentro del segmento de platos frescos y listos para consumir.



Kit de Ensalada: único en el mercado nacional

Pensado para compartir, el nuevo Kit de Ensalada DiqueSí se presenta en un formato exclusivo en el mercado español: una mezcla de vegetales frescos, toppings y salsa incluidos en un único pack, que busca cubrir la demanda de productos prácticos, sabrosos y saludables en un solo acto de compra.

www.vegetaleslineaverde.com

Nutella Plant-Based

Ferrero Ibérica ha lanzado en España Nutella Plant-Based, la nueva versión con ingredientes de origen vegetal de su emblemática crema de avellanas y cacao, que "responde al aumento de consumidores que prefieren productos de origen vegetal, ya sea por salud o estilo de vida", explica Franco Martino, director de Comunicación y Relaciones Institucionales de la compañía.

Nutella Plant-Based incorpora sirope de arroz y proteína de garbanzo en lugar de leche, manteniendo las avellanas tostadas y el cacao de alta calidad presentes en la receta original. Cuenta con la certificación vegana de The Vegan Society y es asimismo apta para personas con intolerancia a la lactosa.

www.nutella.com



Kencko llega a España

Kencko, empresa con certificación B Corp que transforma frutas y verduras liofilizadas en productos prácticos y deliciosos, se estrena en España a través de una alianza con Alcampo.

La marca fue lanzada en Estados Unidos en 2018 y, desde entonces, ya ha entregado el equivalente a más de 100 millones de porciones de fruta y ha conquistado a más de 300.000 clientes de más de 30 países.

Ahora, Alcampo cuenta con una amplia selección de productos Kencko, como smoothies de frutas y vegetales, una botella mezcladora patentada, iced lattes, batidos de proteína vegetal y copos de avena ricos en fibra. Todos los envases son de origen vegetal, sin plásticos convencionales y reciclables.

Las bebidas ecológicas de Kencko están elaboradas únicamen-



te con frutas y vegetales reales para cuya preparación sólo se precisa una batidora o la botella de la marca. Por su parte, los copos de avena integral ofrecen un desayuno saludable y versátil, que se puede consumir caliente o frío; sin azúcares añadidos ni conservantes, están disponibles en tres combinaciones de

sabores: frutos rojos, manzana con canela y plátano con chocolate.

En la página oficial de la marca, (kencko.com), los clientes pueden además acceder a otros sabores y ofertas exclusivas, como los fruit snacks, deliciosas gominolas de fruta real sin azúcares añadidos.

www.kencko.com

¡Prepárate, el N°1 en ventas te va a sorprender!



Descubre su clásico sabor frutal, ahora con un delicioso toque pica.

¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!

Verbena, Antojo y Sarao

Licores del Mono, "vidilla" para las sobremesas

Anís del Mono, una de las marcas de Osborne, da un paso más en su evolución lanzando tres nuevos licores pensados para recuperar, si acaso transformar las sobremesas. Bajo el paraguas de su posicionamiento "Dale Vidilla", la marca centenaria presenta Verbena, Antojo y Sarao, tres propuestas con sabores actuales y una imagen moderna que conecta con un público más joven.

Verbena de limón es un licor refrescante y vibrante que combina el sabor del limón ácido con un toque mentolado inesperado. Es adecuado para tomar solo, con hielo, o como base para un *spritz*, un granizado o incluso un mojito con un toque diferente.

Antojo de galleta es goloso, suave y envolvente; recuerda al aroma de una galleta tostada caramelizada. Idóneo para sobremesas dulces, con hielo o en carajillo de café.

Y, por último, Sarao de hierbas, un licor intenso, herbal y con un puntito bitter que deja huella. Su receta mediterránea mezcla hierbas silvestres con notas cítricas, se ofrece como digestivo o para un Mono Spritz con rodaja de pomelo.



Promociones en marcha

Además del sabor, el impacto visual también juega un papel protagonista en este lanzamiento. La estética de estas nuevas etiquetas, firmadas por la agencia Estudio MABA, mantiene la icónica botella adiamantada de Anís del Mono, pero la reinterpreta con colores flúor y elementos gráficos que aportan una gran apetencia. El resultado es el de un look retro que conecta pasado y

presente, tradición y tendencia, de forma única y singular.

El lanzamiento estará acompañado de un plan de comunicación que incluye tres piezas audiovisuales, un plan de medios digital y una campaña de degustaciones en punto de venta a lo largo del año. La campaña creativa la firma ENTRETANTO, con la productora SOMOS5.

www.licoresdelmono.es

Spain in a bottle

Sangría Premium SAN FERMIN®

Con la idea de que ha llegado el momento de dejar atrás complejos y mirar la sangría española con orgullo, ya cadenas como Condis, Leclerc y Alcampo, entre otras nacionales e internacionales, comercializan la Sangría Premium SAN FERMIN®, que ofrece una receta afinada con vino español de calidad, notas golosas de frutos rojos y un frescor cítrico equilibrado. Todo ello presentado en una botella elegante de 75 cl. y una imagen cuidada y moderna, bajo una marca -SAN FERMIN®- a evoca fiesta, alegría y carácter. No en vano es uno de los nombres más reconocibles de España en todo el mundo.

www.sanferminwines.com/



La Gama Barbacoa de Tello se renueva

Grupo Tello Alimentación lanza su renovada Gama de Productos Barbacoa. La nueva selección, que este año incorpora un 15% de referencias más con respecto a 2024, combina tradición, sabor auténtico y nuevas tendencias de consumo. Combina desde referencias clásicas y muy demandadas como

el chorizo oreado, la morcilla de Burgos, la panceta adobada, la chistorra de Pamplona o las salchichas blancas, hasta opciones más actuales y versátiles como las costillas en diferentes marinados (chimi-churri, barbacoa, adobadas o a las finas hierbas), las longanizas criollas o las brochetas con pimiento.

La gama incorpora, además, formatos combinados que reúnen "los imprescindibles" de la barbacoa

en una sola bandeja, disponibles en presentaciones de 1 kg o 500 g, según el surtido. Una alternativa práctica y versátil para quienes quieren disfrutar de una experiencia de sabor completa y sin

www.tello.es



El Ventero + Proteína



Ya está en el mercado la última innovación en el segmento de queso fresco de Lactalis: El Ventero + Proteína, al tiempo que presenta una nueva imagen para toda la gama de quesos frescos de la marca, que mejora su visibilidad en el punto de venta.

El Ventero + Proteína tiene un alto contenido en proteína: 14g/100g de proteína natural de la leche; 0% materia grasa, y Vitamina D presente de manera natural en el queso.

Además, el producto se lanza con un precio recomendado de 1,99 euros/unidad, en su formato de 4 tarrinas individuales (pack indivisible de 250 g). También se ofrecerá una referencia con precio oferta on pack, promoviendo aún más la accesibilidad.

www.lactalis.es

Propuestas de helados de Ferrero

Ferrero presenta tres propuestas de helados para este verano. Una de ellas es el Raffaello Triple Experience Peach Dream, que se presenta en formato multipack (3 unidades) y se compone de tres capas: una cobertura blanca crujiente con virutas de coco y trozos de melocotón seco, un baño de salsa de melocotón con no-

tas de hibiscus, y un cremoso helado con sabor a coco Raffaello.

La segunda novedad es el Ferrero Collection Dark Chocolate & Orange, una combinación intensa y refrescante. Su cobertura crujiente, enriquecida con piel de naranja confitada y trozos de cacao, envuelve una cremosa salsa de na-

ranja y un cremoso helado de cacao. Disponible en formato multipack (3 unidades) y unitario.

Y la tercera, el Ferrero Collection White Chocolate & Pistachio, en formato unitario, que consta de una cobertura crujiente de chocolate blanco con trocitos de avellana tostada y pistacho y, en su interior, una salsa de pistacho que se funde con un helado de sabor a avellana.

www.ferrero.com



Lo último de Frit Ravich

Frit Ravich acaba de presentar sus nuevas Caseras Onduladas con Pimentón de la Vera, sin gluten y 100% veganas. Esta innovación, en

el producto que replica su primera receta de 1963, es un homenaje a los sabores de siempre, elaborada con ingredientes de proximidad y alta calidad; una apuesta por la gastronomía local que aporta un valor diferencial y un sabor auténtico, y mantiene viva la esencia de lo tradicional.

www.friravich.com



Fragata "Edición 1925" lanza su Cóctel de Encurtidos



El nuevo producto de Fragata Edición 1925 es una combinación de pepinillos, cebollitas, aceitunas verdes y negras, zanahoria, pimiento rojo, mazorcas de maíz, ajos y aceite de oliva. Un aperitivo especial, de una calidad superior. Se comercializa en frasco de vidrio de 420 g con tapa "twist off", a un PVP recomendado de 2'99 euros/unidad.

www.angelcamacho.com

Con su nueva gama "El Buen Comer"

Carretilla irrumpe en el mercado de platos refrigerados

Carretilla se introduce en la categoría de platos refrigerados y lanza al mercado la nueva gama con un naming y declaración de marca: "El Buen Comer". Un movimiento estratégico que no solo amplía su oferta de soluciones listas para consumir, sino que le permite conectar con nuevos públicos que buscan alternativas frescas, variadas y saludables en la oferta del refrigerado, manteniendo la calidad, la comodidad y el sabor caseero que caracterizan a Carretilla.

La nueva gama Carretilla El Buen Comer comienza su andadura con 9 recetas de gratinados, pastas y ensaladas, a las que se sumarán otras más en el futuro. Todas las propuestas se presentan con un packaging atractivo que destaca la naturalidad y la calidad de los ingredientes, en cómodos envases 100% reciclables.

Los platos gratinados incluyen Lasaña Boloñesa, Verduras gratinadas variadas, así como platos de Berenjena y Calabacín gratinados rellenos de carne. Cuatro opciones para degustar en 3 minutos al microondas. Dentro de la categoría de platos de pasta se encuentran



los Tagliatelle en salsa de Boletus y Tortellini de Espinacas y Ricotta en salsa amatriciana, que solo precisan de 2 minutos de microondas. Y de ensaladas refrigeradas, propone tres opciones: Ensaladilla Rusa con atún, Ensaladilla de Cangrejo y Ensalada de Pasta con aguacate, queso de cabra y tomate seco.

Nueva planta en Cadreita

Para desarrollar esta nueva gama, Grupo Alimentario IAN, propietaria de la marca Carretilla, ha abierto una nueva planta en la localidad navarra de Cadreita, dedicada exclusivamente a la elaboración de platos refrigerados. Esta planta, dotada de las tecnologías más punteras del sector de la alimentación, está dirigida por Aitor Itoiz, quien también es director de las plantas productivas del Grupo IAN en la vecina localidad navarra de Villafranca. "Queremos seguir creciendo para llevar el sabor de nuestros productos a todos los hogares, y la expansión al segmento de refrigerados nos permite justamente eso", afirma Itoiz.

www.grupoian.com



Bifrutas Dark

Una edición limitada que se aleja del mundo infantil

Bifrutas lanza Dark, una edición limitada que rompe las reglas de la categoría de zumo y leche con una nueva experiencia, gracias a una mezcla única de papaya, mango, guaraná y vitamina B12.

En palabras de Natalia Fernández, directora del Negocio Lácteo de Pascual, "con esta edición limitada, 'Sin límites', queremos seguir aportando valor a la categoría y conectar con las raíces de la Generación Z, que busca energía para disfrutar de cada momento".

Bifrutas Dark destaca por su sabor, que es la principal razón de compra de la categoría, gracias a una mezcla única en el mercado y por una imagen rompedora con los códigos y el tono de la Generación

Z, que aleja a la marca del mundo infantil.

Para conseguirlo, Bifrutas, en colaboración con la agencia BTOB, ha diseñado una estrategia creativa y eficaz, tanto en el desarrollo del packaging, la línea visual del producto, el posicionamiento y el claim "enciende tu energía", para fortalecer el sentimiento de marca en un público de entre 14 años y 24 años.

En su lanzamiento, Bifrutas apuesta por la música como territorio de conexión, con artistas de reconocido prestigio de la cultura urbana y pop con formatos innova-

dores, tanto en los estudios de grabación como en momentos especiales de la gira.

Se ha preparado una campaña 360° que contará con una amplia difusión en la mayoría de las plataformas, además de activaciones en las inmediaciones de festivales que se cebrán este verano en nuestro país, con un importante despliegue de sampling de la edición limitada.

Bifrutas Dark se comercializa en formato de 330 ml, que permite un transporte cómodo y sin necesidad de cadena de frío.

www.calidadpascual.com



Nueva imagen de Legado Ibérico

Legado Ibérico, la marca premium de ElPozo Alimentación, presenta nueva imagen con un diseño renovado que refleja la evolución de su identidad con una propuesta más moderna y elegante. El cambio abarca un rediseño completo de logotipo y packaging, acorde con un estilo de comunicación más emocional, centrado en el sabor y en la experiencia que ofrece.

El objetivo de esta renovación es elevar la esencia del producto ibérico y los valores de marca, y reforzar la conexión con un consumidor que busca calidad, sabor y una experiencia gastronómica especial y memorable: un lujo a su alcance.



'Santuario de Sabor'

El nuevo diseño apuesta por una estética más clara y sofisticada, que mantiene la gama cromática inspirada en los colores de la tierra con tonos dorados y verdes, junto a tonalidades crema. El logotipo se moderniza con la incorporación

de un monograma y una tipografía de mayor tamaño, bajo la que se incorpora el nuevo claim de marca: 'Santuario de Sabor'.

El packaging también evoluciona en todos los productos de la gama para transmitir y mejorar la experiencia del consumidor en el punto de venta a través de una imagen y una marca más reconocible y potente.

El cambio de imagen se comunicará a través de una campaña de televisión y en el entorno digital, en los perfiles en redes sociales. El diseño comprende también una renovación integral de la web, alineada con este nuevo valor visual.

www.elpozo.com

Embalaje logístico de Tetra Pak y Schoeller Allibert

Fabricado con envases de cartón para bebidas reciclados

Fruto de una estrecha colaboración, Tetra Pak y Schoeller Allibert han presentado una nueva línea de embalaje logístico fabricado con polyAl procedente de envases de cartón para bebidas reciclados. Esta línea de embalaje está conformada por cajas y otros embalajes logísticos fabricados con hasta un 50% de polyAl reciclado de envases de cartón para bebidas posconsumo junto con otras materias primas recicladas y sin emplear plásticos vírgenes.

Tetra Pak tiene ya previsto reemplazar más de 50.000 cajas utilizadas en su centro global de distribución de repuestos en Lund, Suecia. Y Schoeller Allibert ya está en conversaciones con otros posibles clientes interesados en adoptar este material para sus necesidades de embalaje de transporte reutilizable.

Los envases de cartón para bebidas asépticos están compuestos, de media, por un 70 % de cartón procedente de madera de bosques certificados FSC™ y otras fuentes controladas. El resto del envase está compuesto



por una fina capa de aluminio que protege los alimentos de la luz y el oxígeno, y capas delgadas de polímeros que actúan como barrera contra la humedad y mantienen la estructura unida. Esta composición multicapa permite proteger los alimentos en su interior y facilita su almacenamiento y distribución a temperatura ambiente.

Durante el proceso de reciclaje, las fibras del cartón se extraen en las plantas de papel. La mezcla restante de polímeros y aluminio se convierte en granza de polyAl, que puede utilizarse para fabricar palés, cajas, embalajes logísticos, mobiliario urbano o de exterior, entre otras aplicaciones.

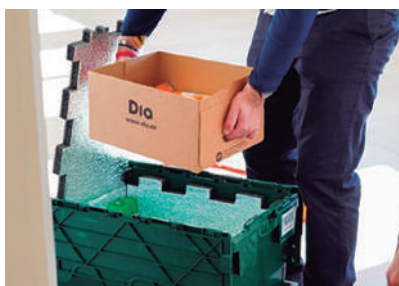
www.tetrapak.es - www.schoellerallibert.com

Desarrollado por Dia e Hinojosa

Embalaje para los pedidos online refrigerados

Dia e Hinojosa Packaging Group han desarrollado un nuevo embalaje sostenible para el servicio a domicilio de los pedidos online de productos refrigerados de Dia. Fabricado con cartón 100% reciclado y reciclable, elimina el uso de bolsas de plástico y diseñado para garantizar una temperatura estable durante todo el ciclo de los pedidos online, optimiza la productividad en su preparación.

Este packaging está compuesto por una caja de cartón ondulado, alojada en un contenedor isotérmico con cuatro placas eutécticas, que acumulan el frío necesario para la correcta conservación de los alimentos. El desarrollo de esta nueva solución de cartón ondulado, que sustituye las tradicionales bolsas de plástico, ha impactado de manera



El nuevo packaging supone la evolución del desarrollado hace un par de años para el envío online de productos secos de Dia, consolidando la colaboración entre ambas compañías que se extiende por más de 20 años.

muy positiva al servicio de pedidos online. Los empleados han podido incrementar su productividad al no tener que estar enderezando los bordes de las bolsas y poder ver su interior al colocar los productos.

Tras varias pruebas de laboratorio para el control de un posible

deterioro del packaging por el deshielo de las placas, se ha constatado que la temperatura se mantiene estable desde la preparación a la entrega. Además, queda comprobado también que no se compromete la integridad ni del embalaje ni de la compra contenida en su interior.

Este nuevo embalaje para e-commerce, está impreso con tintas ecológicas y posee el certificado de Cadena de Custodia FSC, con el que se asegura la trazabilidad de los materiales empleados para su producción, sin perjuicio medioambiental. La solución de packaging incorpora también en su diseño un mensaje con el que se invita a los consumidores a devolver el embalaje a Dia para facilitar la correcta gestión de su reciclaje.

www.diacorporate.com

De Laiseven, de Laboratorios Belloch

Radiance Glow para cabello y piel



Con fórmulas ligeras, aromas delicados y un acabado sutilmente brillante, la marca Laiseven de Laboratorios Belloch ha lanzado la línea de productos Radiance Glow para brindar luminosidad de pies a cabeza.

Consta de Radiance Body Glow, una loción corporal iluminadora hidratante que porta hidratación, suavidad y luminosidad a la piel, creando un efecto satinado. Enriquecida con aceites naturales y ácido hialurónico, es adecuada para todo tipo de pieles.

Y de Radiance Body & Hair Mist, una bruma iluminadora corporal y capilar, también enriquecida con ácido hialurónico que aporta hidratación y brillo. En la piel, actúa como una loción hidratante, dejándola suave, nutrida y con un resplandor natural gracias a sus ingredientes naturales de rápida absorción; en el cabello, este producto, no sólo ilumina, sino que también hidrata, ayudando a mantenerlo suave, manejable y lleno de vida sin dejar residuos pesados ni grasos.

www.laiseven.com/tipos/radiance-glows/



Fairy Spray, innovador por dentro y por fuera

El nuevo Fairy Spray contiene una fórmula única para que el pretratamiento de los platos sea más fácil y rápido; concretamente, ofrece el poder de una noche de remojo en minutos, con solo pulverizar la vajilla tanto si se lava a mano como a máquina. Además, es apto para la limpieza de las superficies de la cocina. El spray de Fairy se comercializa en un nuevo e innovador envase reciclable y recargable.

www.es.pg.com



SPG incorpora "COLD SEAL" a su oferta de packaging flexible

"COLD SEAL" es una tecnología eficiente de envasado, diseñada para productos sensibles al calor y procesos de alta velocidad. Basada en adhesivos activados por presión, permite un cierre seguro sin necesidad de aplicar calor, lo que evita posibles daños en productos térmicamente sensibles y supone una considerable mejora en el proceso de envasado.

La aplicación del "COLD SEAL" a los materiales de SPG está disponible para diferentes estructuras, con o sin barrera, y se adapta a las necesidades específicas de cada cliente. Su uso no requiere ajustes en los parámetros de máquina, lo que facilita su integración sin costes adicionales ni interrupciones en la producción.

www.spg-pack.com



Para reforzar el servicio de su Marketplace

Nuevo almacén de Makro en Azuqueca de Henares

Makro refuerza el servicio del Marketplace de su canal online, en el que ofrece productos de No Alimentación para hostelería, con la apertura de un nuevo almacén en Azuqueca de Henares (Guadalajara). El nuevo almacén, gestionado por METRO Markets, sustituye al anterior para ampliar la capacidad operativa y reforzar la red de distribución de productos del Marketplace de Makro en España (península y Baleares) y Portugal.

