

# NOVEDADES

## y noticias



NUEVO

## CHORIZO REVILLA ALTO EN PROTEÍNA

22G. DE PROTEÍNA  
POR CADA 100G. DE PRODUCTO



-30%  
REDUCIDO  
EN GRASAS  
SATURADAS



DESCUBRE  
LA GAMA  
COMPLETA

**ESPECIALES**

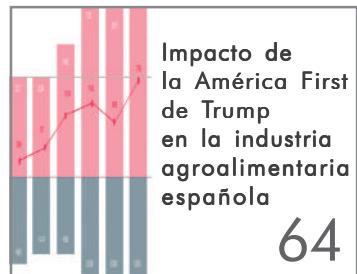
- Productos cárnicos
- Lácteos
- Frutas y hortalizas
- Legumbres
- Dulces

La marca de distribuidor crece más que la de fabricante **60**



Cápsulas  
de café  
**Nespresso Vertuo**  
con vitaminas

14



64

gullón

choco  
Bom

HOOPS  
CRUNCHY



**CON ARROZ INFLADO**

**CRUJIRÁS EN CADA MORDISCO**

# MDD



## Tendencia arrraigada

La marca blanca ya convence al 64% de los consumidores españoles

El último estudio global de la consultora Simon-Kucher sobre el comportamiento del consumidor frente a las marcas de distribuidor (MDD) revela un crecimiento significativo en la preferencia por estos productos en España, por delante de la mayoría de los países analizados. El 64% de los consumidores españoles ya la eligen de forma predominante o exclusiva, una cifra superior a la de otros grandes mercados europeos como Francia (60%), Reino Unido (55%) y Alemania (52%) y muy por encima de EE.UU. (42%).

"España se está consolidando como un mercado clave para la marca blanca en Europa. La alta sensibilidad al precio y los cambios en los hábitos de compra han llevado a que la MDD se convierta en la primera opción en la mayoría de los hogares", destaca Javier Rubio, socio de la práctica de Consumo y Retail de Simon-Kucher.

### No es sólo cuestión de precio

El análisis revela que la adopción de la MDD no es una simple respuesta coyuntural a la inflación, sino una tendencia arrraigada en el comportamiento de los consumidores. El 26% de los españoles ya compra exclusivamente MDD, mientras que otro 38% la prefiere en su mayoría. Su penetración es fuerte en todos los segmentos de ingresos: el 76% de los hogares con ingresos bajos (menos de 1.000 euros al mes) compran predominantemente MDD, mientras que el 62% de los hogares con ingresos medios (2.000-3.000 euros al mes) también optan por ella. Incluso en los hogares con ingresos superiores a

4.000 euros al mes, el 35% prioriza MDD en su compra habitual. Si los precios siguen altos, más del 70% de los consumidores mantendría o aumentaría su compra de productos MDD, reforzando su consolidación en la cesta de los españoles.

### Aunque el precio influye

No obstante, Simon-Kucher incide en que el precio sigue siendo el principal criterio de compra para el 65% de los consumidores españoles, en línea con otros países europeos, donde entre el 55% y el 66% afirman que el precio ha ganado importancia.

España también destaca en su respuesta ante variaciones en los precios. Si los precios suben, el 56% de los españoles aumentará su compra de MDD, una tendencia similar a la de Países Bajos (58%) y Reino Unido (55%). En contraste, si los precios bajan, el 42% volvería a las marcas de fabricante, el porcentaje más alto entre los países analizados, lo que sugiere una oportunidad para las marcas tradicionales en España.

En cuanto a categorías, las frutas y verduras (+34%), los productos secos como la pasta, arroz y cereales (+39%) y los congelados y helados (+35%) son los segmentos donde más ha crecido la compra de MDD en España, reflejando una mayor confianza en estos productos. Esta tendencia se mantiene en otros países europeos, aunque con diferencias: en Alemania y Francia, el crecimiento en congelados ha sido más moderado, mientras que en Reino Unido y Estados Unidos, los productos de panadería han registrado el mayor aumento.