Mejora diferencial en el servicio

La apertura de este almacén se enmarca en el plan estratégico de crecimiento y transformación de Makro, con el que la compañía refuerza su propuesta de valor basada en un modelo de negocio multicanal y una oferta 100% mayorista adaptada a las necesidades de la hostelería. Bertrand Mothe, CEO de Makro, explica que "este nuevo almacén supone una mejora diferencial en el servicio que ofrecemos a nuestros clientes del Marketplace. Con él ampliamos nuestra capacidad operativa considerablemente, casi triplicando el espacio disponible para stock y gestión de pedidos, asegurando así la disponibilidad de nuestro surtido de No Alimentación. Además, nos permite realizar entregas en 24 y 48 horas para productos de gran volumen y en determinadas ciudades, mejorando también la experiencia de compra de nuestros clientes, que ahora pueden disfrutar de un acceso más rápido y eficiente a equipamiento esencial para sus negocios hosteleros".

Respecto a la localización y planes futuros, Yury Shevchenko, director de Ventas y Operaciones de Makro añade que "la ubicación estratégica y buenas conexiones de



Máximos representantes de Makro España, Makro Portugal, METRO Markets y del municipio de Azuqueca de Henares, encabezados por su alcalde, durante la reciente inauguración

Azuqueca de Henares permiten un acceso eficiente a diversas regiones de la península, facilitando la distribución y minimizando los tiempos de transporte. Este almacén se convierte en una base estratégica para futuras ampliaciones o expansiones a otras zonas, según lo demande el mercado".

3.600 referencias propias de No Alimentación

Con una superficie de 19.064 m², el nuevo almacén estará en pleno funcionamiento con unas 3.600 referencias de productos de marcas propias de No Alimentación en stock. A esta cifra se suman los artículos que ofrecen los diferentes proveedores que venden directamente en el Marketplace de Makro, hasta llegar a más de 250.000 referencias.

Por su popularidad entre los hosteleros, destacan las categorías de equipamiento para cocinas profesionales -hornos, frigoríficos, mesas de preparación o almacenamiento-, menaje y mobiliario de restauración, y productos de uso frecuente como artículos de limpieza o envases para take away.

Sistema de gestión propio y tecnología avanzada

El nuevo almacén cuenta con un sistema de gestión propio desarrollado internamente, que la compañía emplea en la coordinación de todos sus procesos logísticos. Este sistema permite a Makro adaptarlo a las necesidades específicas del almacén y optimizar tanto la eficiencia operativa como la calidad del servicio que ofrece. El espacio también facilita la implementación de tecnologías avanzadas en la gestión del inventario, lo que permite optimizar los procesos internos y contribuir a cumplir con los estándares de innovación y eficiencia de Makro.

Además, se han incorporado estaciones de empaquetado móviles con el objetivo de facilitar una mayor agilidad y flexibilidad a los operarios en el procesamiento de pedidos voluminosos, reduciendo la manipulación innecesaria de mercancías. También dispone de máquinas de flejado semiautomáticas que permiten un proceso de embalaje más ergonómico y eficiente para los equipos de trabajo.

www.makro.es

Estudio psicosocial sobre tendencias de consumo en hostelería en España

Suntory Beverage & Food Spain (Schweppes®, La Casera®, TriNa®, Sunny Delight®), ha colaborado con la Universidad Complutense de Madrid en un estudio para conocer los hábitos de los españoles en los bares en nuestro país.

Nos gustan los bares

El "Estudio psicosocial sobre tendencias de consumo en hostelería en España" muestra que más de la mitad de los españoles (53,1%) visita los bares varias veces por semana, de los cuales el 14,9% lo hace más de 4 veces. Y, aunque el dato es positivo, se destaca que la inflación ha pasado factura, ya que el 44,7% afirma acudir menos a estos establecimientos por un 40,8% que mantiene sus salidas.

En cuanto al gasto, el estudio refleja que el gasto medio por visita de casi la mitad de los españoles (43,1%) oscila entre los 10 y 20 euros, mientras que tan solo el 17,9% se gasta entre 21 y 40 y apenas un 4,1% supera los 50 euros.

La socialización continúa siendo el principal motor de las visitas a los bares, con un 73,3% de españoles que acude para encontrarse con amigos, mientras que el 28,6% lo hace para asistir a una celebración familiar y el 20,4% para disfrutar de

un evento deportivo. Más de la mitad (54%) suele acudir por la tarde.

Somos fieles

Aunque en España hay más de 184.000 establecimientos, según el INE, el 64,5% de los encuestados asegura tener un bar de confianza, pero también disfruta explorando nuevos locales.

En cuanto a las preferencias de consumo, las bebidas de baja graduación lideran la demanda, elegidas por el 48,5% de las personas, seguidas de los refrescos (34,3%) y el agua mineral (22,3%). El tinto de verano se posiciona como tercera opción dentro de la categoría de baja graduación, por detrás de la cerveza y del vino.

Los refrescos suelen pedirse más por la tarde (35,7%), aunque también se decantan por la comida (23,4%), la hora del aperitivo (19,9%) o la cena (18,4%). Solo el 3,5% de los españoles los consume por la noche.

A esto se añade que la mitad de los consumidores suele pedir bebidas sin azúcar o light, una preferencia más marcada entre las mujeres (23,3%) que entre los hombres (14,7%).

La fidelidad a las marcas se mantiene sólida: 6 de cada 10 españo-

les siempre eligen su marca de bebida favorita y casi la mitad (47,8%) pide siempre su bebida habitual.

Y, aunque la fidelidad pesa mucho en la elección del consumidor, al 25,6% le gusta probar las últimas innovaciones de las marcas.

Más allá de la razón

Ubaldo Cuesta y José Ignacio Niño, coordinadores de este estudio en la Universidad Complutense de Madrid destacan que las investigaciones en neuromarketing evidencian que la relación de los consumidores con sus marcas favoritas trasciende la mera preferencia racional.

"Estas marcas no sólo son elegidas repetidamente, sino que activan áreas del cerebro vinculadas a la recompensa, la emoción y la memoria, generando asociaciones profundas y gratificantes. Este vínculo emocional es tan fuerte que las marcas se integran en la identidad y las decisiones cotidianas de los consumidores. Por ello, el branding juega un papel esencial en la construcción de marcas sólidas y de referencia, a las que los consumidores recurren de manera constante", explican los investigadores.

www.suntorybeverageandfood-europe.com/es-ES/spain/

Cambios en la cúpula de Hostelería de España

José Luis Álvarez Almeida, presidente de la Asociación de Hostelería y Turismo de Asturias Otea, es el nuevo presidente de Hostelería de España. Sustituye en el cargo a José Luis Yzuel, que falleció el pasado mes de marzo, que fue máximo representante de la hostelería durante dos legislaturas, de 2017 a 2025 y "un maestro, un guía y un amigo, cuyo legado perdurará en cada uno de nosotros", en palabras de Álvarez Almeida.

www.cehe.es



José Luis Álvarez Almeida (tercero por la izquierda) con los miembros del Comité Ejecutivo de Hostelería de España

Aguas y Refrescos

Mercados sin sobresaltos

Con una facturación cercana a los 1.500 millones de euros, el sector de aguas minerales alcanzó el año pasado los 6.780 millones de litros de agua mineral natural envasada en las plantas españolas y mantuvo su liderazgo como la bebida más consumida en nuestro país, con 139 litros per cápita o, lo que es lo mismo, el 47,7% del volumen total del segmento específico de bebidas.

Son datos de ANEABE, Asociación de Aguas Minerales de España, que agrupa a 60 compañías, cuya actividad representa el 90% de la producción total del sector, que su presidente, José Manuel García, no dudó en valorar positivamente durante la última Asamblea General de la organización, celebrada el pasado febrero: "no cabe duda de que hemos superado desafíos sig-

nificativos en los últimos tiempos; la pandemia supuso una dura prueba para nuestra industria, pero hemos demostrado una resiliencia ejemplar".

A este respecto, recordar las cifras relativas a 2019, año anterior a la pandemia, en su momento ofrecidas por la Asociación: 6.300 millones de litros, 134 litros per cápita

y 1.200 millones de facturación. Cinco años en los que las ventas han pasado a ser un 7,6% superiores a



"Pureza Original" es el último spot para televisión de ANEABE, en el marco de la campaña El Saber del Agua



Aquadeus

Crece un 15%

Aquadeus concluía el pasado ejercicio 2024 con un incremento en la facturación del 15%, hasta llegar a los 75,5 millones de euros, y fortaleciendo su presencia tanto en el mercado nacional como internacional, gracias a la mejora de procesos y la optimización de sus recursos para garantizar productos que superen las expectativas de los consumidores. También adquirió el año pasado el manantial del agua "Solares" en Cantabria, que viene a unirse a Fuente Arquillo en Albacete y Dúrcal en Sierra Nevada; de esta forma garantiza el suministro a todo el territorio nacional y puede potenciar su expansión internacional.

Fundada en 1999, Aquadeus pertenece al español Grupo Fuertes, uno de los holdings más importantes en el sector agroalimentario a escala europea, y al Holding Alma, de origen francés, número uno en Europa por volumen de litros de agua mineral y refrescos comercializados, con 41 plantas de embotellado.

www.aquadeus.es



las de entonces, el consumo per cápita ha aumentado un 3,7% y la facturación ha crecido un 25%.

Más cifras sobre el agua

Salvando metodologías, los datos del Ministerio de Agricultura, Pes-



ca y Alimentación no concuerdan del todo, aunque sí reflejan similitudes tendencias.

Por un lado, el panel de consumo en el hogar anota unas compras totales de agua mineral envasada, para el período diciembre 2023 a noviembre pasado, por valor de 691,7 millones de euros, un 2,9% más que en los 12 meses anteriores, que se corresponden con los 2.972,9 millones de litros adquiridos, que habrían supuesto un mínimo incremento del 0,2% interanual y un consumo per capita de 63,5 litros, 61 sin gas y 2,5 litros con gas pero, finalmente, 1,2 litros inferior al computado en 2023.

A estos, se añadirían los casi 18 litros de agua envasada por individuo que, también según el último informe del Ministerio, se consumen fuera del hogar y que suman unos 615 millones de litros, el 31,5% del total de bebidas frías correspondiente al mercado extradoméstico, y un desembolso de 643 millones de euros.

En el largo plazo y ya respecto a la evolución experimentada desde el año 2019, el consumo total en el hogar, según el Ministerio, habría

Corporación Hijos de Rivera

Llega Fontarel Next H2.O

Corporación Hijos de Rivera ha presentado Fontarel Next H2.O, una gama de aguas funcionales que redefine la categoría de hidratación en el mercado español, resultado de un proceso de elaboración innovador, basado en la ósmosis inversa aplicada al agua mineral natural y una posterior configuración mineral con el objetivo de lograr diferentes variedades hidratantes con distintas funcionalidades de salud. Se trata de un modelo novedoso en España que revoluciona la categoría ofreciendo un aporte funcional sin sabores añadidos.

La gama consta de cuatro referencias, cada una de ellas formulada para responder a una necesidad específica del consumidor: Vitalidad, con magnesio; Inmunidad, con zinc; Alcalina, con un pH superior a 9 y con electrolitos; y Zero Sodio, sin presencia de sodio.

www.fontarel.es



Aguas y Refrescos

avanzado un 5,6% y un 4% el consumo per cápita, mientras que el valor se incrementaba un 17,5%.

Fuera de casa, el consumo de aguas envasadas representaba entonces el 32,8% del total de bebidas frías, lo que se traducía en 940 millones de litros y 27,7 litros por individuo.

Otros valores del agua

El sector español, cuarto mayor productor de agua mineral en la Unión Europea, emplea a 6.000

Fonteide Service Dispensadores de agua mineral natural

Mahou San Miguel entra en el negocio de dispensadores de agua mineral natural con el lanzamiento en Canarias de Fonteide Service, aspirando a liderar en 2030 un mercado que crece anualmente a doble dígito en las Islas.

Con la incorporación de las tecnologías más innovadoras y un alto componente de digitalización, ofrece grandes ventajas para

sus clientes al poner a su disposición un servicio de suscripción que se gestiona a través de una APP móvil con una amplia flexibilidad horaria y utilidades.

Fonteide Service supone además una apuesta por la sostenibilidad al ser un formato retornable y emplear vasos de cartón. Los dispensadores son "BPA free" y están disponibles en formatos de 20 y 11 litros de agua mineral natural Fonteide, que nace de las precipitaciones que caen sobre los suelos volcánicos del Parque Nacional del Teide y las cumbres de La Orotava, Patrimonio de La Humanidad.

www.mahou-sanmiguel.com



Font Vella Nueva imagen

En el año de su 150 aniversario, Font Vella presenta una nueva botella de diseño sofisticado y elegante, pensada para adaptarse a las tendencias actuales. Este cambio se materializa a través de una nueva imagen que quiere fusionar tradición, calidad y confianza con un diseño renovado que refleja modernidad e innovación.

También anuncia su colaboración con la SENC, Sociedad Española De Nutrición Comunitaria, para concienciar sobre la importancia de una hidratación óptima con minerales dentro de un estilo de vida equilibrado.

Y para reforzar su mayor presencia en la alta gastronomía, la marca ha iniciado la colaboración con los chefs manchegos Javier Sanz y Juan Sahuquillo, como embajadores del portfolio de Font Vella para el sector de hostelería. Font Vella se alía con los chefs en un año con grandes hitos para la marca como el lanzamiento de su agua con gas en formato vidrio.

www.fontvella.danone.es



personas y cuenta con 120 plantas envasadoras, 59 de las cuales se encuentran en municipios de menos de 2.000 habitantes. "El agua mineral nace en el corazón de la España rural, y esto nos convierte en un motor para estas comunidades. Nuestras plantas envasadoras no solo generan empleo y riqueza local, sino que mejoran los servicios básicos y ayudan a fijar población en estas áreas, contribuyendo de forma directa al desarrollo territorial", explica Irene Zafra, secretaria general de ANEABE.

Según datos de la Asociación, los municipios con plantas envasadoras registran una tasa de empleo un 7,3% superior a la de localidades similares sin esta actividad. Además, la renta familiar por hogar es casi un 5% mayor en los pueblos (de menos de 2.000 habitantes) que cuentan con plantas envasadoras.

Dónde se vende el agua

Ya en el punto de venta y para su consumo en el hogar, destacan supermercados y autoservicios, que

distribuyen el 61% de los litros de agua mineral envasada, dejando un 14% para el hipermercado, un 12% para la tienda descuento, casi el 4% para el e-commerce, poco más del 1% para la tienda tradicional y el resto para otros canales alternativos.

En el canal de alimentación, la marca de distribución tiene cada vez mayor presencia en el mercado español de agua envasadas, acercándose al 40% en las sin gas y superando el 53% en el caso de las aguas con gas.

Hay que hacer notar también, la apuesta por los mercados exteriores, evidentemente los más cercanos dadas las características del producto. Los últimos datos disponibles, correspondientes a 2023, anotaron unas ventas al exterior de 189.270 toneladas (-12%) por las que se ingresaron 78,9 millones de euros (-2,2%).

Panorama de las refrescos

En el terreno de las bebidas refrescantes, si nos atenemos a los últimos datos de la asociación

AQUA DEUS

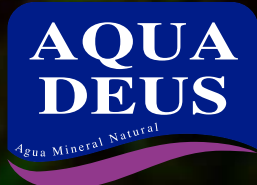
*equilibrio
perfecto*



**100%
RECICLABLE**

6X1.5L

aquadeus.es f t o y



www.aquadeus.es

Aguas y Refrescos

nacional, ANFABRA, facilitados a finales del año pasado, cabría hablar de buenos resultados visto el crecimiento en ventas: +7,1% hasta alcanzar los 5.680 millones de euros; vista su contribución económica y social en el país, con más de 10.700 millones de euros de valor añadido bruto (VAB) a través de su cadena de valor, donde destacan el peso del canal hostelero, y con 68.700 empleos directos, que también crecían el año pasado del orden del 3% en el primer semestre; y visto el aumento de las exportaciones (+16,4% en valor), que ya representan en torno al 8,5% del total de la facturación del sector, con Portugal, Reino Unido y Francia como principales mercados de destino.

La directora general de la Asociación de Bebidas Refrescantes, Beatriz Blasco, explicaba entonces que "el buen comportamiento del sector va unido al auge y consolidación de las variedades de bebidas sin azúcar, que ya superan el 60% de las bebidas que se comercializan en España, además del excelente desempeño del turismo y la hostelería". También destacaba que "el 90% de los refrescos consumidos en España se producen aquí, lo que demuestra el arraigo y el impacto local del sector".

La industria de bebidas refrescantes cuenta en nuestro país con 148 centros de actividad, distribuidos por todo el territorio. El sector tiene presencia en todas las comunidades autónomas, tanto en grandes ciudades como en pequeños municipios y medio rural -donde se ubican el 15% de los centros de actividad de la industria.

Son datos extraídos del Informe de Impacto Social, Económico y Local del Sector de las Bebidas Refrescantes en España, elaborado el año pasado por la consultora financiera AFI, que constatan que las localidades en las que está presente el sec-



tor presentan mejores indicadores en términos de crecimiento poblacional, empleo, renta y bienestar. Un impacto positivo que se percibe especialmente en los municipios de menos de 30.000 habitantes, donde se concentra el 75% de los centros de producción.

Consumo estable

Pero en medio de este favorable panorama, las cifras que ofrece el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, reflejan menos alegrías, aunque sí cierta estabilidad en el último año.

Por un lado, en su último informe sobre la Alimentación en España, atribuye un consumo de bebidas refrescantes fuera del hogar de 352 millones de litros (10,1 litros por individuo) y una representación sobre el total del consumo extradoméstico de bebidas frías del 18%, 4 décimas más que un año antes.

Schweppes Pomelo Refresco adulto y versátil

Este año, y tras su éxito en Grecia, Italia y Bélgica, llega a España Schweppes Pomelo, un refresco que destaca por su enorme versatilidad. Se puede tomar solo o en combinado, ya que el pomelo es uno de los cítricos más apreciados en la actualidad por su riqueza en antioxidantes como la vitamina A y el licopeno, un ingrediente clave en mixología ya que aporta profundidad, frescura y un toque sofisticado a una gran variedad de combinados gracias a su equilibrio entre acidez vibrante, notas amargas y dulzura natural.

Con menos azúcar, pero sin perder su característica calidad sensorial, Schweppes Pomelo mantiene la burbuja única de la marca y viene a consolidar el posicionamiento de la marca dentro del segmento adulto, respondiendo a una creciente demanda de sabores cítricos.

www.schweppes.es



Por su parte, en el periodo diciembre 2023 a noviembre pasado, el consumo en el hogar retrocedía un ligero -1,1%, bajando a los 1.629,9 millones de litros (34,77 litros per cápita), mientras que el valor se colocaba en los 1.878 millones (+1,1%). Y aunque se equilibran así estos índices que en todo 2023 con respecto a 2022, quedaron fijados en un -1,7% (volumen) y un +8,1% (valor), el consumo de bebidas refrescantes en el hogar está aún lejos de la cifra de 2019 (-7,5% de litros totales y -8,5% de litros per cápita), con un desembolso total realizado que, en el último periodo, ha sido casi un 26% superior al del año prepandemia y un 24% en términos per cápita.

De acuerdo con los datos del Ministerio, que diferencia en esta categoría a gaseosas, bebidas refrescantes sabor cola, sabor limón,

Cupper

Infusiones frías en lata

La marca lanza al mercado español tres nuevas infusiones para degustar en frío, sin azúcar añadido, sin burbujas. Limón, Jengibre & Rooibos; Limón, Lima & menta; y Manzanilla, Melocotón & Naranja. Las tres, 100% orgánicas y con más del 40% de sumo de frutas ecológicas.

www.cupper-teas.es



sabor naranja, tónica, bebidas refrescantes de té/café, bebidas refrescantes isotónicas, otras bebidas refrescantes y bebidas de zumo y leche, la mayor parte del mercado de alimentación continúa dominado por las colas (45% del volumen total y 47% del valor).

En los hogares, le siguen en popularidad, las agrupadas en "otras bebidas refrescantes", que representan un 12,5% en volumen y un 12,4% en valor. Le siguen los refrescos sabor naranja (9,7% y 7,4%); las isotónicas (8,2% y 11,5%). El resto de especialidades están por debajo del 10%, tanto en volumen como en valor ●

Eneryeti Inframundo

Con sabor a granadina

Eneryeti arranca el mes de junio con la distribución de su nueva referencia: Eneryeti Inframundo, que presenta en un formato de 500 ml. Este nuevo sabor, dentro de la gama "Sin azúcar", tiene un intenso y sorprendente sabor a granadina que no dejará indiferente a los consumidores habituales de la marca.

En esta edición, destaca el diseño oscuro y enigmático de la lata, inspirado en la estética del inframundo y los mitos que lo rodean. Eneryeti Inframundo busca transmitir un mensaje claro: dejarse poseer por un poder nacido del abismo.

El lanzamiento de Eneryeti Inframundo cuenta con una potente campaña digital en sus principales redes sociales: YouTube, Instagram y TikTok. Con un enfoque visual impactante y un mensaje provocador, la marca prevé alcanzar a más de 8.000.000 de consumidores en esta acción llena de energía, misterio y actitud.

www.eneryeticompany.com



CANDY FRESH®

¡NUEVOS!



33^a



50^a



¡SABOR A CHUCHES!
SIN CAFEÍNA
BAJO EN CALORÍAS

ENERYETI®

NUEVOS



Instagram Facebook Twitter YouTube eneryeti.es

Bebida Energética
Oficial de la Selección



ENERGÍA DE LA SELECCIÓN

www.ENERYETICompany.com

Aguas y Refrescos

SANMY

130 años de éxito

La histórica empresa catalana SANMY, la embotelladora de refrescos más antigua de España, con sede en la localidad barcelonesa de Terrassa, acaba de conmemorar su 130 aniversario con un acto institucional en el que se subrayó el exitoso recorrido de la compañía, desde los inicios de la marca hasta las apuestas más recientes e innovadoras, como sus refrescos en formato de lata.

El evento, celebrado en el parque de atracciones del Tibidabo de Barcelona, contó con la participación de Pilar Puértolas López, CEO de SANMY; Josep Rull, presidente del Parlamento catalán y Jordi Ballart, alcalde de Terrassa e Iker Ganuza, presidente de ANFABRA, entre otros representantes y autoridades.

SANMY gestiona actualmente una producción anual de más de 33 millones de litros y una cartera de más de 600 referencias de refrescos. El 25% de esa producción de la compañía se destina a la fabricación para las marcas de la gran distribución, principalmente gaseosas, sigones y refrescos tradicionales (limonada, naranjada y colas). Posee diversas marcas propias, como SANMY, Geiser, Sani, La Perla, Marenostrom. Con estos activos, la empresa consiguió cerrar 2024 con una facturación de 20 millones de euros, y espera aumentarla en un 5% este año 2025.

Una de las apuestas más recientes de SANMY ha sido el lanzamiento de sus productos en pequeños envases, tanto de vidrio como en lata. Este

paso viene impulsado por un intento de diversificar y ampliar la distribución de los productos de la marca a mercados internacionales, llegando a Italia, Portugal y Bélgica, entre otros. La empresa se ha marcado como objetivo para 2028 alcanzar el 25% de ventas en mercados extranjeros, lo que supondría el equivalente a 5 millones de euros, basándose en gran parte en su nuevo lanzamiento de Mixers Marenostrom, inspirados en el "trencadís" de Gaudí, en su gama de refrescos SANMY en lata y en la fabricación para terceros.

SANMY está presente en el 90% de la Gran Distribución española. Con este estatus como referente y su dominio del mercado, la marca se ha convertido en un actor clave para em-



presas extranjeras que buscan implantar nuevas referencias en España. La compañía ofrece el apoyo en los procesos de introducción y distribución de estas a través de su conocimiento y su posición de prestigio.

La empresa distribuye más de 16 marcas internacionales, como el té Arizona (Número 1 en EE. UU), Agua Ursu Ph9 (Cristiano Ronaldo), Crazy Tiger (tercera energética en Francia) y los zumos orgánicos Höllinger, entre otros. En los últimos tres años, las inversiones acumuladas en la

Creación de una asociación independiente para implementar el SDDR en España

Las asociaciones que reúnen a los fabricantes de bebidas sujetos al sistema de Depósito, Devolución y Retorno: ANEABE, Asociación de Bebidas Refrescantes y Cerveceros de España y las asociaciones de la distribución: ASEDAS y ANGED, han comunicado al Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico su voluntad de constituir una asociación independiente, sin ánimo de lucro y abierta a la participación de todos aquellos operadores obligados al desarrollo del sistema, para implementar un modelo de SDDR (Sistema de Depósito, Devolución y Retorno) único y universal en nuestro país.

Ya operativo en algunos países europeos, el sistema SDDR consiste en

aplicar un depósito que se añade al precio de algunas bebidas en determinados envases que el consumidor puede recuperar al devolverlos en los puntos de recogida habilitados para ese fin.

FIAB aportará a la Asociación la visión del conjunto de la industria de alimentación y bebidas en relación con otros impactos del modelo y AECOC asumirá la Secretaría Técnica del proyec-

to, dando soporte estratégico y operativo a este proceso.

La intención de las organizaciones responde a la decisión del Gobierno de implementar en España un sistema de SDDR que permita avanzar en el cumplimiento del objetivo de recogida de estos envases que marca la Ley de Residuos, preservando la unidad de mercado. El anuncio es además una

muestra de la voluntad y compromiso del sector de contribuir a la mejora de los ratios de recogida separada y reciclaje de este tipo de envases y confirma los avances del grupo de trabajo creado al efecto con todos los agentes que están involucrados.

www.aecoc.es





mejora de procesos productivos suman 6 millones de euros, que incluyen 2 líneas de producción de última generación de vidrio, además de otra de latas.

La visión de SANMY es pivotar hacia productos cada vez más sostenibles y abogar por una economía circular, utilizando en todos sus envases de PET el 30% de rPET y el tapón solidario. Así, la empresa contempla un 2028 con, al menos, un 60% de rPET en todas sus botellas.

www.sanmy.es

Monster Rio Punch

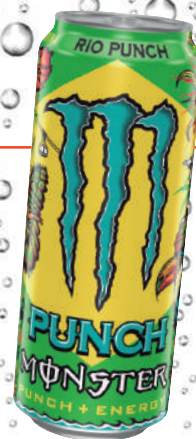
El sabor del carnaval brasileño

Monster Energy ha lanzado Rio Punch, combinación de frutas exóticas, con la incorporación de la papaya y la grosella negra y un toque de especias, con lo que ya son 25 las referencias que ofrece en su portafolio.

Rio Punch responde al deseo de nuevos sabores y texturas y, en particular, de los tropicales, que crecen 2,4 veces más rápido que la categoría de zumos. En concreto, la papaya, una fruta con importantes beneficios para la salud, registra un crecimiento global del 19% en las cartas de los restaurantes desde 2021. Esta idea de exotismo y evasión también está recogida en el diseño de la lata de 500 ml, que presenta los colores verde y amarillo de la bandera brasileña, con referencias que incluyen motivos carnalescos y una imagen de la estatua del Cristo Redentor.

Tal y como afirma Dan McHugh, CMO de Monster Energy, "Juice Monster Rio Punch es nuestro homenaje al espíritu vibrante y a los sabores exóticos de Brasil. Con su combinación de sabores frutales y su impulso energizante, esta bebida captura la esencia del mundialmente famoso Carnaval, transportándote directamente al corazón de Río de Janeiro".

www.cocacolaep.com/es



Las bebidas energéticas no han parado de crecer desde hace años, llegando a alcanzar un ritmo del +25% en valor, lo que la ha convertido en una categoría líder al duplicar la expansión del segmento NARDT (Non-Alcoholic Ready-to-Drink). Segmento en el que, según la compañía, Monster es líder con una cuota del 41,2% en el total de los canales de venta. En concreto en España, la marca ha mantenido su senda ascendente desde su aparición en 2011, consiguiendo ser líder en valor a finales de 2019 y duplicando su volumen en los últimos cinco años.

MŪN

THE KOMBUCHA CO

mucho más que un refresco saludable

Mūn Kombucha celebra su 10º aniversario este mes de septiembre. La compañía, pionera en España en la elaboración de **kombucha ecológica en vidrio y lata BPA free**, nació tras el descubrimiento personal de su fundador, Jordi Dalmau, quien buscaba mejorar su salud y encontró esta bebida ancestral.

El rasgo distintivo de Mūn es su bajísimo contenido en azúcar, en una carta casi infinita de sabores. Gracias a un exclusivo proceso de fermentación de hasta 30 días, consiguen **la kombucha con menos azúcar del mercado. Sin concentrados ni gas añadido.**

El proceso de fermentación transforma una infusión en una bebida rica en ácidos orgánicos,

probióticos naturales, enzimas, minerales y vitaminas. Estudios científicos apuntan que la kombucha favorece la **digestión** y ayuda a **desintoxicar** el organismo.

Durante la segunda fermentación, Mūn añade infusiones, frutas y/o raíces. El resultado: una kombucha con un **sabor equilibrado** entre dulce y ácido y absolutamente refrescante, con una suave burbuja.

Mūn envasa en vidrio y en lata libre de BPA, sus **cinco colecciones**. Cuenta con sello ecológico CCPAE y certificación IFS Food, la más exigente a nivel internacional. Ha sido premiada con 4 medallas en los **World Kombucha Awards**.

Alianza con Sibbaris Privée

Recientemente, Mūn ha firmado un acuerdo con Sibbaris Privée para la implantación en la **gran distribución** de sus bebidas funcionales. La alianza suma más de 20 SKUs con buen rendimiento en mercados europeos. Entre éstas, **Trip**, bebidas infusionadas con botánicos naturales diseñadas para apoyar la relajación; **CocoCoast**, con agua de coco joven y **Brite**, bebidas energéticas sin cafeína sintética.



www.munkombucha.com



Calidad y variedad, motores del crecimiento

Aunque sin cifras cerradas, las últimas informaciones referidas a la categoría de gazpachos y salmorejos envasados, incluida entre la más amplia de platos preparados, continúan hablando de crecimientos significativos, dentro y fuera del hogar; así como dentro del mercado doméstico y en los mercados internacionales, donde se trabaja para ampliar mercados y se mantiene una dinámica positiva. Una oferta cada vez con más variantes, en recetas y en formatos, que busca captar nuevos nichos de mercado y nuevos momentos de consumo,

junto a una calidad alineada con las demandas del consumidor, explican esta evolución.

En los hogares españoles, el consumo ya supera los 100 millones de litros y los casi 200 millones de euros, conseguidos en 2023 y, además, con un claro

aumento el año pasado entre la población más joven, según se destaca en el informe sobre el consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, que acaba de ser presentado por su titular. De consumo extradoméstico no

Programa Europeo de Zumos y Gazpachos

"Listo para tomar, listo para disfrutar"

La Asociación Nacional de Fabricantes de Zumos y Gazpachos -Zumos y Gazpachos de España- ha presentado su Programa de Promoción Europeo 2025-2027, una iniciativa cofinanciada por la Unión Europea que se desarrollará en España y Portugal, durante tres años y presencia multicanal, con el objetivo de acercar el zumo de frutas y el gazpacho al consumidor, destacando su calidad, diversidad y sabor.

Bajo el claim "Listo para tomar, listo para disfrutar", la propuesta creativa articula su mensaje en torno a una dualidad que refleja el equilibrio entre el ritmo de la vida cotidiana y el placer de consumir el zumo de frutas y gazpacho. La idea conecta la funcionalidad de la conveniencia con lo sensorial y refuerza, al mismo tiempo, el compromiso con un modelo agroalimentario, equilibrado y sostenible del campo a la mesa, poniendo en valor la calidad, sabor, diversidad, tradición y el trabajo del sector primario europeo.

La campaña se dirige principalmente a un público joven adulto e independiente, trasladando la idea de que disfrutar de las frutas y hortalizas europeas en cualquiera de sus variedades, sabor, textura y formatos tiene un papel fundamental en los consumidores europeos.



En un contexto de consumo deficitario, "la riqueza, frescura y calidad de nuestras frutas y hortalizas nos sitúan en una posición privilegiada para la elaboración de zumos y gazpachos a partir de frutas y hortalizas frescas. Por eso, nuestra industria es capaz de ofrecer productos de la más alta calidad, gracias a la combinación de materias primas excepcionales y de tecnologías avanzadas en todo el proceso", señala José Hernández Perona, presidente de la Asociación.

El plan de actuación contempla publicidad exterior y digital, presencia en redes sociales, materiales informativos, colaboraciones con prescriptores y encuentros sectoriales con medios de comunicación, distribución y canal HORECA.

www.zumosyгаzpachos.com/es

Y SALMOREJO

hay datos, ni ministeriales ni sectoriales; no obstante, la creciente y visible oferta que la industria realiza para el canal, vendría a confirmar el aumento progresivo de las compras por parte de la hostelería.

Dentro y fuera del hogar, el consumo de estas especialidades preparadas está muy ligado a la conveniencia, además de al sabor, a la consideración de producto saludable, a su poder hidratante y refrescante, al hecho de poder consumir frutas y hortalizas de una forma distinta y a la comodidad, cualidades más destacables a la hora de adquirirlos según una encuesta realizada el año pasado por Zumos y Gazpachos de España, asociación que representa al 90% de los productores a escala nacional.

Un consumo, en todo caso que, se caracteriza especialmente también por la estacionalidad. El 70% de las ventas se concentra entre abril y septiembre, con su pico más alto en el mes julio. Ventas que, en lo que se refiere al hogar, lideran supermercados y autoservicios, que absorben el 61,2% del volumen total.

Circana anota que, entre las soluciones de comidas refrigeradas que se venden en libre servicio (supermercados e hipermercados) destacan los gazpachos, salmorejos y sopas frías, con una cuota del 32,3% en volumen, incluso por encima de las pizzas (28%), las recetas (15,8%) o las tortillas (12,7%).

En cuanto a la distribución territorial, las comunidades autónomas mediterráneas y el cen-

tro de España se corresponden con las mayores compras de estos productos. Así, Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia y Andalucía son las grandes consumidoras costeras, mientras que en el resto del territorio sobresalen Madrid y Castilla-La Mancha.

Otras comunidades, como Aragón o las Islas Baleares, que sobresalen por su alto consumo de productos preparados, no destacan en cambio, en la compra de gazpacho o salmorejo ●



**LÍDER
NACIONAL EN
FRESCO***

**HECHOS
COMO EN CASA**



www.garciamillan.es

*Datos Nielsen 2024, marca de fabricante de gazpachos y salmorejos refrigerados en formato botella.



GAZPACHO

AMC GLOBAL lidera la expansión mundial del gazpacho y del salmorejo

AMC GLOBAL continúa abanderando la expansión internacional de dos de las bebidas más reconocidas internacionalmente: el salmorejo y el gazpacho, con nuevas recetas con las que llegar a más consumidores. Tan solo en 2024, la compañía produjo más de 30 recetas distintas y un total de 23 millones de litros entre gazpachos y salmorejos, lo que le ha convertido en el proveedor principal de importantes cadenas de retailers del continente. De hecho, sus productos están presentes en los lineales de los supermercados de más de 16 países, entre los que se encuentran cadenas de renombre como Lidl, Día, Aldi o Carrefour, entre otras.

El primer salmorejo "private label" gluten free

Además, como principal novedad de la temporada que ahora comienza, la compañía lanza el primer salmorejo private label sin gluten del mercado europeo, apto por lo tanto para celíacos y personas intolerantes al gluten. Espera así continuar ampliando la presencia de sus recetas de salmorejo y gazpacho private label en los mercados y supermercados de toda Europa.

Gazpacho número 1 en calidad

La excelencia en los gazpachos y salmorejos de AMC GLOBAL ha sido reconocida por organismos y



clientes tanto nacionales como internacionales. Así, por ejemplo, la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), destacó en su ran-

Se celebra el "Día del Gazpacho" en Cataluña, de la mano de García Millán

Fruto de un acuerdo de colaboración entre la Federación de Entidades Culturales Andaluzas en Cataluña (FECAC) y la marca sevillana García Millán, el pasado 27 de abril se celebraba la primera edición del "Día del Gazpacho", enmarcado en la Feria de Abril de Cataluña 2025, que tuvo lugar en la explanada del Parc del Fòrum, cercana a la capital catalana.

Como patrocinador del evento, García Millán invitó a los visitantes a una degustación de auténtico gazpacho andaluz (100% natural y apto para celíacos) por cada consumición realizada en cualquiera de las casetas de las entidades y mesones presentes en el recinto. En total, se repartieron más de 1.800 litros de gazpacho, el equivalente a 14.000 degustacio-

nes. Además, en la caseta de la juventud de FECAC, el salmorejo también fue protagonista, como base de diferentes montaditos y panes para todos los públicos.

Estas acciones se enmarcan dentro del compromiso comparti-

do por FECAC y García Millán para promover y acercar la cultura gastronómica andaluza a Cataluña y potenciar la experiencia festiva e integradora de esta emblemática celebración.

www.garciamillan.es



Y SALMOREJO



king de 2024 a cinco de los gazpachos fabricados por la corporación entre los 10 mejores del mercado, incluyendo el número 1.

También ha recibido el Premio Carrefour Empresa y el premio al Mejor Gazpacho de España 2023 de Lidl España. Estos reconocimientos subrayan el compromiso de AMC GLOBAL con la calidad, la competitividad y la satisfacción del cliente.

Tomates y verduras del sureste español para Europa

Con una cartera de productos que supera las 2.000 referencias y 400 novedades anuales, AMC GLOBAL se ha convertido en líder en private label en Europa, con presencia en las 80 principales cadenas de distribución del continente. En la actualidad cuenta con ocho plantas de exprimido y envasado distribuidas por Europa, y apuesta con firmeza por la innovación y por la expansión en bebidas naturales y alimentos saludables.



De nuevo en esta campaña, AMC GLOBAL refuerza su compromiso con los agricultores españoles y con el kilómetro 0. De hecho, todos los tomates y verduras que se utilizan para fabricar sus productos son 100% nacionales, cultivados de manera sostenible en el sureste del territorio español.

Busca así ampliar de manera significativa su red de proveedores locales, asegurando a sus clientes y consumidores que las prácticas que se llevan a cabo por estos agricultores sean sostenibles, garantizando un suministro a supermercados e hipermercados sin interrupciones a lo largo de todo el año.

www.amcglobalco.com

Para el canal Horeca

Gazpacho y Salmorejo Fresco de Choví

Grupo Choví ha ido más allá este año en sus innovaciones y se introduce por primera vez en la categoría de refrigerados tan populares y con gran potencial de crecimiento como el Gazpacho y el Salmorejo. Dos referencias, elaborados con ingredientes de calidad y gran sabor, que se dirigen a los profesionales de restauración y hostelería y que se presentan en botella de 1 litro.

Esta apuesta innovadora responde a la evolución lógica del grupo por la V Gama con productos de gran calidad tratados por alta presión y que, poco a poco, se están introduciendo en el canal Horeca.

www.chovi.com



Tap Tap Food amplía su capacidad productiva

Tap Tap Food, empresa especializada en la producción de gazpachos y salmorejos, salsas, cremas vegetales y caldos, fundada en 2011 y participada en un 50% por el grupo alimentario Noel, tiene en marcha una inversión de 7 millones de euros en su planta ubicada en Sant Joan les Fonts (Girona).

La actuación, que concluirá a finales de año, permitirá la puesta en marcha de una tercera línea de producción, una ampliación de la planta y una reestructuración de las instalaciones para dar respuesta a la creciente demanda, tanto en el mercado nacional como internacional. Con presencia consolidada en el Reino Unido, Francia y Portugal, Tap Tap Food prevé un crecimiento significativo en el mercado británico, especialmente en el segmento de gazpachos y cremas, que ha tenido una gran acogida.

www.taptapfood.com



En 2024,
volvimos a
comprar más
salsas y menos
aceites



Festival de sabores y baile de precios

Aunque no estrictamente pero sí en parte podríamos convenir que son productos sustitutivos, que en 2024 el precio promedio de las salsas se redujera en gran consumo un 1,8%, mientras el de los aceites comestibles se incremen-

taba un 18,8%, explica en buena medida el aumento del consumo de las primeras y el descenso de los segundos, exclusivamente achacable, además, a las especialidades mayoritarias de oliva y de oliva virgen extra.

El universo de las salsas en el lineal

En el lineal de las salsas y de acuerdo con los datos del último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre el "Consumo alimentario en España" en 2024, los hogares españoles incrementaron sus compras el año pasado en un 4%, mientras que el valor de la categoría aumentaba en menor medida (+2,2%). En definitiva, 134,4 millones de kilos de salsas por 683,2 millones de euros; lo que se traduce en un 0,82% del volumen total de alimentación adquirido para el hogar y un 0,5% del gasto.

Así, el consumo per cápita de salsas fue el año pasado de 2,87 kilos, un 2,7% superior al de 2023, mientras que el gasto alcanzó los 14,57 euros por persona y año (+0,8%).

El consumo más notable se asocia a la mayonesa (1,1 kilos por persona y año y en torno al 35% del gasto), seguido del ketchup (0,5



kilos per cápita y 11% del gasto) y de la mostaza (100 gramos por persona al año y cerca del 3% del gasto). El resto de especialidades suma poco más de 1 kilo per cápita pero ya supera la mitad del presupuesto dedicado a salsas.

En cuanto al lugar de compra, las salsas para su consumo en el hogar se adquieren mayoritariamente en los supermercados (74,9% de cuota de mercado). El hipermercado alcanza una cuota del 17,9%. Los establecimientos especializados representan un 0,6%, el comercio electrónico el 2,5% y las otras formas comerciales el 4,1% restante.