Por otro lado, la penetración de la marca blanca ha disminuido en bebidas alcohólicas (-16%) y productos para bebés y niños (-10%) en España, una tendencia que también se observa en otros países, aunque con menos intensidad en Alemania y Francia. España es el país de todos los analizados en el estudio donde la reducción en la compra de MDD en productos infantiles es mayor, reflejando una mayor fidelidad a las marcas de fabricante tradicionales.

### Confianza generalizada

"El crecimiento de la marca blanca no es solo una cuestión de precio, sino de hábito de compra. España se ha convertido en uno de los mercados más receptivos a la MDD, y las marcas de fabricante deberán adaptar sus estrategias si quieren recuperar cuota de mercado", añade Javier Rubio.

El auge de la marca blanca en España se debe a precios elevados, hábitos de consumo arraigados y una creciente confianza en estos productos. A pesar de la estabilización de la inflación, la MDD se mantiene fuerte como una alternativa a largo plazo, con consumidores que siguen priorizando el ahorro. Con un 64% de penetración, España no solo es uno de los mercados más fuertes en consumo de MDD, sino que marca el camino para el resto de Europa. Mientras que otros países muestran señales de fidelidad a las marcas tradicionales, en España la marca blanca se ha convertido en un pilar fundamental en la cesta de la compra.

[www.simon-kucher.com](http://www.simon-kucher.com)

# Entre líneas



Estados Unidos es un cliente importante para el sector agroalimentario español. En 2023, las exportaciones agroalimentarias y pesqueras de España a Estados Unidos supusieron el 4,2% de las que realizamos a todo el mundo. El aceite de oliva y el vino son los productos que generan más valor en dichas exportaciones. Entre ambos, alcanzaron el 32% de las exportaciones. Las exportaciones de aceite de oliva español a EE.UU. suponen alrededor del 14% del total de las exportaciones españolas de aceite de oliva. Es el segundo mercado para las exportaciones españolas en volumen, después del italiano, y el primero de nuestros aceites de oliva envasados, con valor. Como digo, EE.UU. es un gran cliente, pero ni mucho menos es el único.



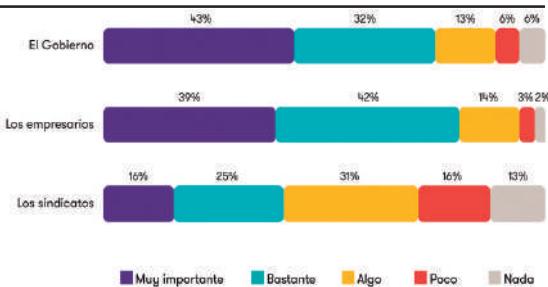
Cristóbal Cano, secretario general de la Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos

**El 43% de las empresas españolas señalan la creciente incertidumbre del entorno económico general como el mayor reto que afronta. Le siguen en importancia, como principales dificultades, la evolución de los costes laborales (39% de las empresas), las cargas burocráticas y normativas (36%), la escasez de márgenes comerciales (35%), la dificultad para captar nuevos clientes (30%), el incremento de la competencia (29%) y los crecientes costes de producción (24%). Un 11% de las empresas españolas sitúa entre sus principales preocupaciones el impacto de la morosidad. Además, un 8,9% tiene dificultades para obtener financiación.**

Crédito y Caución e Iberinform: "Estudio de la Gestión del Riesgo de Crédito en España"

Ocho de cada diez ciudadanos (81%) consideran a los empresarios como una pieza fundamental para el progreso económico y social de España, con un rol más relevante que el del Gobierno (75%) o el de los sindicatos (41%). Por segmento de edad, las personas de entre 50 a 64 años son las que más importancia dan a la influencia del empresariado en nuestra sociedad (87%), mientras que los más jóvenes, entre los 18 y los 29 años, les otorgan un papel más discreto (70%).