En su informe sobre la Alimentación en España 2024, Mercasa destaca el protagonismo creciente de las marcas de distribución en la categoría. Concretamente y con datos de Circana centrados en super e hipermercados, en el seg-

Nueva norma de calidad para los aceites vegetales comestibles

El Consejo de Ministros aprobó el pasado 30 de abril la norma de calidad de los aceites vegetales, que actualiza la vigente reglamentación técnico-sanitaria sobre estas grasas comestibles, en vigor desde 1983, y abre el reconocimiento de aceites vegetales a nuevas materias primas, que hasta ahora estaban limitados a ocho refinadas (soja, girasol, cacahuete, algodón, germen de maíz, colza, cártamo y pepita de uva), lo que generaba una clara desventaja competitiva para la industria española frente a productos elaborados en otros países de la Unión Europea.

La nueva norma permite la producción en España de aceites elaborados a partir de cualquier fruto o semilla autorizada para uso alimentario en la UE, como el aguacate o la nuez. Además, por primera vez, se permite la elaboración y comercialización de aceites vegetales obtenidos mediante procedimientos

mecánicos (aceites de presión), que conservan mejor el aroma y sabor natural del fruto o semilla.

Preserva el uso de la denominación virgen o virgen extra para los aceites de oliva, tal como establece la norma de calidad de éstos, vigente desde el año 2021. También se impide la mezcla de los aceites vegetales con los aceites de oliva.

En cuanto a criterios de etiquetado, los productos deberán identificarse claramente como "aceites de presión" o "aceites refinados" y, en el caso de las mezclas, indicar si alguno de los componentes ha sido refinado. Se podrán incluir menciones voluntarias como alto oleico o medio oleico cuando proceda.

La norma también introduce nuevos parámetros y métodos de análisis para evitar fraudes, garantizar la autenticidad del producto y proteger al consumidor.

www.mapa.gob.es



LÍDER ESPAÑOL EN MAYONESAS Y SALSAS FRÍAS





El primer chile antiedad a base de AOVE, gana el 'Beyond Olive Oil'

El Olive Oil World Congress (OOWC) ha anunciado el ganador de su concurso internacional "Beyond Olive Oil", una convocatoria pionera orientada a descubrir aplicaciones innovadoras para el aceite de oliva virgen extra (AOVE) más allá del uso gastronómico. La propuesta ganadora, denominada "OLIGUM", ha sorprendido al jurado como una idea disruptiva y original: un chile funcional y antienviejecimiento a base de AOVE microencapsulado.

Nueva categoría. OLIGUM no solo propone una experiencia sensorial distinta, sino que abre la puerta a una nueva categoría de productos saludables, sostenibles y alineados con las tendencias de bienestar integral. Su creadora, Mónica Di María, especializada en ciencia y tecnología de los alimentos, ha desarrollado una fórmula 100% natural que combina ciencia, tradición mediterránea y conciencia ecológica.

OLIGUM destaca por su composición única: utiliza aceite de oliva virgen extra microencapsulado como ingrediente activo principal. Gracias a un sistema de microencapsulación avanzado, los polifenoles se liberan de forma controlada durante la masticación, favoreciendo su absorción y aportando beneficios antienviejecimiento y antiinflamatorios.

Además, OLIGUM incorpora extractos botánicos naturales como limón siciliano, menta y romero, que aportan sabor fresco y propiedades digestivas; miel y fibras vegetales que actúan como edulcorantes naturales y mejoran la textura; y goma base Chicza, un chile 100% biodegradable y de origen vegetal, procedente de la selva maya. Todo ello se presenta en un envase de aluminio reutilizable, ligero y elegante, diseñado para preservar la frescura de los ingredientes y mantener la estabilidad de los polifenoles.

www.oliveoilworldcongress.com

mento de la mayonesa se acerca al 50% de cuota en volumen. En el caso del ketchup, el porcentaje es del 63,4%.

Ya situadas en el lineal, destaca la internacionalización de la oferta de salsas. Y si bien es cierto que la balanza comercial del sector español mantiene un saldo positivo (con unas exportaciones de 262.464 toneladas en 2023 con los países de la Unión Europea como receptores), también se importaron 103.744 toneladas (de los países de la UE, pero también de Estados Unidos), buena parte de las cuales fueron a parar a gran consumo, significativas en su correlación con el volumen total del mercado doméstico. Anotar que, en lo relativo a comercio exterior, el ketchup y las salsas similares aparecen como la principal partida, tanto de las exportaciones (115.417 toneladas), como de las importaciones (16.592 toneladas).

Los aceites de oliva siguen perdiendo terreno

Por su parte, la compra de aceites para su consumo en el hogar sigue en horas bajas. Así tras, la caída del 3,3% del volumen acaecida en 2023 en relación a 2022, el año pasado experimentaba un nuevo descenso interanual del 2%, mientras que el gasto crecía un 16,4% y se añadía a la subida de 2023, que fue del 17,5%. Es la media de todos los aceites comestibles: de oliva, de oliva virgen, de oliva virgen extra, de girasol, de maíz, de soja, de orujo... incluidos en el informe del Ministerio, claramente distante de la evolución experimentada en el total de alimentación que, en todo 2024, bajaba un 0,2% en volumen y elevaba el gasto un 2,6%.

Así, los 2.448 millones de euros desembolsados por los españoles el año pasado para la compra de aceites, supusieron casi el 3% del presupuesto total en alimentación; mientras que los 447,29 millones de litros adquiridos, corresponden al 1,67% del volumen total llevado a casa. Porcentualmente, más desembolso para menor cantidad porque, finalmente, el consumo per cápita de aceite cayó un 3,3%, hasta los 9,54 litros por persona, mientras que el gasto promedio fue de 52,2 euros por persona, lo que supuso un aumento del 14,9% en relación a 2023.

Agrupando las tres variedades: normal, extra y virgen extra, el de oliva continúa siendo el aceite más consumido en los hogares españoles con un 59,2% del volumen total; no obstante, cae su participación desde el 61,9% registrado en 2023. Sin embargo, en valor, pasa a absorber el 86%, frente al 82,7% que representaba entonces, debido al diferencial de su precio medio con el de otros aceites.

De los tres tipos, el que más peso tiene es el de oliva, con una cuota del 29,1% en volumen y una participación del 39% en valor, igualmente consecuencia de que su precio medio (7,32 euros/litro) es

Extra Dcoop Natura

Dcoop ha lanzado el Aceite de Oliva Virgen Extra Dcoop Natura, un nuevo aceite con certificación de sostenibilidad SG (Sustainably Grown), otorgada por SCS Global Services. Está envasado en botella de un litro 100 % R-PET.

www.dcoop.es



Grupo Interóleo en Expoliva

Grupo Interóleo ha vuelto a tener una presencia destacada en Expoliva, Feria Internacional del Aceite de Oliva Virgen Extra e Industrias afines, cuya edición de 2025, la más internacional y multitudinaria de su historia, se celebraba a mediados del pasado mes de mayo en Jaén. La participación del Grupo, con un stand abierto a sus socios accionistas, agricultores, clientes y colaboradores, no solo refuerza su compromiso con la innovación y la sostenibilidad en la industria oleícola, sino que también pone en valor el liderazgo y la calidad del aceite de oliva producido por sus agricultores asociados.

"Expoliva se ha convertido en un referente internacional donde acuden operadores de todo el mundo y eso nos permite continuar aquí, en nuestra tierra, con la labor que estamos desarrollando a escala internacional para incrementar el volumen de exportación, pero también contribuye a mejorar las relaciones con todos nuestros clientes, socios y proveedores, ya que esos días todos coincidimos aquí", explicó el gerente de Grupo Interóleo, Esteban Momblán.

Grupo Interóleo participó en la inauguración oficial de Expoliva y del Simposio Internacional Científico Técnico y de Transferencia. Además, desarrolló actividades en su stand, firmó un convenio de colaboración con Agrobank para mejorar las condiciones de contratación de sus socios y agricultores, y también rubricó un acuerdo con Sanitas por el que sus agricultores podrán contratar un seguro médico en las mejores condiciones del mercado.

www.interoleo.com



superior al del aceite en general (5,47 euros/litro). Destaca la pérdida de cuota en volumen de este aceite (-11,4%), aunque en valor sigue siendo el más relevante.

El aceite de girasol se alza con una cuota de volumen del 36,3%, tras ganar un 7,9% de participación en el último año. Pero como su precio medio (1,56 euros/litro)

está muy por debajo del precio medio de los aceites, en valor su cuota es de solo el 10,4%.

El resto de aceites comestibles, apenas suman el 4,5% del total de



Nueva gama de salsas de tomate Buitoni para restauración



Nestlé Professional amplía su oferta de productos para el canal de fuera del hogar con una nueva gama de salsas de tomate para restauración bajo la marca Buitoni. Y presenta tres variedades, elaboradas por expertos chefs con tomate extremeño, siguiendo recetas tradicionales, muy versátiles y listas para usar, que se presentan en formato lata de 3 kilos.

BITONI Polpa, a base de pulpa de tomate fresco maduro con trocitos de cebolla ligeramente salteados, es una de ellas. Otra es BITONI Salsa Peperonata, combinación de tomate y pimientos rojos y amarillos, con cebolla y calabacín. Y la tercera, BITONI Sugo Intenso di pomodoro, de textura cremosa y con un toque intenso de tomate, sazonada con hierbas italianas clásicas y cebolla salteada.

www.nestleprofessional.es

litros adquiridos para su consumo en el hogar y el 3,6% del mercado en valor.

Destaca en la comercialización de los aceites en gran consumo el mareante baile de precios que, por distintas cuestiones agronómicas, políticas y fiscales, hace peligrar la percepción que del producto pueda tener el consumidor. No sólo los

precios en sí, a los que la fuerza de las marcas de distribución, como en otros sectores, afecta directamente, sino la dispar evolución que por canales han sufrido en el último ejercicio. De ahí que la tienda tradicional y el e-commerce anoten los precios más altos y los mayores incrementos, frente a la tienda descuento y a los

supermercados que, en cambio, muestran los precios más bajos y los menores incrementos.

Avanza el aceite de aliño en hostelería

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación incluye en su capítulo dedicado al consumo fuera del hogar algunos datos relativos al aceite de aliño, no así el que se destina a la preparación de los alimentos en restauración, que no estima por su mayor dificultad.

Lo que se evidencia es que el aceite de aliño gana intensidad de compra y consumo fuera del hogar, continuando la recuperación en volumen iniciada en 2022 tras la contracción experimentada en 2020 por la pandemia. A cierre de año 2024, la compra de aceite aliño fuera de casa fue un 10,3% superior a la de 2023, y un 14,7% superior comparada con el año 2022. Un crecimiento relacionado con el incremento en la frecuencia de compra de este producto (+8,6%).

El 44,9 % de los españoles consumió aceite de aliño fuera de casa, durante el año 2024, cifra ligeramente superior (+0,7 %) res-

El aceite de oliva conquista el mundo

El aceite de oliva sigue ganando terreno a nivel mundial.

Según datos del Consejo Oleícola Internacional (COI), el consumo global de aceite de oliva podría aumentar un 10% en esta campaña 2024/2025. Y mientras en España se espera un incremento del 14%, -situándose como el país de la UE que más aceite consume- otros países fuera del Arco Mediterráneo también apuestan por este producto. Es el caso de dos grandes mercados en Asia, China (96%) y Japón (29%), o países como Brasil (20%), Australia (16%) o EE. UU. (8%).

Según el COI, este auge se debe en gran medida al mayor conocimiento de sus propiedades saludables, impulsado por campañas de concienciación, y la tendencia global hacia una alimentación más equilibrada. Además, la industria gastronómica y el sector de la restauración han adoptado el aceite de oliva como un ingrediente esencial en sus preparaciones, promoviendo su uso en los cinco continentes. Y exprimiendo al máximo la enorme versatilidad de fruto de las más de 100 variedades de olivo existentes en el mundo.

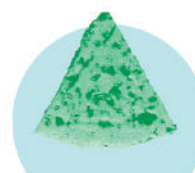
www.internationaloliveoil.org



Cocinar con aceite de oliva es una excelente decisión culinaria, tanto por su sabor como por su versatilidad.



Es un potenciador natural del sabor en preparaciones crudas y platos cocinados.



Se adapta a recetas saladas y dulces y su sabor armoniza con muchas gastronomías.



Es ideal para cualquier método de cocción: horneado, salteado, marinado, fritura...

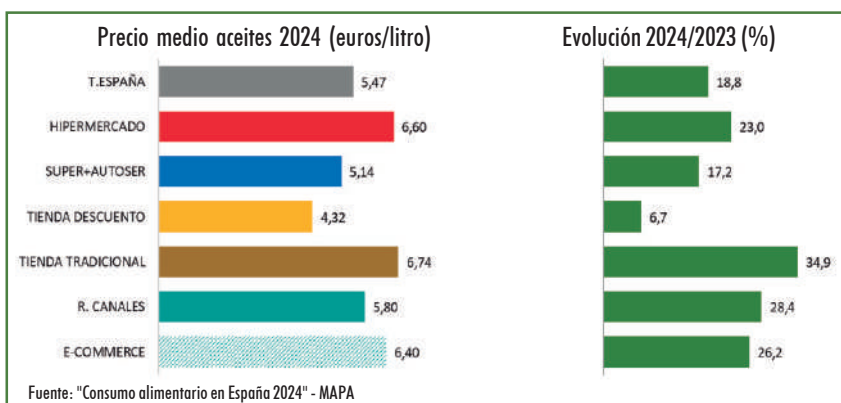


Los alimentos fritos en aceite de oliva tienen un menor contenido de grasa.



pecto al año anterior. Ese casi 45% consumió este producto fuera de casa una media de 9,2 veces con un volumen de 1,43 consumiciones por acto de consumo. Esto significó un total de 2,2 millones de litros, repartidos en 210 millones de consumiciones.

Andalucía, Levante, y el área metropolitana de Madrid, aparecen como las zonas más intensivas en consumo global y per cápita. Destaca Andalucía por ser la región que más volumen de aceite de aliño consume fuera de casa, con el 25,8%, del volumen total frente al 20,3% de peso que representa en términos de población. Per cápita, Madrid alcanza a Andalucía en el liderazgo. Las regiones Norte centro y Noroeste, mantienen sin embargo una proporción inferior en volumen de aceite de aliño y, per cápita, no llegan ni a la mitad de la media ●



Choví
DESDE 1950

**NUEVOS
SABORES**



#JUNTOS LA VIDA SABE A MÁS

FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS

Los analistas coinciden: los consumidores exigen productos sabrosos, saludables y con menor impacto ambiental. Son premisas que también encabezan las estrategias de los fabricantes de snacks, frutos secos y productos de aperitivo en general, correspondan éstas a empresas multinacionales o a pequeñas-medianas compañías y que explican su continuado avance, con un consumo que supera las 370.000 toneladas y ronda los 2.800 millones de euros, según los últimos datos disponibles.

Las patatas fritas es el aperitivo salado más consumido en España, seguido de los frutos secos y de los extrusionados, si bien en el hogar, de los cerca de 8 kilos per cápita consumidos, el 44% corresponde a los frutos secos, el 32% a las patatas fritas y el 24% al resto de snacks, según datos de Kantar.

Aunque similares en su decidida apuesta por la innovación, en respuesta directa al consumidor, y aunque intercambiables desde el punto de vista de consumo, hay diferencias clave entre unos segmentos y otros. En el terreno doméstico, destaca el predominio de las marcas de fabricante en la oferta comercializada de snacks, frente al apabullante 80% que, en cambio, representan las marcas de distribución en los lineales españoles de frutos secos. Por otro lado, mientras que los snacks vienen manteniendo una balanza comercial exterior positiva, en el caso de los frutos secos, las importaciones prácticamente doblan a las exportaciones.

Consumo y gasto en frutos secos estable

De acuerdo con el Informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la Alimenta-



Innovación al servicio del consumidor

ción en España en 2024, que acaba de ver la luz, el volumen de frutos secos consumidos en los hogares españoles durante el año pasado evidencia estabilidad, con una evolución en positivo del 0,2% sobre 2023, que se tradujo en un total de 166,39 millones de kilos; no obstante el consumo per cápita se redujo un 1,1%, quedando en 3,55 kilos por habitante y año.

El valor de este mercado se mantuvo también estable en 2024 (+ 0,1%) con 1.388,74 millones de euros, debido a un precio sin apenas variaciones (-0,1%), en contraste con el encarecimiento experimentado el año pasado en el total alimentación (+2,8%). El gasto por habitante y año en frutos secos fue así de 29,62 euros, un 1,2% inferior al desembolso realizado en 2023.

Los datos del Ministerio anotan una tendencia al alza en el consumo de frutos secos en el hogar, fijando un aumento del volumen del 42% en los últimos 15 años. Y que todos los tipos de frutos secos avanzan, excepto la avellana, segmento que se contrae un 13,8% en comparación con el año 2008. En contraste, los frutos secos que más han visto crecer su consumo en este tiempo son los surtidos (+192,4%), las almendras (+64,2%) y los pistachos (+62,6 %), con evoluciones muy por encima a las del promedio de la categoría.

Pistacho y surtidos salvan las ventas de 2024

Pero en concreto, el año pasado y exceptuando el capítulo de "otros frutos secos", que suman el 44,1% del volumen y el 40% en valor y crecen ligeramente, la nuez fue el fruto seco con mayor peso dentro de los hogares espa-

ñoles, con una cuota en volumen del 16,4% y del 16,1% en valor. No obstante, este segmento sufrió un retroceso del 5,7% en volumen y de un 4,7% en facturación, en relación con los datos de 2023.

También evolucionaron desfavorablemente, la almendra, con

descensos del 11,2% en el volumen adquirido y del 15,9% en el desembolso; la avellana (-6% y -7,8%, respectivamente) e, incluso los cacahuets (-2,2% y -1,2%).

El pistacho, en cambio, continuó ganando participación dentro



Frit Ravich lanza Top Corn Sabores de Feria, una colección exclusiva y limitada de su reconocida marca de Palomitas de maíz que nace con dos nuevos sabores dulces y sorprendentes, Algodón de azúcar y Manzana de caramelo, disponibles en los canales de Alimentación, Impulso y Hostelería del territorio nacional durante los meses de verano. www.fritravich.com



**CÓCTELES DE FRUTOS SECOS
PARA HOSTELERÍA**

itac
PROFESSIONAL

El complemento perfecto para cualquier bebida

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

ESPECIALISTAS
EN
HORECA



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

Itac Professional, la marca B2B de Importaco

info@importaco-itac.com

www.itac-professional.com



FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS

del mercado y alcanzó una cuota en torno al 6% en volumen del total de frutos secos, debido a que sus compras aumentaron un 5% en 2024, y del 9,8% en valor, tras incrementar su factura un 3,2%.

Los surtidos aún crecieron más y con un 9,4% más de kilos adquiridos que el año anterior y un un gasto un 12,3% superior, pasan a representar el 12,1% del mercado de frutos secos en volumen y el 12,5% en valor.

Movimientos en el canal de alimentación

Más de la mitad de los kilos de frutos secos que se adquieren para su consumo en el hogar proceden del canal supermercado y autoservicio, que concentra el 57% del volumen de compras de la categoría, tras lograr un 5,5% de volumen adicional en 2024. El segundo canal más relevante es la tienda descuento, con una cuota del 16,8% del mercado pero con el mayor crecimiento interanual (+10,5%), seguida del e-commerce que aumenta un 7,2%, si bien apenas representa el 1,5% del mercado en volumen.

El hipermercado, que absorbe el 11,5% de las ventas crece un 1,3%, mientras que la tienda tradicional continúa su tendencia negativa y sus ventas se contraen en el año 2024 un 20,5%.

Aunque el precio promedio de los frutos secos se mantuvo el año pasado en torno a los 8,35 euros/kilo de 2023, si que se observaron, en cambio, diferentes comportamientos por canales. Aparte de que sólo el supermercado ofreció un precio promedio inferior a la media (8,16 euros/kilo) y de que sólo la tienda descuento lo redujo (-3,1%), hay que hacer notar un incremento generalizado que va desde el supermerca-



do (+0,7%) e hipermercado (+1,6%) hasta la tienda tradicional (+4,3%) y, particularmente, el e-commerce donde los frutos secos se encarecieron un +8,3%, presentando, además, el precio más elevado: 10,18 euros/kilo.

El excepcional target de los mayores

El perfil más intensivo en la compra de frutos secos en 2024 se correspondió con hogares formados por parejas con hijos de edad media o mayores, así como parejas adultas sin hijos y retirados, dado que su peso en el volumen de compras de la categoría es superior a su cuota demográfica. Destacan los hogares formados por retirados, quienes adquieren más de 1 de cada 4 kilos de frutos secos de la categoría (27,29%).

Per cápita, doblan la media de 3,55 kilos, los adultos independientes (7,73 kilos) y también la superan los retirados, los jóvenes independientes y las parejas adultas sin hijos. Es en los hogares con hijos pequeños donde el consumo per cápita de frutos secos es menor: 1,52 kilogramos por persona y año.

El consumo de frutos secos está claramente relacionado con la edad. Tanto los hogares más intensivos en dicho consumo como el consumo per cápita, es directamente proporcional a la edad del responsable de las compras, sobrepasando la media a partir de los 50 y disparándose cuando ya ha cumplido los 65.

Por otra parte, los ciudadanos que residen en Baleares son quienes realizan el mayor consumo

Grefusa ha incorporado el queso en sus últimos lanzamientos en formato snack. Así, la nueva versión de las clásicas Papadelta, denominada Papadelta Queso, combina el



sabor y la textura de la receta original con el sabor a queso, incluyendo los característicos agujeros que recuerdan al consumidor algunos tradicionales quesos.



Y en su apuesta por la categoría de los frutos secos, la compañía valenciana ha lanzado Cacahuetazo Queso Crunch, un nuevo producto con un sabor intenso a queso, dentro de su gama El Cacahuetazo, caracterizada por cacahuetes de calidad, máximo sabor y con una textura extra crujiente.

www.grefusa.com

La omnicanalidad es clave

En el último Congreso de Snacks, que organiza la Asociación de Snacks, uno de los temas centrales fue el análisis de las preferencias de consumo según las distintas generaciones: Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z. Según Kantar Worldpanel, la salud, la conveniencia y la sostenibilidad

emergen como factores decisivos entre los más jóvenes, mientras que la familiaridad continúa siendo clave para las generaciones mayores. Es ahí, para impactar en todas las generaciones, donde las estrategias omnicanal cobran suma importancia. Daniella Díaz de Mondelez y Camille-Coralie Bouton de Pringles

detallaron cómo sus marcas están adaptando sus mensajes y productos para resonar tanto con los consumidores más jóvenes como con los más tradicionales, convencidas de que la omnicanalidad, desde campañas digitales hasta experiencias en tienda, es clave para conectar con un público diverso.

per cápita de frutos secos (4,89 kilogramos). Asimismo, por encima del promedio nacional, se sitúan vascos, valencianos y murcianos. Castellano-manchegos, aragoneses y andaluces, en cambio, no consiguen llegar a esa media.

Desciende el consumo fuera del hogar

En su informe sobre la Alimentación en España 2024 del Ministerio, se vuelve a confirmar la tendencia bajista en el consumo global de aperitivos fuera del hogar, con un descenso cercano al



DISFRUTA LA CALIDAD EN CADA BOCADO

**CASA
BARBERÁ**
Valencia 1890

Medina
DESDE 1960

mixtus

Mr PiPÓN!
by Medina

Nuts & Cook



**EGUÍA FOOD
FACTORY**
Del campo a tu mesa

DESCUBRE MÁS



916 16 42 84

info@eguiafoodfactory.com

FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS

6% en cantidad y al 10% en valor. De patatas fritas y otros aperitivos salados se estima un consumo total de 29,1 millones de kilos, a los que se añaden otros 10,6 millones de kilos de frutos secos. Los primeros, no obstante, ganan unas décimas de participación en la categoría mientras que los segundos las pierden. Por individuo, finalmente, el consumo de patatas fritas y otros aperitivos salados fue de 820 gramos y el de frutos secos de 300 gramos.

Cataluña y Aragón son las zonas geográficas con mayor consumo fuera del hogar por individuo de estas especialidades que, junto a las zonas centro y norte-centro, logran superar la media. Lo contrario que ocurre en Levante, el área metropolitana de Madrid y Noroeste, que se quedan por debajo de esa media total consumida fuera del hogar.

Los hábitats formados con entre 10.000 y 100.000 habitantes y los de 200.000 a 500.000, destacan por ser los más intensivos en consumo de aperitivos fuera del hogar, debido a que en esos tramos la cantidad comprada en volumen supera el porcentaje de población que representan. Y es inferior en ciudades tanto de menos de 10.000 habitantes como en las que superan los 500.000.

Atendiendo al nivel socio-económico, el consumo más intensivo de aperitivos se dio en los niveles medio (29% del volumen total del mercado cuando, por población, representan el 25%) y bajo (26% del volumen y casi el 22% de la población).

Singular también resulta el hecho de que el 58,1% del consumo de aperitivos fuera de casa sea realizado por el sexo femenino, frente al 41,9% que corresponde al masculino ●



Mondeléz International, Inc. ha publicado su informe Snacking Made Right 2024, en el que destaca el progreso de la compañía a escala global en relación con sus objetivos de sostenibilidad. Los aspectos más destacados incluyen el avance continuo en el abastecimiento más sostenible, la reducción de las emisiones de carbono, los envases reciclables y el control de porciones.
www.mondelezinternational.com

Paulig estrena una nueva línea de pellets elaborados con ingredientes "upcycled", de origen nacional, pensada para fabricantes de snacks que buscan diferenciarse con propuestas responsables, versátiles y alineadas con las tendencias globales del sector.

Los nuevos pellets de Paulig apuestan por fórmulas 100% vegetales, con más de un 15% de ingredientes como remolacha, calabaza, espinacas o bagazo de cerveza. Todos ellos, fuentes naturales de fibra, antioxidantes y micronutrientes, además de ser seleccionados por su capacidad para reducir el impacto ambiental.

Esta nueva gama se inscribe en la tendencia creciente del "upcycling" alimentario, que permite aprovechar subproductos agrícolas como base de innovación. Un modelo de economía circular que, según los expertos, será clave en el desarrollo de los snacks del futuro.

Opciones sin gluten

Los pellets de Paulig destacan también por su perfil nutricional y su adaptabilidad a distintas formulaciones y al no contener gluten se abren a mayor número de consumidores.

Gracias a la tecnología de transformación empleada, los ingredientes conservan sus propiedades funcionales y ofrecen una vida útil de hasta 24 meses



sin aditivos artificiales, facilitando la logística y la eficiencia de los procesos productivos.

Liderar el cambio

Con presencia en más de 70 países y una fuerte implantación en Cataluña a través de sus centros en Berga y Puig-Reig, Paulig consolida su posición como aliado estratégico en la transformación del mercado del snacking.

Entienden que su nueva gama de pellets representa un paso decisivo hacia "snacks más conscientes", en línea con las normativas europeas y con las preferencias de los consumidores.

En 2024, las ventas de Paulig ascendieron aproximadamente a 1.200 millones de euros. Fundada en 1876, Paulig es 100 % propiedad de la familia Paulig. La empresa cuenta con 2.500 empleados en 13 países.

www.pauliggroup.com



**SIEMPRE
LA MEJOR NUEZ**
EN CADA NUEZ DE CALIFORNIA

we  innovación

Amar las nueces es innovar para descubrir las infinitas maneras de incorporarlas al desarrollo de nuevos productos. Ensaladas, salsas, pastas, guisos, postres, o esta deliciosa sopa de boletus con Nueces de California. Por eso, invertimos en seminarios de formación e innovación para profesionales por todo el mundo para abrirte un nuevo mundo de posibilidades.

Contacto:
trade@nuecesdecalforniaprofesionales.com
www.nuecesdecalforniaprofesionales.com



FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS

Tendencias en el imparable mercado global de snacks



El mercado de snacks alcanzó un valor de 870,3 mil millones USD en 2024 y se estima una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 4,3% durante 2025-2034, hasta alcanzar un valor de 1.271,24 mil millones USD en 2034, con Asia-Pacífico como la región de mayor crecimiento, no en vano en ella habita más de la mitad de la población mundial.

Así se desprende del informe sobre el "Mercado Global de Snacks", elaborado por IDE, Informes de Expertos, en el que incluye junto a los aperitivos salados, patatas fritas y frutos secos, los aperitivos de panadería, los de confitería, los de fruta, y los snacks congelados, entre otros. Y en el que destaca a PepsiCo, General Mills, Kellanova, Nestlé, Unilever, Mondelez, Mars, Conagra Bimbo, Hunter Foods y Tyson Foods, como principales operadores globales.

Comodidad y creatividad

El Informe afirma que el tamaño del mercado de snacks está creciendo sustancialmente debido a la creciente demanda de alimentos cómodos, al aumento de las ventas en plataformas de comercio electrónico, y a la tendencia a picar algo a medianoche. Los horarios ajustados y la creciente carga de trabajo de las personas que, a menudo, carecen de tiempo para

sentarse a comer, son aspectos que particularmente valora cuando se refiere al aumento del consumo de snacks.

La creciente demanda de aperitivos únicos es otro de los factores clave que impulsan este mercado. Los consumidores buscan la innovación en sus opciones de aperitivos, y los fabricantes responden con ofertas creativas y distintivas, con sabores exclusivos, referencias saludables y envases sostenibles.

Es un hecho el aumento de aperitivos saludables, sea con beneficios nutricionales (antioxidantes, vitaminas, minerales), con ingredientes funcionales (superalimentos, probióticos, granos integrales), sea con bajo contenido en aceite y azúcar.

Aperitivos congelados

Pero también destaca el informe el aumento de la demanda de aperitivos congelados, principalmente en regiones como Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, y Francia. Para satisfacer esta demanda, muchas empresas están introduciendo alimentos listos para el consumo con etiquetas limpias y un alto contenido en nutrientes. E incorporan también ingredientes locales y ecológicos a base de carne para aprovechar esta tendencia emergente. A ello se añade el gusto del consumidor por crear rece-

tas mezclando aperitivos congelados con alimentos frescos para mejorar su experiencia de consumo. Según las estadísticas del American Frozen Food Institute, más del 70% de los consumidores de alimentos congelados combinan ingredientes congelados y frescos. Por lo tanto, el aumento de la demanda de aperitivos congelados en varias regiones del mundo está contribuyendo significativamente al crecimiento del mercado de snacks.

El envase importa

Existe una mayor preferencia por los aperitivos que dan prioridad a los envases sostenibles. Las marcas están optando por plásticos biodegradables, materiales compostables, o envases fabricados con contenido reciclado, sin envoltorio propiamente dicho.

Y hay una tendencia creciente hacia la personalización y la customización en el mercado mundial de snacks, que gana impulso a medida que las marcas reconocen el creciente deseo de experiencias de consumo personalizadas, con opciones en las que el consumidor puede elegir activamente ingredientes, sabores, y elementos nutricionales que se adapten a sus preferencias, como las que ya ofrecen marcas como Frito-Lay, M&Ms, Coca-Cola y Jif, entre otras.

www.informesdeexpertos.com

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




pipasusa
¿Quién si no?

Pipas USA

www.sunflowernsa.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.

FRUTOS SECOS, SNACKS Y APERITIVOS

Informe Snack Unwrap de Circana

Motores del retail europeo

Abarca 628 categorías de aperitivos en los segmentos salado, dulce, fresco, refrigerado y congelado

El mercado europeo de snacks alcanzó en 2024 un valor de ventas de 234.000 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,9% interanual y un crecimiento absoluto de 7.000 millones, pese a que el volumen de unidades vendidas se mantuvo estable en 115.000 millones. Así lo refleja el último informe de Circana, Snack Unwrap: The Insatiable Craving for Growth, que analiza el comportamiento del consumidor en esta categoría que ya representa el 40% del valor total de las ventas de alimentación en Europa.

Aunque la inflación sigue siendo un factor importante, el crecimiento en unidades está liderado por categorías funcionales y saludables, como los cereales y barritas para el desayuno (83,6 millones; +6%), los frutos secos (160,2 millones; +4,9%) y las categorías lácteas, como el queso (478,4 millones; +3,1%) y el yogur (303,2 millones; +3,5%), que ahora ocupan un lugar destacado en el sector de los snacks.

6 mercados y 628 segmentos de snacks

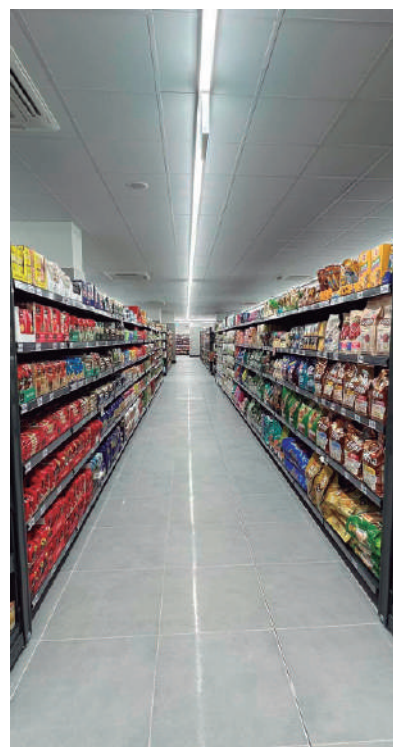
El análisis de Circana es el estudio más exhaustivo realizado hasta la fecha sobre el mercado europeo de los snacks, y se basa en datos de puntos de venta de seis mercados importantes: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido. Abarca 628 segmentos de snacks, incluidos los dulces, salados, refrigerados, con-

gelados y funcionales, y revela cómo están cambiando los comportamientos de los consumidores, además de destacar las tendencias, las innovaciones y las marcas que, previsiblemente, impulsarán el crecimiento en el futuro.

Ananda Roy, SVP Thought Leadership and Europe CPG Growth Advisor en Circana, señala que "el lineal de snacks se ha convertido en un reflejo de la vida moderna, impulsado por nuevas tendencias en la alimentación, el estilo de vida y las ocasiones de consumo más allá del consumo tradicional de snacks". Además, añade que "para seguir siendo relevantes, las marcas globales deben equilibrar los gustos locales con factores universales como el disfrute, la comodidad y la salud. El éxito no consiste solo en ganar cuota de mercado, sino en ser relevante. Para triunfar, las marcas deben tratarlo menos como una categoría y más como una cultura: fluida, híbrida y en constante evolución"

En busca de energía, equilibrio o comodidad

La categoría de los snacks está evolucionando más rápido que nunca desde el inicio de la pandemia, impulsada por una ola de nuevas tendencias que reflejan los cambios en las prioridades de salud, los estilos de vida y las emociones. Desde opciones ricas en proteínas y beneficiosas para la salud hasta snacks mínimamente procesados, los consumidores están tomando



decisiones más conscientes, ya sea en busca de energía, de equilibrio o de comodidad. Los caprichos en porciones controladas y las alternativas vegetales están ganando terreno junto con las tendencias virales y los momentos de consumo impulsados por las redes sociales, lo que demuestra que el crecimiento actual se ve potenciado tanto por la funcionalidad como por las emociones.

La mitad del mercado es para los supermercados

Los supermercados siguen dominando el panorama europeo de los snacks, con un 50% del valor total de las ventas y un crecimiento impulsado por un aumento del 2,1% en las unidades vendidas.

Las tiendas de descuento también desempeñan un papel fundamental, con una contribución de 44.000 millones de euros en valor y un crecimiento constante tanto en valor como en volumen. Por el contrario, las tiendas de conveniencia registraron un descenso en las ventas en unidades, mientras que los hipermercados se mantuvieron estables. El comercio electrónico y los canales especializados más peque-

Recomendaciones para los distribuidores y fabricantes

Actúe con intención

Concéntrese en estrategias de productos que se adapten a las nuevas ocasiones de consumo, como antes de hacer ejercicio, con las comidas o para relajarse por la noche.

Acelere la innovación funcional

Aproveche las propiedades como alto contenido en proteínas, salud intestinal, energía y bajo procesamiento, para atraer a los consumidores preocupados por su salud.

Optimice las gamas de forma dinámica

Utilice análisis de datos granulares para anticipar la demanda, orientar las promociones y realizar un seguimiento del rendimiento de las categorías por ocasión de consumo.

Equilibre la calidad con la permisividad

Ofrezca formatos tanto apetecibles como saludables, desde envases más pequeños y golosinas nostálgicas, hasta fruta fresca refrigerada y snacks proteicos.

ños, aunque con una cuota global menor, registraron las tasas de crecimiento más fuertes, lo que pone de relieve las oportunidades emergentes en el comercio digital y en nichos de mercado.

España lideró el crecimiento en 2024

Los Países Bajos (44,6%) e Italia (43,2%) registran la mayor cuota de valor para la categoría de snacks

sobre el total de alimentación, entre los seis principales mercados de la UE, lo que pone de relieve la gran importancia que los consumidores conceden a este tipo de productos. Por su parte, en España representan un 36,1%.

Además, Alemania (60.000 millones de euros; +2,5%) y el Reino Unido (53.000 millones de euros; +3,6%) lideran las ventas totales de snacks en valor, lo que

refleja el tamaño y la madurez de sus mercados y pone de relieve el papel central que desempeñan los snacks en las principales economías de Europa.

España, con 30.000 millones de euros (+5,7%) registra el mayor crecimiento interanual de ventas totales en valor del mercado de snacks, entre los mercados europeos analizados.

www.circana.com

Fini y Frit Ravich se unen para crear Cocteleo, una propuesta diferencial en los lineales de Alimentación e Impulso, que aúna frutos secos tostados -almendras, cacahuètes y anacardos- sin sal con jelly beans, en formato doypack de 110 g. Un snack diferente que, bajo el claim 'El mix que necesitas', rompe con lo establecido y ofrece una experiencia distintiva en un segmento donde la innovación es cada vez más demandada.

Tras la exitosa experiencia de Frit Ravich en co-branding con otras marcas de referencia en el sector, la empresa decide apostar ahora por una alianza con Fini para crear una propuesta de picoteo disruptiva y sin precedentes en el mercado español y seguir dinamizando así el sector del snacking.

www.finicompany.com / www.fritravich.com



Nueces de California llevó a cabo el pasado mes de mayo inspiradoras acciones para homenajear el Día Mundial de la Nuez. Así tuvo una especial visibilidad en el retail, con degustaciones en la gran distribución y tiendas de conveniencia; y en vuelos de Iberia Express, obsequiando con una muestra de Nueces de California a los pasajeros. También organizó una Masterclass profesional en la Escuela del Gremio de Panaderos de Barcelona, a cargo del reconocido panadero creativo Daniel Jordà, que profundizó en innovaciones de masas

y recetas con las Nueces de California como protagonistas.

Las Nueces de California representan una oportunidad de oro en la innovación para todos los profesionales del sector alimentario que deseen ofrecer productos de calidad, que respondan a las tendencias actuales.

Las Nueces de California son reconocibles por su sabor suave y dulce y por su textura, crujiente y cremosa a un tiempo, que deja en evidencia su calidad y su alto contenido en grasas saludables.
www.nuecesdecalfornia profesionales.com

agenda

15-16 septiembre, Sevilla

AUTÉNTICA

Plataforma de negocios para el sector retail, horeca y de la gran distribución

① www.autenticapremium.com

30 septiembre-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 los mejores expertos en gastronomía

① www.alicantegastronomica.com

4-8 octubre, Colonia (Alemania)

ANUGA

El mundo de la alimentación y las 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 el torno al packaging

① www.empackmadrid.com

22-23 octubre, Valencia

CONGRESO AECOC DE GRAN CONSUMO

"Ampliando la mirada" en su 40ª edición

① www.aecoc.es

3-5 noviembre, Barcelona

GASTRONOMIC FORUM BARCELONA

Salón dirigido a la hostelería, el foodservice y la gastronomía

① www.gastronomicforumbarcelona.com

Recintos feriales y palacios de congresos

Ingresos crecientes

El favorable comportamiento de la actividad ferial y congresual ha impulsado la evolución del volumen de negocio de los recintos feriales y palacios de congresos en los dos últimos años, registrando crecimientos del 7% en 2023 y del 6% en 2024, hasta alcanzar los 780 millones de euros.

Son datos del estudio Sectores "Ferias y Congresos" del Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, que atribuye el 75% de este mercado - 585 millones, un 5,4% más que en 2023- al segmento de recintos feriales y el 25% restante - 195 millones y un 8,3% más- a los palacios de congresos.

En el informe se explica que, ante el positivo comportamiento de la demanda, los principales operadores están reforzando su crecimiento mediante el desarrollo de actuaciones orientadas a la captación de eventos nacionales e internacionales para mantener e incrementar la ocupación y rotación de los recintos feriales y palacios de congresos. Además de que se encuentran en marcha diversos proyectos de ampliación y modernización de las instalaciones de cara a mejorar su posicionamiento.

En España operan unas 150 empresas y organismos dedicados a la gestión de recintos feriales y palacios de congresos, en su mayor parte de titularidad pública y dedicadas a la explotación de una única ins-

talación. En diciembre de 2024 se contabilizaba un total de 54 recintos feriales con una superficie superior a los 5.000 metros cuadrados, existiendo además otros de menores dimensiones. Asimismo, el número de palacios de congresos se situaba en torno al centenar, excluyendo los asociados a hoteles y los integrados en recintos feriales.