Informe "Empresarios y sociedad, de tú a tú", elaborado por Grant Thornton



"Desde la estrategia de colaboración público-privada, el Gobierno de España va a liderar la defensa de los intereses industriales y comerciales de nuestras empresas y de los trabajadores"

Rebeca Torró, secretaria de Estado de Industria en la inauguración de la Asamblea General de Cerveceros de España 2025

"La producción europea de plásticos es vital para el futuro de la base industrial de la UE y para su mayor autonomía estratégica. Si no se toman medidas urgentes, Europa dependerá cada vez más de las importaciones de resinas plásticas y productos acabados procedentes de regiones con normas medioambientales a menudo menos estrictas".

Virginia Janssens, directora general de Plastics Europe





# ¿PARA QUÉ ELEGIR VARIOS, SI PUEDES TENER UNO QUE LO HAGA TODO?

Queremos ser tu partner y acompañarte en el camino de la innovación y transformación hacia una mayor sostenibilidad en el envase.

Nos avalan años de gran experiencia en el desarrollo de soluciones de envasado para grandes marcas de gran consumo y cadenas de distribución a nivel nacional e internacional.

¿Hablamos?



## NOVEDADES

08 REVILLA lanza su Chorizo PRO

08 Chocolate a la taza en brick de TRAPA

10 Nueva imagen de MONTESIERRA

12 Gama de productos para utilizar en AirFryer de DIA



16 Gama de tarrinas para el canal Horeca de SKANDIA

09



## NOTICIAS

17 Una de cada dos empresas de RESTAURACIÓN presenta un alto riesgo de impago



56 FUZE TEA dinamiza la categoría de Té "Ready-to-Drink"

56 PANADERÍA OBANDO supera los 10 millones de facturación

61 Las 20 mejores INNOVACIONES de 2024 en Gran Consumo

66



62 Nueva fábrica de ESVISA FOODS en Burgos

## NOVEDADES y noticias

**DIRECCIÓN:** Yvonne Karl  
[revista@novedadesnoticias.com](mailto:revista@novedadesnoticias.com)

**REDACCIÓN:** Villi Rincón  
[redaccion@novedadesnoticias.com](mailto:redaccion@novedadesnoticias.com)

**PUBLICIDAD:** Beni Crespo  
[publicidad@novedadesnoticias.com](mailto:publicidad@novedadesnoticias.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@novedadesnoticias.com](mailto:info@novedadesnoticias.com)  
[www.novedadesnoticias.com](http://www.novedadesnoticias.com)

## ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ARLA FOODS ESPAÑA, S.A.

Tel.: 917 102 112  
[www.arlafoods.es](http://www.arlafoods.es)

33

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.

Tel.: 968 636 800  
[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)

27

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.

Tel.: 914 842 700  
[www.campofrio.es](http://www.campofrio.es)

Portada

29

CARPISA FOODS, S.L.

Tel.: 918 103 490  
[www.carpisafoods.com](http://www.carpisafoods.com)

25

GADISA RETAIL, S.L.U.

Tel.: 981 779 600  
[www.gadisa.es](http://www.gadisa.es)

15

CONSORZIO MELINDA SCA

Tel.: 39 0463 671111  
[www.melinda.it](http://www.melinda.it)

37

GALLETAS GULLÓN, S.A.

Tel.: 979 122 100  
[www.gullon.es](http://www.gullon.es)

Interior portada

# 256



## productos CARNICOS

Apoyo unánime  
de los españoles  
al consumo  
de carne

18

## productos

# LÁCTEOS

Valor añadido  
en alza

30

## FRUTAS Y HORTALIZAS 34



## Legumbres Remonta el consumo 40



IBERICA DE PATATAS SELECTAS, S.L.

Tel.: 917 854 495

[www.ibericadepatas.com](http://www.ibericadepatas.com)

Contraportada

INTERPORC

Tel.: 911 610 059

[www.interporc.com](http://www.interporc.com)

21

LEGUMBRES LA COCHURA, S.A.

Tel.: 969 324 408

[www.lacochura.com](http://www.lacochura.com)

41

LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.