Foto: IFEMA

El sector se encuentra altamente concentrado en torno a las principales entidades, las cuales se encargan de la gestión de los recintos de mayor tamaño, ubicados en las principales ciudades. De esta forma, las cinco primeras entidades gestoras de recintos feriales y palacios de congresos en términos de ingresos reúnen en torno al 66% del negocio total generado por este tipo de instalaciones, acaparando las 10 primeras algo más del 70%.

www.dbk.es

Seafood reúne en Barcelona a 35.000 profesionales de la industria mundial de productos del mar

Seafood Expo Global/Seafood Processing Global, cerraba su 31ª edición, celebrada el pasado mayo en Barcelona, con la asistencia de más de 35.000 profesionales del sector, muchos de ellos compradores de alto nivel, interesados por la oferta que presentaban las 2.187 empresas expositoras de 87 países, incluidos 68 pabellones nacionales y regionales, repartidas en 51.217 metros cuadrados de superficie expositiva.

El evento incorporaba este año nuevos países y regiones participantes, como Albania, Egipto, Georgia, Groenlandia, Malta, Nigeria y Reunión, y nuevos pabellones, caso de la Agencia de Gestión Agraria y Pesquera de Andalucía, la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex-Brasil), la Federación de Cooperativas de Fabricantes de Salsa de Soja de Japón, ProEcuador, el Sri Lanka Export Development Board, el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE) y la Autoridad de Desarrollo Comercial de Pakistán (TDAP).

Los expositores de Seafood Expo Global presentaban las últimas innovaciones en productos del mar en frescos, congelados, en conserva, procesados y envasados, mientras que las del área Seafood Processing Global cubrían todos los aspectos del procesamiento de productos del mar: materiales y maquinaria de envasado, equipos

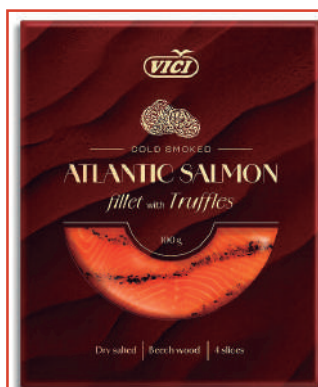
para refrigeración y congelación, equipos de procesamiento, control de higiene, saneamiento y servicios de aseguramiento de calidad.

El programa de conferencias durante la celebración de la feria incluyó 20 sesiones informativas dirigidas por más de 80 expertos internacionales del sector, que trataron temas clave como acuicultura, sostenibilidad, trazabilidad, regulaciones, procesamiento de productos del mar, marketing, comportamiento del consumidor, aranceles, tendencias de mercado, patrones comerciales, entre otros.

Premio a los mejores

Los Seafood Excellence Global Awards premian a los mejores productos representados en la feria. Y este año, entre los 40 finalistas, los principales galardones han sido para Kalaneuvos Oy (Finlandia) y Vièiûnai Group (Lituania). Kalaneuvos Oy recibió el premio al Mejor Producto para HORECA, por su bacon de trucha, y Vièiûnai Group recibió el correspondiente al Mejor Producto de Retail por su salmón atlántico ahumado en frío con trufas. Esta compañía también presentaba un salmón ahumado con hormigas negras al que el jurado otorgó el premio a la Innovación y unos mejillones ahumados en frío en aceite sabor a chile, que merecieron el premio especial al Envasado para Retail.

www.seafoodexpo.com/global



Mejor producto Retail



Mejor producto HORECA



La próxima edición de Seafood Expo Global/Seafood Processing Global se celebrará nuevamente en Barcelona, del 21 al 23 de abril de 2026

Mayor presencia internacional en Salimat Abanca 2025

El 28º Salón de Alimentación del Atlántico ha cerrado sus puertas el 8 de junio, en el recinto Feira Internacional de Galicia ABANCA (Silleda, Pontevedra). La organización habla de una exitosa edición, con 288 expositores, entre los que destacó una mayor presencia internacional, con empresas de Portugal, México y Colombia que, junto a la 47ª Feria Internacional Abanca Semana Verde de Galicia, fue visitada por 112.200 personas.

Además de su área expositiva, destacaron las más de 60 innovaciones alimentarias presentes en Alinova, sus múltiples showcookings con reputados chefs, su concurso de tortilla, infinidad de talleres de cocina, catas y degustaciones. Y también tuvo lugar, el Encuentro de Creadores Digitales, que en esta ocasión contó con la presencia de Pez Salvaje, Guía Furanchín,



La Cocina de Fati, Vigo-delicioso, Desayuna Coruña, Magdalenas de Chocolate, El Faro Gastro, Rosanacr34 y Pasear Galicia.

Mesas de negocio

Además, tuvieron gran protagonismo sus Encuentros Internacionales de Compradores, que facilitaron a las empresas presentes en el certamen la apertura de nuevos mer-

cados tanto en España como en otros países.

En este espacio se llevaron a cabo más de 1.200 reuniones en las que 120 empresas mostraron sus productos a 22 importadores y 9 distribuidores alimentarios de 16 países: Alemania, Austria, Bulgaria, Costa Rica, Dinamarca, España, Emiratos Árabes, Estados Unidos, Filipinas, Francia, Polonia, Portugal, Reino

Unido, República Checa, Suecia y Suiza.

Las impresiones por parte de los compradores fueron muy positivas, destacando todos ellos que han encontrado productos muy interesantes e incluso sorprendentes, algunos de los cuales se verán en los lineales de algunas cadenas de distribución por lo atractivos que les han resultado. Asimismo, las empresas expositoras que participaron en estos Encuentros, han mostrado su satisfacción, cerrando algunas de ellas en feria operaciones de importancia.

A estas mesas de negocio se añadió un pequeño viaje de familiarización con el entorno gallego, en el que participaron parte de los compradores que acudían a estos Encuentros y también los operadores presentes en la Bolsa de Contratación Turística del certamen paralelo, Turexpo Galicia.

www.salimat.es



FENAVIN 2025, una edición histórica



El pasado mayo, en Ciudad Real, de nuevo FENAVIN se reafirmaba como una feria de referencia del vino español a nivel mundial. Con un modelo centrado exclusivamente en los profesionales del sector, FENAVIN ha dado un paso decisivo en su evolución: este año, por primera vez, limitaba la asistencia a profesionales, dejando que fueran los 4.500 compradores de 94 países quienes hablaran de la dimensión y calidad del encuentro.

La feria reunió al mayor número de expositores del panorama nacional, confirmando su posición

como la feria vitivinícola con más presencia empresarial de toda España. Gracias a la colaboración activa de instituciones y organismos que han apostado por este proyecto, aportando recursos, apoyo y compromiso, desde grandes grupos bodegueros hasta medianas y pequeñas bodegas familiares, todas las regiones del país han estado representadas, mostrando la diversidad del vino español.

Uno de los pilares de este éxito sigue siendo el Programa de Compradores y su potente herramienta de negocio, el sistema "Contacte

Con", reconocido internacionalmente por su eficacia.

Otro de los grandes protagonistas ha sido la Galería del Vino, que se ha visto ampliada. Con 2.200 m², se ha convertido en la mayor galería de vinos del mundo, un espacio diseñado para que compradores y distribuidores descubran de forma sensorial y organizada la calidad de los vinos presentes en la feria.

Para la organización, FENAVIN 2025 ha sido "una edición histórica; una feria más profesional, más internacional y más eficaz que nunca.

www.fenavin.com

Unide celebra su Asamblea General de socios el 8 de junio en Madrid

La cooperativa ha cerrado el ejercicio 2024 con una venta antes de impuestos de 271,5 millones de euros, y un excedente consolidado por encima del millón de euros

Unide destaca del 2024 el **proyecto de modernización y mejora operativa de las plataformas centrales de distribución** (Valdemoro y Mercamadrid) que, con el objetivo de mejorar el nivel de servicio a los socios, finalizará en 2025 con la puesta en marcha de un **sistema robotizado del proceso de preparación de pedidos de artículos de alta rotación**. Además, en el desarrollo de su compromiso por la innovación y la evolución digital, se está trabajando en el lanzamiento del **nuevo software Unideges 3.0** con el que se renovará completamente el sistema de gestión de los puntos de venta, mejorando su usabilidad y seguridad.

Como hitos comerciales, la cooperativa refiere el **crecimiento próximo al 3% en las ventas** de sus supermercados a **superficie comparable**, el **aumento del 10% en la actividad promocional** a través de sus folletos quincenales, el avance significativo en el porcentaje de venta fidelizada a través de su programa de fidelización +Unide y el desarrollo del plan de comunicación de marca.

Unide cerró el año con **77 operaciones realizadas, 27 de ellas nuevas aperturas** y el resto reformas y traspasos impulsados por el **Plan de Ayudas** diseñado por el área de expansión, que se verá reforzado con la implementación del

nuevo Plan Estratégico Unide 2.0 que define un objetivo de **200 nuevos establecimientos hasta el año 2028**.

"La evolución actual se refuerza con la puesta en marcha del nuevo plan estratégico Unide 2.0., con vigencia de 2025 a 2028, que se presentó en la convención de socios de Aranjuez, y que se centra en avanzar creando una propuesta de valor más atractiva para el consumidor final, impulsar un plan de desarrollo empresarial para los socios, ejecutar un ambicioso plan logístico basado en la automatización y la innovación y, por último y no menos importante, desarrollar un atractivo plan de captación para nuevos socios", destaca David Navas, director general de Unide.

La Asamblea General finalizó con la reelección del Consejo Rector de la cooperativa para los próximos cinco años. Carlos Jiménez renueva su cargo como Presidente, junto a la práctica totalidad del Consejo Rector, órgano estratégico y político de Unide.



 **unide**

www.cooperativa.unidesupermercados.es

Nuevo avance de ElPozo Alimentación

ElPozo Alimentación aumentó su facturación un 2,2% durante el ejercicio 2024, hasta alcanzar los 1.845 millones de euros.

La marca ElPozo llega actualmente a los cinco continentes gracias a que se ha centrado en ofrecer al consumidor soluciones, saludables, sabrosas, sencillas de preparar y sostenibles. Y, según el ranking 'Brand Footprint' de Kantar Worldpanel, es la más presente en nuestro país desde hace ya nueve años.

ElPozo Alimentación tiene como modelo estratégico la triangular formada por el Deporte, la Cultura y la Gastronomía. En este sentido, cuenta como embajadores de marca con el tenista Carlos Alcaraz, la jugadora de fútbol Olga Carmona (ElPozo Bienstar) y el piloto de Moto GP Pedro Acosta, en la parte deportiva; con el actor José Coronado, el escritor Javier Castillo (Legado Ibérico) y el grupo musical 'Viva Suecia' (ElPozo 1954), en la parte cultural; y finalmente, se ha sumado la

chef Samantha Vallejo-Nágera en el terreno gastronómico.

Durante el ejercicio 2024 realizó varios lanzamientos importantes, como la gama Bienestar+ Plus, que engloba productos con un 95% de carne y con atributos diferenciales: altos en proteínas, cien por cien natural o reduci-

do en sal. También destacan, con la marca ElPozo King Upp los Pasta Box, una innovación a base de pasta fresca, con salsa e ingredientes, de sencilla y cómoda preparación, además de la gama de los Rolling y Salsa.

Con una plantilla media de 5.234 personas, la compañía que

mantiene su reconocida apuesta por la innovación, marca, competitividad y diversificación, se ha marcado también como reto ser muy proactiva en materias relevantes como son la Inteligencia Artificial, la ciberseguridad y la aplicación del talento digital.

www.elpozoalimentacion.com



La nueva campaña de El Pozo Alimentación junto al tenista Carlos Alcaraz, nace de una reflexión personal del deportista murciano, que pone el foco en uno de los pilares fundamentales para conseguir el éxito: las personas que te acompañan desde el principio.

Bajo el mensaje central "dar lo mejor y rodearme de aquellos en quienes tengo plena confianza. Este es,

Confianza

probablemente, el secreto del éxito. ElPozo, uno más de la familia", la campaña rinde homenaje a quienes han formado parte del camino de Carlos

Alcaraz y, por extensión, a quienes hacen posible cada logro, cada victoria y cada paso hacia adelante.

La campaña estará vigente durante todo 2025 y difusión en medios convencionales y digitales, con presencia en televisión, redes sociales, y puntos de venta.

Cosecha 2024 en Rioja

"Buenos" tintos y "Muy Buenos" blancos y rosados



El Consejo Regulador de la DOCa Rioja califica como "Buena" la cosecha de 2024, al tiempo que reconoce como "Muy Buenos" los rosados y blancos de esta añada. Esta valoración ha sido ratificada por el Pleno del Consejo, tras un exhaustivo y riguroso proceso de análisis de un total de 3.239 muestras. Los vinos de esta cosecha contienen unos va-

lores de grado alcohólico más moderado que en otras, siendo adecuados los valores de acidez y de pH. "Este año los vinos presentan un gran diferencial entre los diferentes ciclos y momentos de vendimia, esto los ha marcado enormemente", explica Pablo Franco, director técnico del Consejo Regulador.

www.riojawine.com

Crece el valor del mercado de aditivos

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de aditivos y complementos alimentarios creció un 4,1% en 2024, hasta los 770 millones de euros, tras las fuertes oscilaciones del bienio anterior, motivadas por la volatilidad en los precios de algunos productos (+31% en 2022 y -10,3% en 2023).

En un marco de mayor estabilidad de los precios, el mejor comportamiento de los costes energéticos y logísticos propiciaron una ligera mejora de la rentabilidad del sector. El margen de explotación agregado de 23 de las principales empresas del sector se situó en el 3,7%.

En el sector operan alrededor de 150 empresas con actividad relevante de fabricación o importación de aditivos y complementos para la industria alimentaria, que generan un volumen de empleo de alrededor de 1.900 trabajadores. Cataluña concentra el mayor número de operadores, el 50% del total, seguida a gran distancia por Madrid, con alrededor del 10%.

En la estructura empresarial del sector destaca la presencia mayoritaria de empresas de mediano y pequeño tamaño, la mayoría de ellas pertenecientes a accionistas españoles. No obstante, junto a ellas figuran un reducido número de operadores de gran tamaño, muchos de ellos filiales de grandes grupos multinacionales extranjeros.

Fueron las empresas líderes las que, el año pasado, destacaron por su actividad exportadora, de manera que, de la facturación total agregada de 18 de las principales empresas especializadas en el sector, el 54% correspondió a ventas en el exterior. La Unión Europea se configura como el principal destino de las exportaciones de las empresas españolas, siendo éste el único destino para gran parte de las empresas analizadas en el estudio.

www.dbk.es

Brócoli, alcachofas y fresas para "Una Europa más Saludable"

+BRÓCOLI, Alcachofa de España y Fraises de France reivindican la fruta y verdura de proximidad

Los sectores españoles del brócoli y de la alcachofa unen esfuerzos con las fresas francesas para fomentar su consumo, mostrando su calidad y sus beneficios nutricionales, a través de una campaña que tiene como objetivo pasar de los actuales 350 gramos diarios por persona a los 400 que recomienda la OMS. Se calcula que, si se alcanzaran esos 400 gramos al día, el sector europeo tendría que incrementar su producción en 15 millones de toneladas al año para poder atender a la demanda.

des de la fruta y la verdura fresca, bajo el claim "No son sólo frutas y verduras. Esto es una Europa más Saludable".

Como campaña ciudadana que es, no se limitará a tener presencia en los medios y las redes sociales, sino que saldrá a la calle de las grandes ciudades decorando tranvías, autobuses y otros medios de transporte públicos en Berlín, París o Madrid. Además, estará presente en distintos mercados de estas ciudades, dando a probar a sus habitantes todo el sabor de los pro-



Tres años en los medios y en la calle de tres países europeos

Co-financiado por la UE, las asociaciones +Brócoli, Alcachofa de España y Fraises de France, han puesto en marcha este programa de promoción que, durante los próximos tres años, acercará a los consumidores de España, Francia y Alemania las virtu-

ductos de su campo, cultivados a pocos kilómetros de allí, reivindicando sus beneficios nutricionales y poniendo en el centro del discurso a los agricultores, a un modelo de producción sostenible, seguro y trazable, y a los productos frescos, saludables y locales.

www.alcachofa.es /
www.masbrocoli.com /
www.fraisesdefrance.fr

La industria española de alimentación y bebidas crece en un contexto global incierto

Según el último Informe Económico anual elaborado por la Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), presentado el pasado mes de mayo, la producción real de la industria de alimentación y bebidas fue en 2024 de 162.378 millones de euros, un 0,7% más que en 2023.

Detrás de este avance que para FIAB "ofrece un giro de tendencia hacia la estabilidad frente a la contracción que se registró en el ejercicio anterior", se encuentra el progreso de la demanda y de la internacionalización, junto a la moderación en el crecimiento de los precios industriales y una menor incidencia de los acontecimientos geopolíticos sobre los suministros".

En 2024, el Valor añadido Bruto sumó un crecimiento del 4,5% hasta los 35.074 millones de euros y mantiene su posición como sector estable y sólido en el conjunto de la economía española. El peso de la industria de alimentación y bebidas sobre el total de la economía se situó en el 2,4%, mientras que para el total de la industria y de la manufacturera fue del 15,5% y 20,6%, respectivamente.

Con todo, en el Informe se hace notar que "el sector advierte del condicionamiento sobre el desarrollo de la industria que aún se mantiene por la perseverancia de los conflictos en Ucrania y Oriente Próximo y su involucreción en las cadenas de suministro y en los costes energéticos, a lo que se une la guerra arancelaria y el auge de los proteccionismos".

De hecho, a pesar de la moderación a nivel nacional en el crecimiento de los precios, que cierra el ejercicio en un 2,8%, el consumo de los hogares en el periodo enero-noviembre (últimos datos disponibles) se mantuvo estable, con un gasto acu-

mulado de 75.531 millones de euros. El gasto per cápita en 2024 superó los 1.609 euros, +1,4%, pero en términos de volumen se anotó un descenso de 7,7 kilos per cápita. De nuevo los índices de consumo revelan cómo los efectos de la inflación, que todavía persiste, siguen aún afectando a los hogares.

"Estamos asistiendo a un rediseño del sistema económico mundial donde las reglas del futuro aún son inciertas, por lo que sigue siendo necesario actuaciones globales en el marco de la Unión Europea que permitan estabilizar la inflación de costes, mejorando con ello los niveles de competitividad de la industria", señala Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

Según datos del Informe, la industria de alimentación y bebidas cierra el ejercicio con un crecimiento de sus costes de producción del 1,4%, por encima de los registros del conjunto de la industria y de la manufacturera. "Esta es una industria resiliente, pero es necesario adoptar medidas

para que estas puedan superar las adversidades de la inestabilidad exterior y alcanzar todo su potencial en beneficio de la competitividad del sector y de la economía española", destaca García de Quevedo.

Empleo y empresas

En términos de empleo, en 2024 el sector sumó 10.200 nuevos efectivos hasta los 474.600 afiliados, lo que significa un crecimiento del 2,3% con respecto al año anterior, por encima del total de la industria y de la manufacturera

En total, el año pasado, se contabilizaron en el sector 27.896 empresas, que si bien es un 1,2% inferior a la del año 2023, se trata de un descenso muy inferior al registrado en ejercicios anteriores y, en todo caso, que ha afectado fundamentalmente a las empresas de menos de 10 asalariados, las más vulnerables a contextos inestables de aumento de costes y con mayores dificultades de acceso a financiación. "La protección a la empresa pequeña es fundamental en este



Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB; José Miguel Herrero, director general de la Industria Alimentaria del MAPA; y Karina Pereira, directora de Finanzas, Estudios Económicos y Talento de FIAB, durante la presentación del Informe Económico

Evitar sumar nuevas dificultades

FIAB señala la importancia de proteger a las empresas en un contexto tan convulso y reforzar aquellos sistemas que son críticos para evitar sumar nuevas dificultades a las industrias. Entre otras cuestiones, avanzar hacia un sistema estratégico autónomo, evitar la hiperregulación y alta burocracia que resta capacidad de movimientos a las em-

presas y frena las inversiones. La Federación subraya el trabajo público-privado para mejorar los desequilibrios en la competitividad de las empresas a causa de un clima internacional tensionado, eviten nuevas cargas fiscales, garantizando la unidad de mercado y salvaguardando al sector frente a competidores externos.

"En medio de un arranque de nuevo ciclo económico como el que estamos viviendo, es más necesario que nunca cuidar a las empresas, que son la garantía de la estabilidad económica y social de un país"
(Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB)

sector compuesto por un 96% de PYMES y presente en el 70% de los municipios que conforman la mal llamada España Vacía", recuerda el director general de FIAB.

No obstante, estos descensos han facilitado su trasvase a intervalos de empleo superiores, especialmente a su inmediato de 10 a 49 asalariados, favoreciendo el proceso de consolidación empresarial que el sector ya había iniciado. Al mismo tiempo, el sector celebra el aumento de las empresas de mayor tamaño, de hecho, el 60% de la ampliación registrada en las manufactureras de mayor dimensión, se localizan en la industria de alimentación y bebidas.

Mercado internacional

El Informe hace referencia también a las exportaciones de la industria de alimentación y bebidas que alcanzan los 51.092 millones de euros. El sector español mantiene así su tendencia de crecimiento, llegando a duplicar el valor de sus ventas al exterior en los últimos 10 años. Respecto a 2023, el incremento fue de un 7,2%, recuperando así los ritmos de crecimiento anteriores a la pandemia del COVID-19. Además, FIAB destaca cómo, a pesar de la incertidumbre de los mercados, la industria ha retomado valores positivos en términos de volumen con un aumento del 1,5%, logrando una estabilización tras unos últimos ejercicios más intensos de presión inflacionaria.

El empuje de las exportaciones ha devuelto en 2024 el saldo comercial a comportamientos anteriores a 2022 y anota un aumento del 16,9% hasta los 16.090 millones de euros, acumulando así 17 años de superávit en la balanza comercial.

Los productos más exportados fueron carne y elaborados cárnicos; frutas y hortalizas preparadas y en conserva; aceite de oliva; pescado, crustáceos y moluscos, elaborados y en conserva; vino; cacao, chocolate y productos de confitería; alimentos lácteos; productos de panadería y pastas alimenticias.

Entre los principales socios comerciales, Francia continúa siendo el principal país de destino, con unas ventas de 7.457 millones de euros y un crecimiento del 3,5% en 2024. Le siguen Italia, que ha experimentado un gran incremento del 13,9% con unas ventas de 6.290 millones de euros; y Portugal, que se mantiene como tercer país de destino, con un avance del 3,6%.

Estados Unidos escala al cuarto puesto con unas exportaciones de alimentos y bebidas por valor de 3.365 millones de euros, lo que significa un aumento extraordinario del 22,6%, "posiblemente como consecuencia directa del efecto acopio ante la amenaza de la escalada arancelaria por parte del Gobierno de ese país". Y adelanta así a Alemania que retrocedió un -3,1% hasta los 2.896 millones de euros.

Reino Unido permanece en 6ª posición con un avance de las exportaciones del 6,2% (2.281 millones de euros), si bien es cierto que, tras cinco años desde el BREXIT, los nuevos requisitos administrativos y comerciales han afectado a las ventas españolas, haciendo que este mercado ocupe la 6ª posición cuando tradicionalmente se situaba entre los cuatro primeros.

China, primer país asiático en el ranking, desacelera su retroceso y disminuye un 2,6%. Este mercado viene apuntando descensos desde el año 2020, entre otras cuestiones, por la bajada de sus importaciones de la cabaña de porcino tras la superación en el país de la situación coyuntural derivada de la fiebre porcina, o las medidas proteccionistas con trabas para la importación de alimentos y bebidas de los últimos ejercicios.

En general, el desempeño de la industria en algunos mercados extracomunitarios está siendo particularmente satisfactorio. Además de Estados Unidos, otros países han crecido por encima del 10%, como son Japón (14,8%), México (26%) y Filipinas (18,4%).

En el escenario geopolítico actual, la Federación destaca la oportunidad estratégica que representa la diversificación de mercados, como la ratificación de acuerdos con terceros países y el impulso de otros actualmente en negociación.

www.fiab.es

ASEMAC renueva su Junta Directiva

Tras 35 años en la presidencia, Felipe Ruano cede el testigo a Isabel Martínez

La Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, (ASEMAC) celebró el pasado mes de mayo su Asamblea General. Allí tuvo lugar la renovación de su Junta Directiva, accediendo a la presidencia la hasta esa fecha vicepresidente, Isabel Martínez, mientras que Aurelio Antuña era nombrado vicepresidente de la asociación, ambos para un mandato de 5 años.

Felipe Ruano, presidente de ASEMAC desde su fundación y al que la Asamblea decidía nombrar presidente honorífico de la entidad, cedía así

el testigo tras los 35 años de consolidación de la entidad, como referente para el desarrollo de la panadería, bollería y pastelería en España, en los que ha estado al frente.

Recordó Ruano cómo ha evolucionado la asociación desde su nacimiento en 1990, año en el que las empresas que formaban parte de la entonces Asociación Española de Masas Congeladas fabricaban anualmente en torno a las 22.000 toneladas de masas congeladas destinadas a panadería y bollería, facturando 42 millones de euros, hasta llegar a rozar el millón de



Durante la Asamblea, la nueva presidenta hizo entrega de una placa a Felipe Ruano como reconocimiento a sus 35 años de dedicación, liderazgo y compromiso en la presidencia de ASEMAC

toneladas actuales con una facturación que asciende a 1.940 millones de euros. "En los 35 años que lleva la asociación tra-

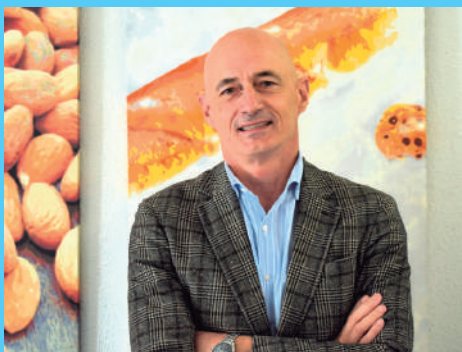
bajando ha habido años difíciles, como el de la pandemia, pero ninguno malo. Que en todo este tiempo las empresas de ASEMAC hayan alcanzado prácticamente el millón de toneladas de masas congeladas producidas solo puede catalogarse como un éxito", destacaba Felipe Ruano.

Entre las distintas intervenciones internas y externas que tuvieron lugar durante la Asamblea de ASEMAC, destacar la especial referencia que se hizo a la aplicación del IVA superreducido a todas las categorías de pan, tras la histórica resolución de la Dirección General de Tributos del Ministerio de Hacienda sobre el tipo del Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) aplicable al pan, y la importancia que ello puede suponer a la hora de reactivar el consumo del pan en nuestro país.

www.asemac.es

Aurelio Antuña es consejero delegado del Grupo Monbake y miembro de la Junta Directiva de ASEMAC desde el año 2019.

Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo, cuenta con un Máster en Dirección de Empresas de ESDEN. Ha sido consejero delegado del Grupo Lactalis Iberia y director general de Lactalis Forlasa, cargo que compaginó con la supervisión de los negocios de Lactalis en Rumanía y Hungría. También ha sido consejero en ECOEMBES y presidente de la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FeNIL).



Isabel Martínez es directora general de Panamar Bakery Group y, hasta ahora, vicepresidente de ASEMAC. Máster Comercial y de Marketing del ESIC, posee estudios de Dirección de Empresas Alimentarias y de Alta Dirección Agroalimentaria ADECA, ambos del Instituto Internacional San Telmo, además de realizar cursos de formación continua en la Escuela de Negocios EDEM.

Isabel Martínez ha formado parte del Consejo de Dirección de FIAB, habiendo desempeñado el cargo de vicepresidente de Desarrollo de Negocio y Servicio a Pymes. Es también integrante de la Junta Directiva de la Federación Empresarial de Agroalimentación de la Comunidad Valenciana (FEDACOVA).

De la prevención a la acción:

el modelo de Alcampo para cambiar las reglas del desperdicio alimentario



En el día a día de una tienda, hay gestos que marcan la diferencia. Un producto rebajado por su fecha próxima de caducidad, una cesta de frutas y verduras que encuentra una segunda oportunidad, o un cliente que no sólo decide si no que puede comprar lo que necesita. Pequeñas decisiones que, sumadas, pueden transformar nuestra forma de consumir.

Consciente del valor de cada alimento, Alcampo ha emprendido un camino decidido hacia un futuro sin desperdicio, apoyándose en la innovación, la colaboración y una estrategia integral que pone en el centro lo que realmente importa: aprovechar al máximo los recursos de los que dispone.

Fruto de este plan, la enseña se ha propuesto un reto ambicioso: **reducir el desperdicio alimentario**. Y para ello, lleva años trabajando un **plan de acción** para luchar contra él, que se aplica de forma coordinada tanto en el entorno digital como en el punto de venta físico.

Anticiparse al problema

La web www.alcampoytusindesperdicio.es es la web que actúa como escaparate de esta estrategia global, que se pone en práctica en todas sus tiendas a través de un sistema estructurado en dos fases: **prevención** y **reacción** para reducir las pérdidas en toda la cadena de suministro. Su objetivo es anticiparse al problema, evitarlo desde el origen y, cuando no es posible, dar una segunda oportunidad a los alimentos.

Así, esta cruzada se libra en esos dos frentes. Por un lado, la **prevención**: la cadena ha formado ya a **más del 70% de su plantilla** -cerca de 39.500 emplea-

dos- para mejorar los procesos de recepción, manipulación y reposición de productos. Por otro, la **reacción**, con intervenciones precisas y eficaces para dar una segunda oportunidad a aquellos alimentos que no llegan a venderse a tiempo, pero que siguen siendo perfectamente consumibles.

En este punto, **no se puede olvidar el contexto general**. Tal como recoge el Informe del Desperdicio Alimentario en España 2023, *"en los hogares, el 42,1% del desperdicio corresponde a frutas, hortalizas y pan, alimentos que muchas veces están en buen estado pero son desechados por error o desinformación"*.

La IA, aliada decisiva en la solución

En ese segundo frente, la inteligencia artificial se ha convertido en una aliada decisiva. Desde 2023, Alcampo trabaja con **Smartway**, una solución tecnológica que escanea en tiempo real los productos cuya vida útil se acerca a su fin, clasifica las opciones y sugiere la mejor decisión.

Gracias a un sistema de algoritmos avanzados, la inteligencia artificial analiza en tiempo real los lineales de los productos frescos, identificando con precisión aquellos artículos cuya fecha de consumo se aproxima. "Nuestra IA calcula el mejor

descuento para equilibrar el beneficio del minorista, la reducción de residuos y los índices de ventas", explica Martín Subirats, Customer Success Manager de Smartway.

El sistema interpreta los datos y propone soluciones. "Por ejemplo, cuando un producto ha sido rebajado, el sistema de pedidos de Alcampo ajusta automáticamente los pedidos futuros para evitar que vuelva a haber exceso de existencias", añade Subirats. Puede ser una rebaja inmediata -ajustada entre un 10% y un 50%, según el caso-, una derivación a donación o, en última instancia, una retirada ordenada del producto.

Seis millones de productos salvados

El proceso es ágil y certero. Una vez determinada la acción más adecuada, el sistema imprime la etiqueta de descuento al momento, liberando a los equipos de una tarea que antes requería revisión manual y que ahora se ejecuta instantáneamente. Este sistema, desplegado ya en todas las tiendas, permite actuar con rapidez, evitando el desperdicio.

En 2024, gracias a esta innovación, se salvaron más de seis millones de productos que, de otro modo, habrían acabado en la basura. "Sin duda, utilizar esta herramienta

tecnológica en nuestro día a día es relevante para mejorar la precisión en la propia gestión, favoreciendo la realización de pedidos más adecuados a las necesidades concretas de cada tienda y la gestión de excedentes de manera más segura y eficaz, contribuyendo con ello a reducir el porcentaje de productos que se pierden", concluye José Luis Ares, director Operacional de Performance en Alcampo.



Informe Brand Footprint 2025 de Kantar Worldpanel

Coca-Cola, ElPozo y Campofrío son las marcas más elegidas en España

Un año más, Coca-Cola ha sido la marca más elegida por los españoles, dentro y fuera del hogar, según la edición 2025 del Brand Footprint de Kantar Worldpanel, el mayor estudio global de las marcas de gran consumo que más veces se compran en España y en el mundo. Las españolas ElPozo y Campofrío cierran el top 3.

En el hogar, Coca-Cola ha obtenido 125,2 millones de contactos con el consumidor (CRP's) durante 2024, más que ninguna otra marca. Le sigue ElPozo con 105 millones de CRP's, que es, de nuevo, la marca que entra en más hogares (avanza hasta el 72,2%). Por su parte, Campofrío, que ha subido una posición respecto a 2024 y también la única de las tres que ha visto aumentada la frecuencia de compra, vuelve al podio con 79,5 millones de contactos.

En cuanto al top 10, las nuevas incorporaciones han sido Puleva y Gallina Blanca; mientras que Danone es la única que ha conseguido crecer respecto al año anterior en las tres variables claves del ranking: CRP/contactos, porcentaje de hogares compradores y frecuencia de compra.

Ranking	Marca	CRP (millones)	% Hogares Compradores	Frecuencia de Compra
1	Coca-Cola	125,2	69,6	9,5
2	ElPozo	105,0	72,2	7,6
3	Campofrío	79,5	60,4	8,2
4	Danone	72,4	46,4	6,7
5	Puleva	68,9	48,3	6,8
6	Gallina Blanca	58,7	56,7	5,1
7	Fresón de Palos	45,9	48,9	4,6
8	Verdifresh	41,1	41,1	5,3
9	Alpro	37,3	29,0	5,1
10	Ariel	35,7	43,0	4,0

Top 10

La presión de las MDD

Ampliando al top 50, hay dos marcas que se han incorporado este año: Kaiku, que se ha colocado en la posición 39; y Cheetos, en la 50. Cincuenta marcas -la mitad de ellas de origen español- con una gran presencia en los hogares españoles, llegando en su conjunto al 99,6% de los mismos.

Aun así, las principales marcas de fabricante sufren en mayor medida en nuestro país el avance de las marcas de distribución (MDD), que ya acaparan el 44% del mercado de gran consumo. Solo 2 de cada 10 marcas (entre las primeras 250) logran crecer en CRPs, la mitad del promedio que se observa en el total europeo.

Liderazgo sectorial inalterable

Por sectores y dentro del hogar, no hay cambios en el liderazgo de alimentación (ElPozo); bebidas (Coca-Cola); lácteos + alternativas vegetales (Central Lechera Asturiana); droguería (Fairy); higiene y cuidado personal (Colgate) y frutas y verduras (Plátano de Canarias). No obstante, sí se observan algunas evoluciones, caso de Gallina Blanca, que entra en el top 5 de alimentación, lo mismo que Alpro en lácteos. Y donde se han registrado más movimientos es en frutas y verduras, con dos marcas que suben -Florette y Fresón de Palos- y una que baja -Verdifresh-.

En cuanto a empresas fabricantes, hasta siete logran superar los

Alimentación	Bebidas	Lácteos	Droguería	Higiene y Cuidado Personal	Frutas y Verduras
ElPozo	Coca-Cola	Asturiana	Fairy	Colgate	Plátano de Canarias
Campofrío	Don Simon	Danone	Foxy	Nivea	Zespri
Danone	Ilahou	Puleva	Asepi	Evax	Florette
Gallina Blanca	Fanta	Activia	Finish	Garnier	Fresón de Palos
	Aquarius	Alpro	Ariel	L'Oréal	Verdifresh

Ranking sectorial

"Invertir en marca, es cada vez más relevante para no perder la elección del consumidor"



Top 50

100 millones de contactos anuales con los consumidores, con Nestlé al frente un año más, seguido por Coca-Cola, Danone, Sigma Foods, P&G, Mondelez y ElPozo. Nestlé, además, consigue situar a cuatro de sus marcas en el top 50: Nestlé, Buitoni, Nescafé y Nescafé Dolce Gusto.

La España de las marcas

Respecto al ranking por regiones, Coca-Cola es la que lidera más comunidades autónomas, con ocho en total. ElPozo es líder en 5, especialmente en regiones del sur, desde su Murcia natal pasando por Andalucía, Canarias y Extremadura, a la que en el último año se añade Navarra. Central Lechera Asturiana

lidera en su "casa", Asturias, pero también en La Rioja. Y finalmente Campofrío y Larsa, al frente en Castilla y León y Galicia, respectivamente.

Detrás del crecimiento

Según María Josep Martínez-Abarca, directora general de Kantar Worldpanel, "innovar con éxito, apoyar las marcas con publicidad, realizar promociones efectivas y trabajar con la distribución, han demostrado ser las palancas más eficaces para crecer. Insistir en ellas es clave para aumentar los contactos con el consumidor en un país, España, que está a la cola en Europa en crecimiento de GRPs, un 19% frente al 44% de Europa en conjunto".

Respecto a la innovación, el informe especifica que la tasa de éxito de las marcas más innovadoras en el top 50 es 17 puntos porcentuales superior al del resto (38% frente al 21%). Sin embargo, el porcentaje de innovaciones realizadas por el top 50 de marcas sigue en descenso, con un promedio de un 17%, un peso que representa la mitad que hace cinco años.

En cuanto a la publicidad, 7 de cada 10 marcas que han incrementado su inversión publicitaria han escalado o se han mantenido en el ranking; si bien el porcentaje de marcas que invirtieron en publicidad en televisión el año pasado fue de un 90%, el más bajo desde 2019.

Las promociones, por su parte, han sido una palanca muy activa en 2024. La cuota promocional del top 50 es ya de un 28%, 2.4 p.p. más que el año precedente y ya una de cada tres marcas que aumentaron su presión promocional el año pasado lograron crecer en CRPs.

Finalmente, sobre el punto de venta, tan importante porque es el punto de encuentro con el consumidor, el informe concluye que 3 de cada 5 marcas han optimizado su presencia en, al menos, dos canales de compra.

www.kantarworldpanel.com



Fuera del hogar, tanto en bebidas como en alimentación, hay mucha estabilidad en ambos top 5, sólo alterado por el crecimiento de Cheetos y la bajada de Grefusa. De nuevo, Coca-Cola y Lays han sido las más elegidas en sus respectivas categorías.

Fuera del hogar

Luis Planas presenta el Informe de consumo alimentario en 2024

Un año sin sorpresas

Como era previsible, el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, confirmó durante la presentación del último Informe al respecto, que el consumo alimentario en España en 2024 se mantuvo estable, con un volumen sin apenas variación en un año marcado por la moderación de precios, frente a la subida del ejercicio anterior.

En concreto, el consumo total de alimentos y bebidas en España -dentro y fuera del hogar- alcanzó los 30.668 millones de kilos/litros, un 0,2% menos que en 2023, mientras que el consumo medio por persona bajó a 680 kg/l (-1,5 %).

El gasto total ascendió a 119.667 millones de euros, un 2,4 % más que el año anterior, lo que equivale a

2.797 euros por persona. Aunque continúa al alza, el ritmo de crecimiento del gasto se ha atenuado, si lo comparamos con el incremento del 7,5% del año 2023. Planas, que insiste en la rigurosidad del Informe, destaca respecto a 2024, dos cuestiones. Por un lado, una mayor planificación de las compras, en parte por la inflación alimentaria y en parte para hacer frente al desperdicio alimentario, que ha impulsado una compra más consciente y eficaz. Por otro, un mayor interés por la correlación entre alimentación y salud.

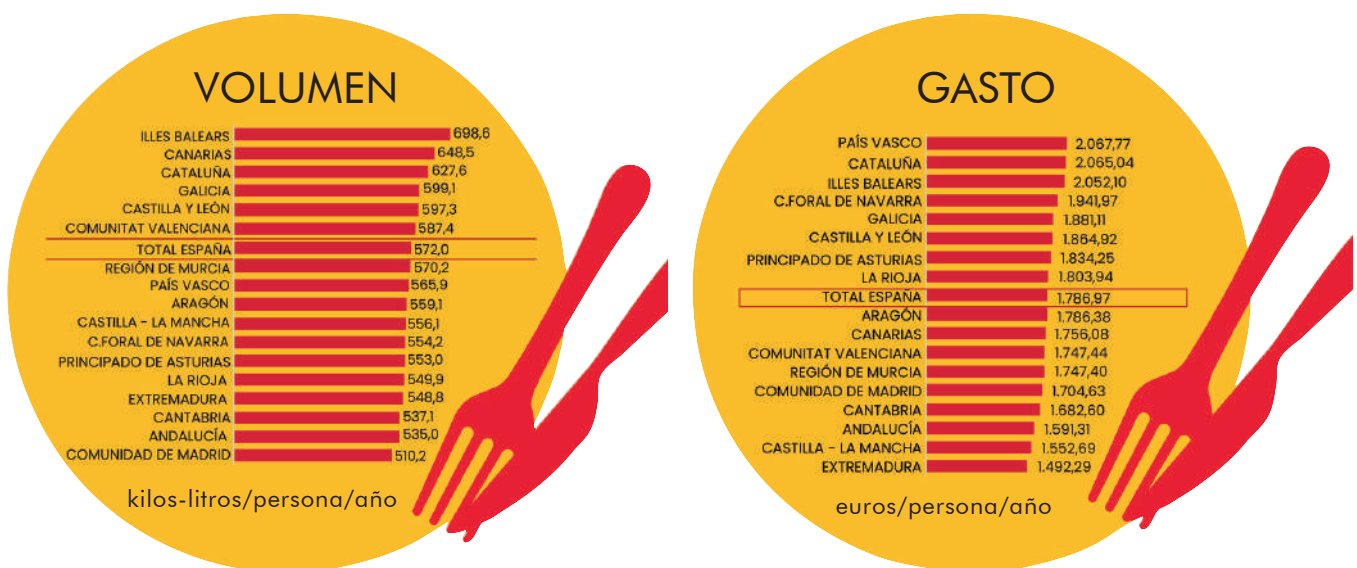
Cae el consumo per cápita

Los hogares concentran el 87,5% del volumen total de consumo, con 26.823 millones de kilos/litros, y un

gasto de 83.795 millones de euros, un 2,6 % más que el año anterior, a pesar de una ligera caída del 0,2 % en volumen. El consumo per cápita se situó en 572 kg/litros, lo que supone 8,5 kg/l menos que en 2023.