Tel.: 934 590 200

[www.lindt.com](http://www.lindt.com)

47, 49

LÁCTEOS GOSHUA, S.L.

Tel.: 948 309 200

[www.goshua.com](http://www.goshua.com)

9

MONTESIERRA, S.A.

Tel.: 956 343 295

[www.montesierra.com](http://www.montesierra.com)

Interior contraportada

PLASTIENVASE, S.L. - SP GROUP

Tel.: 957 767 612

[www.spg-pack.com](http://www.spg-pack.com)

5

SABOR DEL AÑO

Tel.: 934 948 380

[www.saboresyconsumidores.com](http://www.saboresyconsumidores.com)

11

TRANSGOURMET IBERICA, S.A.U.

Tel.: 972 527 000

[www.transgourmet.es](http://www.transgourmet.es)

57

# EDITORIAL

## Infieles

El avance de las marcas de distribuidor ya no es noticia. Y se diría que tampoco noticiable, en un mundo en el que la fidelidad no está de moda y en el que sus defensores son inexorablemente etiquetados del conservadurismo más rancio. Llevamos décadas observando su crecimiento sostenido, las mismas que escuchando el argumento de que las consecutivas crisis de distinta índole, indefectiblemente, afectan al poder adquisitivo del consumidor.

A parte de que consumidores siempre ha habido muchos y de diferente tipo y condición, esta teoría hace ya tiempo que decayó. Las marcas de distribución, que quizás un día nacieron con la finalidad primaria de ofrecer mejor precio, pronto apostaron claramente por la calidad y ya llevan un tiempo utilizando exactamente las mismas palancas que las de fabricante para su desarrollo; a saber: innovación de productos, inversiones en la ampliación de gama, adaptación a las demandas y, por supuesto, estrategias de precios.

No hay trucos. Es su creciente capacidad tanto para innovar como para conectar con las necesidades de los consumidores actuales que se guían por el valor-real y no impostado-, lo que les está permitiendo hacerse, más pronto que tarde, con la mitad del mercado de gran consumo.

Esa que, no hace tanto, estaba en manos de las marcas de fabricante, ahora obligadas a participar en un escenario altamente competitivo. Por más añadidura, ampliado a nuevos canales, amparados en las nuevas formas de compra y en los nuevos consumidores, en estrecha y necesaria coexistencia con los viejos canales, viejas formas de compras y viejos consumidores.

No hay vuelta atrás. Ese es el paisaje. Y esos los consumidores. Infieles.

## PROMOCIÓN PRIMA y LALIGA

LALIGA y PRIMA han cerrado un acuerdo de colaboración que combina la pasión del fútbol con una de las marcas de salsas más queridas por los españoles. Este acuerdo busca ofrecer momentos inolvidables a millones de aficionados a través de experiencias únicas.

El acuerdo se materializa en una serie de actividades que se podrán ver en los productos, como packs coleccionables con 7 jugadores representados en 8 botes diferentes de sus principales salsas: Kéchup, Mayonesa, Kéchup Cero, Barbacoa Cero y Mostaza. Además, se crearán packs de sobrecitos de salsas con jugadores para que los consumidores puedan crear su once ideal y sorteos de entradas dobles para partidos de



LALIGA, camisetas de equipos de LALIGA y balones oficiales por la compra de 3 productos PRIMA. La promoción estará vigente hasta el próximo 30 de septiembre.

[www.prima.es](http://www.prima.es)

## Asturiana en MasterChef

"MasterChef 13", la nueva edición del concurso, además de emoción y entretenimiento, verá su cocina complementada con las natas, mantequilla, quesos y leches de Central Lechera Asturiana.

La solidaridad también formará parte de esta edición porque se rendirá un homenaje a todos los afectados por la riada del pasado octubre.

[www.capsafood.com](http://www.capsafood.com)

## Revilla lanza su Chorizo PRO

Revilla presenta el primer chorizo alto en proteínas del mercado: "Chorizo Revilla PRO", en respuesta a la creciente demanda de alimentos ricos en proteínas que, en el último año, ha crecido más de un 20%.

Con 22 gramos de proteína por cada 100 gramos, la nueva propuesta de Revilla contiene un 30% menos de grasas y grasas saturadas, manteniendo el sabor de siempre. Además, se presenta en una bandeja fabricada con un 90% de material reciclado y 100% reciclable, reduciendo así su impacto medioambiental.

[www.sigma-alimentos.com](http://www.sigma-alimentos.com)



## Chocolate a la taza en brick de Trapa

Chocolates Trapa amplía su portfolio con el lanzamiento de su nuevo chocolate a la taza en formato brick de 1 litro, que ha creado en colaboración con otra empresa castellana: la histórica lechería zamorana Gaza, conocida por la calidad y autenticidad de sus productos.

**Más cacao y menos azúcar.** El nuevo chocolate a la taza de Trapa está inspirado en la receta tradicional que la firma palentina elabora en su tienda de San Isidro de Dueñas, junto a la fábrica, que triunfa

entre el público local y se caracteriza por su sabor auténtico, menos azucarado y con un porcentaje de cacao superior.

Se puede consumir frío o caliente y es apto para celíacos ya que, como el resto de los productos de la marca, no contiene gluten, grasas hidrogenadas, ácidos grasos trans ni aceite de palma. Además, se presenta en un envase de cartón reciclable, reforzando el compromiso de Trapa con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

[www.trapa.es](http://www.trapa.es)

## Nuevas Top Corn con sabor a Cacaolat



Tras su experiencia exitosa en co-branding con otras marcas de referencia en el sector, Frit Ravich se alía con Cacaolat para sorprender a los consumidores con una propuesta disruptiva: las nuevas Palomitas Top Corn con sabor a Cacaolat, que han desarrollado conjuntamente ambas marcas.

Una novedosa referencia en formato de 80 gramos, que se añade al portfolio de Top Corn -marca líder en el segmento de las Palomitas de maíz, con un 45% de cuota de mercado- y que combina la textura crujiente de las Palomitas de Frit Ravich, con el sabor tradicional chocolateado de Cacaolat.

[www.fritravich.com](http://www.fritravich.com)

## Los callos a la gallega de Domínguez

Una solución para el día a día

Productos Cárnicos Domínguez, empresa familiar con más de 35 años de trayectoria en el sector y con una sólida presencia en el mercado gallego basada en la calidad, la tradición y la sostenibilidad, apuesta por la producción

de alimentos listos para consumir. Muestra de ello es el éxito de ventas que ya están teniendo sus Callos a la Gallega, que elaboran a fuego lento en sus instalaciones y que llegan al consumidor a través de los centros comerciales Carrefour, enseña que ya comercializa más de 20 productos de la marca.



[www.pcdominguez.com](http://www.pcdominguez.com)

Special  
Edition



## Fruit Cocktaíl

### Los sabores del verano

Con la cremosidad de la leche fresca del Pirineo y unas combinaciones llenas de matices cítricos, aromáticos e irresistibles....



## CAMPAÑA

### "La Antemesa"

Supermercados Gadis lanza una segunda edición de la campaña de apoyo a los productores locales "Mucho Que Contar", con el objetivo de poner en valor y mostrar la importante labor que desarrollan a la hora de abastecer los lineales de sus establecimientos de productos frescos, saludables y sostenibles. "Mucho Que Contar" también pone el foco en destacar los múltiples beneficios de consumir producto local, tanto para el consumidor, como para el entorno, valores que comparte la empresa 100% gallega desde su fundación.

En esta segunda edición se acuña el término de "La Antemesa", un momento previo a la comida, donde el protagonismo lo toman los productos y su historia.



La campaña la conforman ocho piezas de vídeo que muestran de primera mano las historias que hay detrás de diferentes productores de Galicia y Castilla y León. La peculiaridad de la misma se encuentra en que la voz que narra cada una de las piezas se corresponde al propio producto que llega al lineal de Supermercados Gadis: una lechuga, un grelo, una merluza...