Según explicó Luis Planas, los datos del Informe confirman que los hogares españoles priorizan productos esenciales, saludables y asequibles, adaptándose a nuevos hábitos de consumo y canales de compra. Así, el consumo diario de lácteos, frutas y hortalizas se mantiene firme, con estas últimas ya presentes en torno a siete veces por semana en la mayoría de los hogares.

Así, mientras en bebidas hay un descenso general en lo que se refiere al hogar y que encuentra sus máxi-



2024. Estabilidad en el consumo dentro y fuera del hogar; moderado incremento del gasto; la dieta mediterránea gana peso entre los jóvenes; la proximidad impulsa aún más al canal del supermercado; baja la frecuencia de unas compras más planificadas; gana la practicidad y se simplifican los modos de preparación.

Supermercado. El de supermercados es el principal canal de compra, con un 67,2% del volumen total, y crece un 1,8% respecto a 2023. Por el contrario, hipermercados (-3%) y tiendas tradicionales (-5,4%) pierden cuota. El comercio en línea, minoritario para la adquisición de alimentos, avanza un 0,8%, especialmente en productos no frescos.

Jóvenes. Los consumidores de menos de 35 años prefieren alimentos fáciles y rápidos de preparar, como legumbres cocidas, platos preparados, conservas de atún, huevos y productos congelados o ahumados. Al mismo tiempo, mantienen un consumo habitual de frutas, hortalizas, lácteos, además de arroz y pasta.

EVOLUCIÓN DE LAS COMPRAS



Nace Natural Change

Natural Change es un proyecto de Bollo Natural Fruit que pretende englobar una serie de iniciativas que promuevan una nueva forma de hacer agricultura y una nueva manera, más sostenible y práctica, de consumir fruta.

Natural Change propone cambios relevantes para hacer de la agricultura un sector con más futuro a tres niveles: un cambio en la forma de cultivar, un cambio en las relaciones con los agricultores, las comunidades del campo, retailers, fruteros o asentadores; y un cambio en la forma de entender las tendencias y las preferencias de consumo actuales.

"Con Natural Change queremos establecer un marco que nos permita poner en marcha una serie de acciones para ir virando hacia una agricultura más moderna, más responsable y profundamente conectada con la cadena de valor, desde la tierra hasta el consumidor", comenta Antonio Alarcón, CEO de Bollo Natural Fruit.

Y ya se ha presentado la primera de las iniciativas que forma parte de este movimiento: un documental que muestra cómo la biodiversidad y la Bio-inclusión se encuentran en el centro de su nuevo modelo de agricultura, que la compañía irá extendiendo a la totalidad de sus fincas propias en los próximos años.

Seguirán otras acciones dirigidas a fomentar una nueva cultura, así como diferentes herramientas que pongan sobre la mesa los datos y tendencias de mercado que están marcando la producción y comercialización de fruta fresca.

www.bollonaturalfruit.com

mos en combinados (-14,1%) y zumos (-9,6%), en alimentación destacan los productos frescos que avanzan un 0,3% y ya representan el 37,9% de la cesta de la compra. Y aún son más destacables los crecimientos de carnes (+2,4%) y de huevos (+2,9%), frente al retroceso de los productos pesqueros (-3,7%), a excepción de las conservas de pescado y marisco, que crecen un 2,1%; así como la bajada en el consumo de aceite de oliva (-2%), paralela a la subida del de girasol (+7,9%).

Bebemos menos fuera de casa

El consumo fuera del hogar se mantuvo el año pasado en volumen (-0,2% y 3.845 millones de kilos/litros), mientras el gasto de los españoles se incrementaba un 1,9%, totalizando los 35.872 millones de euros.

El 71,7% del volumen se concentra en bares, restaurantes y otros establecimientos, aunque se reduce un 0,6%. Crece el consumo en entornos laborales y casas ajenas, mientras cae en la calle y centros educativos. Aumenta el consumo con la familia (+1,2 %) y desciende con amigos (-1,9 %).

Los alimentos registraron crecimiento tanto en volumen (+3,4%) como en valor (+3,2 %). En cambio, las bebidas experimentaron una disminución del 2,9 % en volumen y del 0,7 % en valor. Los productos más consumidos son el pan (37% de las

ocasiones), la carne (32%) y las hortalizas (32%).

Aparecen las freidoras de aire

En 2024, los hogares españoles mantuvieron un patrón de consumo alimentario estable. Las principales comidas -desayuno, almuerzo y cena- ganaron protagonismo en casa, especialmente en el entorno laboral, donde creció el consumo de alimentos preparados en casa para llevar.

El desayuno sigue siendo una rutina clave, lo realiza el 94% de la población en casa, lo que representa el 28% del consumo doméstico. Aunque el formato dulce sigue siendo el mayoritario, crece algo el interés por el desayuno salado (+1,5%), particularmente en zonas como Madrid, Barcelona y Andalucía.

Se reducen las preparaciones tradicionales en favor de platos preparados o con ayuda culinaria. El uso de la freidora de aire aparece ya con un 4% de las preparaciones, en detrimento de la fritura o la plancha.

La motivación principal para el consumo en el hogar sigue siendo la practicidad, seguida del placer y el sabor. A nivel culinario, se consolidan los platos con base de verduras, patata, pasta y recetas étnicas, mientras que caen los platos con carne, arroz, marisco y ensaladas. Aun así, la ensalada verde continúa como la receta más consumida, aunque cede terreno frente a platos con legumbres.

www.mapa.gob.es

El tostadero de Mocay en Tajonar cumple 25 años

La presidenta del Gobierno de Navarra, María Victoria Chivite, visitaba el tostadero de Mocay, en Tajonar (Navarra), acompañada por el presidente de Pascual, Tomás Pascual, con motivo del 25 aniversario de esta planta, que se ha consolidado como un referente del sector del café en España, especialmente del canal HORECA. Actualmente cuenta con tres líneas de tostado y un equipo de 27 profesionales directos y cerca de un centenar de empleos indirectos en Navarra. Produce anualmente 6 millones de kilos de café y el año pasado facturó casi 50 millones de euros.

Mocay nació en 1953 en Tudela, fruto del empeño de su fundador, Santos González, por el café, dando origen a una marca que pronto destacó en Navarra, La Rioja y Aragón. Desde entonces, Mocay ha mantenido su esencia familiar y su apuesta por la calidad. En 1999 se construyó el actual tostadero de Tajonar y, en 2010, la marca se integró en Pascual, iniciando una nue-



María Victoria Chivite y Tomás Pascual

va etapa de crecimiento y consolidación del mercado, especialmente en el de restauración.

En los últimos años, Mocay ha apostado por la innovación con la diversificación de productos, la entrada en el canal consumo a través de Amazon y un fuerte compromiso

con la sostenibilidad. Así, en 2022 se convirtió en el primer gran fabricante de café en eliminar el torrefacto de su gama, apostando por un tueste 100% natural, además de que el tostadero Tajonar ha obtenido el certificado ecológico del CPAEN.

www.mocay.com

En el cargo de director general de Arla Foods España

Kilean Watson releva a Ignacio Cuadrado

Ignacio Cuadrado, fundador y director general de la división española de la cooperativa láctea Arla Foods, se retira tras más de dos décadas al frente de la compañía. Desde el 1 de junio, su puesto lo asume Kilean Watson.

Ignacio Cuadrado ha conducido la expansión de Arla en el mercado español desde su llegada hace 22 años, gestionando marcas como Arla, Castello, Lurpak y Starbucks, hasta superar los 100 millones de facturación.

Kilean Watson inició su carrera en Arla en 2014 a través del programa global de talento F15 del Arla Foods Futures Programme. Luego, pasó un periodo de 6 años

liderando la división de Food Service para Kraft Heinz Iberia y se ha reincorporado a Arla en 2025 para trabajar en la transición con Cuadrado.

Otros nombramientos

Como parte de esta nueva etapa, Arla anuncia también dos nuevos nombramientos estratégicos orientados a consolidar su creci-

miento en el país. Johanna Regley, con 14 años de experiencia como directora comercial, encabeza ahora la división de Marca de Distribución como Head of Private Label. Por su parte, Juan García Sanjuan, tras seis años en el área comercial, asume el cargo de Head of Retail Sales Spain, liderando el nuevo equipo de ventas para el canal Retail.

www.arlafoods.es





Sabor con propósito

Auténtica congregará a más de 300 expertos para reivindicar el valor del producto sostenible desde su origen

Auténtica Premium Food, la feria líder del producto gourmet con alma mediterránea, celebrará su tercera edición los días 15 y 16 de septiembre en FIBES, Sevilla. En tan solo dos años, el evento se ha consolidado como una cita imprescindible para descubrir la innovación gastronómica desde una mirada que respeta el origen, la autenticidad y la calidad del producto. Todo ello con el objetivo de impulsar una conciencia social en torno al alimento gourmet sostenible y ensalzar los beneficios de la dieta mediterránea. En esta nueva edición, se prevé dar cita a más de 10.000 asistentes que podrán disfrutar y aprender junto a los chefs más reconocidos de la escena de la alta cocina.

Intercambio de conocimiento

En este contexto, se celebrará una nueva edición del Auténtica Congress. Durante dos intensas jornadas, más de 300 expertos nacionales e internacionales -desde directivos, distribuidores y productores, hasta chefs, investigadores, instituciones públicas y amantes del producto gourmet- compartirán su visión innovadora sobre el presente y el futuro de la gastronomía mediterránea. Así, el congreso se convertirá en un gran foro estratégico para el intercambio de conocimiento, donde se explorarán y analizarán las nuevas tendencias de la alimentación y la alta gastronomía, poniendo el foco en el eje marca, producto, productor.

En seis escenarios simultáneos: Culinary Fest, Congreso de la Gran Distribución y Retail, Summit de Directores de Compras, Gastro-marketing Forum y Horeca Forum, los asistentes de Auténtica podrán



disfrutar de 150 conferencias, que abordarán desde los valores culturales, nutricionales y sostenibles del producto gourmet mediterráneo hasta los desafíos más actuales del sector. Se tratarán temas como la recuperación de recetas tradicionales y productos en riesgo de desaparecer, la eficiencia logística, la automatización, la robótica, la trazabilidad a través de blockchain, así como nuevas tendencias en retail, Horeca y marketing gastronómico. También se debatirá sobre sostenibilidad, economía circular y el impacto de la digitalización en toda la cadena de valor.

Manel Bueno, director del certamen, subraya el papel estratégico del evento en el impulso del sector, a escala nacional como internacional: "En un momento de transformación constante, la restauración y la industria alimentaria se enfrentan al reto de innovar sin renunciar a sus raíces. En esta adaptación, apostar por el producto local y de calidad, sin perder la esencia de la experiencia gastronómica, es clave para avanzar con coherencia. En Auténtica Premium Food 2025, queremos acompañar al sector en este camino, creando espacios donde compartir conocimiento, formar talento y conectar a los profesionales que están liderando esta evolución".

Auténtica Premium Food es un evento de NEBEXT - Next Business Exhibitions, en colaboración con la Consejería de Agricultura de la Junta de Andalucía, a través de la cofinanciación con Fondos Europeos FEDER, y cuenta con el apoyo del Ayuntamiento de Sevilla, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Landaluz, Cooperativas Agroalimentarias de Andalucía, así como de las principales patronales del sector.

www.autenticapremium.com

■ ventas

Espirituosos



Las ventas de bebidas espirituosas registraron una caída del 3,7% en 2024, hasta los 180 millo-

nes de litros, lo que supone encadenar dos años consecutivos de descensos tras el desplome del sector durante la pandemia, según los datos extraídos del Informe Socioeconómico del Sector de Bebidas Espirituosas 2024, elaborado por Espirituosos España.

www.espirituosos.es

Cervezas

2024 no ha mostrado grandes signos de recuperación para el sector de la cerveza en nuestro



país. La producción experimentó un descenso del 0,4% y las ventas disminuyeron un 0,2%. El año récord de turismo en España evitó también una caída del consumo aparente, que aumentó un 1,6%. Este crecimiento se debe al incremento del 14,3% en el consumo de los turistas extranjeros, que ha compensado la reducción del 3,7% en el consumo de los españoles.

Además de un aumento del 4% en el consumo de la cerveza SIN, también el año pasado se ratificó el cambio en los hábitos de consumo, que ya viene desde la pandemia, con una reducción del 2% en las ventas a hostelería, transfiriéndose al consumo en el hogar.

Las cerveceras españolas continúan apostando por la internacionalización, con unas ventas al exterior y producción exterior que alcanzan los 8 millones de hectólitros, lo que representa alrededor del 17% del total de su producción global.

www.cerveceros.org

Hamburdehesa arrasa a su paso por el Mediterráneo... y continúa su conquista hacia Escandinavia

Hamburdehesa, la marca andaluza de burgers gourmet elaboradas con razas autóctonas como el vacuno español, continúa su expansión internacional con gran éxito.

Tras conquistar los mercados de Chipre y Malta, donde ha sido bien recibida por su calidad, sabor e innovación (como su packaging bipack que evita la congelación), la marca se prepara para llegar a Escandinavia, con planes de entrar en Dinamarca, Suecia y Noruega.

El crecimiento de Hamburdehesa se basa en una combinación de autenticidad, adaptación local y alto nivel de producto, que la posicionan como una de las marcas más prometedoras del sector en Europa.

www.hamburdehesa.com



Carrefour acelera su crecimiento

Abrirá más de 100 establecimientos en 2025

Carrefour tiene previsto cerrar el ejercicio 2025 con más de 100 nuevos establecimientos en todo el territorio nacional, lo que supondrá superar las 1.600 tiendas y la creación de 700 nuevos puestos de trabajo. Desde 2019 y hasta el pasado ejercicio, Carrefour ha sido la compañía líder en España en aperturas, con un total de 691 nuevos centros inaugurados. En este mismo periodo, la inversión ha sido de más de 150 millones de euros y se han creado 3.500 puestos de trabajo, entre tiendas propias y franquiciados.

La compañía cuenta con ubicaciones diferenciales y representativas, al adaptar al máximo su modelo comercial en entornos urbanos, rurales, en gasolineras, estaciones de tren, áreas de servicio o incluso campings. Entre las aper-

turas recientemente realizadas, destaca la puesta en marcha de formatos innovadores, como el de Carrefour City, en zonas de alto tránsito turístico o ubicaciones emblemáticas.

Crece en el segmento de alimentación

Carrefour ha registrado en el primer trimestre de 2025 un crecimiento del 1,4% en ventas comparables en España, siendo uno de los principales impulsores del negocio europeo del grupo. Esta evolución positiva responde, principalmente, al sólido comportamiento del segmento de alimentación, que ha crecido un 2,5% en términos comparables, frente a la subida del 1,8% del cuarto trimestre de 2024.

www.carrefour.es

"El contexto actual no solo requiere mejorar en productividad, sino también diseñar planes de contingencia por si el entorno se vuelve aún más restrictivo"

Luis Martín Bernardo, abogado, economista y socio fundador de Abencys



Luis Planas, durante la inauguración de la nueva bodega Protos en Cubillas de Santa Marta, Valladolid (DOP Cigales)



"El sector del vino tiene una gran oportunidad con Mercosur: los productores vitivinícolas españoles podrán acceder sin límites a un mercado de 268 millones de habitantes"



Innovar es de tan vital importancia porque no se trata solo de nuevos productos, se trata de nuestra capacidad colectiva para crecer, competir y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores españoles

Fernando Fernández Soriano, presidente de Promarca, en la presentación del "Radar de la Innovación 2024"

Solo el 9% de las empresas españolas vende sus productos y servicios en el mercado global, un porcentaje similar a 2024 y dos puntos por debajo de los niveles prepandémicos.

Navarra (18% de las empresas), País Vasco (17%), La Rioja (16%), Comunidad Valenciana (12%) y Aragón (12%) son las comunidades que presentan la mayor internacionalización del tejido productivo.

Iberinform. Crédito y Caución



"No hay ninguna idea, ningún proyecto, ningún modelo de negocio que tenga patas. La estrategia son las personas. Sin las personas adecuadas nuestros retos no se resuelven... Necesitamos planes, pero también pasión y compromiso, y eso es patrimonio de las personas"

Xavier Marcet, presidente de Sarah Marlex

Aunque el 86% de los españoles muestra interés por mejorar sus habilidades culinarias, un 46% admite carecer de inspiración para las comidas y, de hecho, el 20% cuenta con un repertorio de entre solo 6 y 10 recetas.

Estudio sobre los hábitos culinarios de los españoles de Tulipán

Protagonistas



Fernando Fernández Soriano ha sido nombrado nuevo presidente de Promarca, por unanimidad de su Junta de Gobierno. Sucede en el cargo a Ignacio Larracochea, presidente de la Asociación durante los últimos 15 años.

Fernández Soriano cuenta con más de 30 años de experiencia en el sector de Gran Consumo. Proveniente de Pastas Gallo, donde ha ejercido los últimos 5 años como consejero delegado y presidente ejecutivo -cargo que acaba de dejar-, previamente había ostentado la dirección general de GBFoods España y la de Marketing y Comercial, en una primera etapa en Pastas Gallo, tras su paso por la división de Marketing de Nutrexpa y de Henkel.

Fernando Fernández Soriano es licenciado en Económicas y Empresariales por la Universidad de Barcelona y cursó los Programas de Desarrollo Directivo, Business Administration and Management, del IESE, y el de Alta Dirección de Empresas de la Cadena Alimentaria, Business Administration & Management de la Universidad San Telmo.

Antonio Khalaf es el nuevo managing director en España de Circana, tras desempeñar durante 7 años el cargo de director del Área Comercial y contar con 12 años de experiencia en el sector, además de una reconocida trayectoria profesional en otros sectores como la automoción, las agencias de publicidad o las telecomunicaciones.

Durante su tiempo como director del Área Comercial, ha sido fundamental en el crecimiento de la compañía, así como en la implementación de estrategias innovadoras que han impulsado el crecimiento y la satisfacción del cliente.



David Aldea, CEO de Maheso, es el nuevo presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE).



Damián Fernández accede a la Dirección de la fábrica de leche condensada de Nestlé en Pontecesures, tras 20 años de experiencia en la compañía.



Eva Rodríguez ha sido nombrada directora de IKEA Food en España. Tras 19 años en la compañía, se incorpora ahora al equipo comercial para coordinar la división de restauración y alimentación, cuyo impulso se ha anunciado para el próximo año fiscal.

David Saliot ha sido nombrado por Lactalis como nuevo director general para España y Portugal, en el marco del proyecto 'One Iberia', una evolución organizativa que busca consolidar y profundizar la colaboración entre los equipos de ambos países.

Saliot cuenta con más de 25 años de trayectoria en el grupo Lactalis. Inició su carrera en Francia y posteriormente se incorporó a Lactalis Nestlé como director general en Portugal, y más tarde como responsable del Sur de Europa. Después dirigió durante seis años Lactalis Puleva en España y, desde hace un año, ejerce como director general de Lactalis España, liderando el proyecto 'One Spain'.



[illegible]

en la **Despensa**

PERFUMERÍA

Con la colaboración de **NOVEDADES**
y novedades

www.innovadespensa.com

“Eso con un café lo arreglamos”

Porque **Mocay** proporciona la experiencia, el servicio y el conocimiento necesarios para atender las necesidades de tu negocio. Y así ofrecerte...

Un café para solucionar las cosas.

Mocay
Maestros del café.

FORMACIÓN · ASESORAMIENTO · ASISTENCIA TÉCNICA · EQUIPAMIENTO