Con un tono cercano y desenfadado, los diferentes productos cuentan cómo es su vida y su día a día desde que nacen, hasta que llegan a las mesas de cada cliente de Supermercados Gadis. Esto permite al consumidor ser consciente de todo el esfuerzo, cariño y tradición que hace del producto local algo único, añadiendo valor añadido a su consumo.

<https://muchoquecontar.com>

## Nueva imagen de Montesierra



Coincidendo con su centenario, la empresa jerezana Montesierra presentaba en el Salón Gourmets su nueva identidad corporativa e imagen de sus reconocidos productos, fruto de la mejor materia prima, sabiduría y paciencia desde abiera su primera fábrica de Jamones en 1925, en Salamanca.

La nueva imagen es obra del estudio gaditano Ideólogo y muestra una línea totalmente renovada, limpia, elegante, con un código de colores que segmenta los productos en función de la norma de calidad del ibérico.

[www.montesierra.es](http://www.montesierra.es)

## Alitas de pollo asadas de Chef Ideas



Calatayud Cárnica Avícolas ha desarrollado un nuevo producto de la gama de asados "Chef Ideas" para calentar y listo, a base de alas troceadas de pollo.

Elaboradas en las instalaciones de Calahorra de la compañía, a partir de una selección de las mejores alitas, obtenidas en el proceso de despiece de los pollos, el resultado es un producto de calidad, innovador y moderno. Se presentan en formato de libre servicio en bandeja skin de 350 g. Tienen una vida útil de 90 días.

La gama Chef Ideas ya cuenta con otras cuatro referencias en el mercado, productos extrajugosos, sin conservantes ni colorantes y con 90 días de caducidad. El Pollo entero asado en su jugo, con un peso de 900 g, listo en 10 minutos; la Pechuga de pollo asada 280 g y el Muslo de pollo asado 330 g, envasados en skin, para consumir en frío o meter directamente en el microondas 3 minutos; y los Solomillos de pechuga asados 160 g, también en skin para consumir en frío o caliente con 1,5 minutos de microondas.

[www.calatayud-sa.com](http://www.calatayud-sa.com)

# PULEVA Vita Calcio lanza la primera leche enriquecida con colágeno

La gama Puleva Vita Calcio se amplía con Puleva Vita Calcio Colágeno, la primera leche enriquecida con colágeno, elaborada con leche desnatada y que contiene, además de colágeno y calcio, magnesio y vitamina B12.

El colágeno se ha convertido en uno de los ingredientes estrella en el mercado de la salud y el bienestar. En España, su consumo ha crecido significativamente, con un incremento cercano al 9% (IQVIA, TAM Jul. 2024) y más de 500 nuevos productos con colágeno lanzados entre 2022 y 2024, según Mintel. El colágeno está cada vez más ligado a la salud articular y la mejora de la elasticidad y resistencia de los tejidos, especialmente a partir de los 40 años.



## Una innovación de Lactalis España

El lanzamiento de Puleva Vita Calcio Colágeno refuerza el compromiso de Lactalis España con la innovación en el sector de la alimentación, ofreciendo alimentos y bebidas adaptados a las necesidades específicas de las personas consumidoras.

Con más de 1.000 propuestas entre leches, batidos, quesos, yogures y postres lácteos, natas o mantequillas, las marcas y productos de Lactalis España están presentes en más de 12 millones de hogares españoles y la compañía se posiciona entre las 10 empresas de alimentación con mayor penetración siendo, además, una de las que genera mayor fidelidad -con tasas de repetición cercanas al 60%-, gracias a su expertise lácteo, su capacidad para innovar y a la confianza que inspiran sus marcas y productos.

A escala global, Lactalis opera en 51 países, con 270 fábricas y un equipo de más de 85.500 personas. Fiel a su compromiso con el medioambiente y la economía circular, ha mejorado la sostenibilidad de sus envases y reducido la huella hídrica y de carbono de su cadena de producción.

[www.lactalis.es](http://www.lactalis.es)



## SABOR DEL AÑO: El reconocimiento de confianza en alimentación

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

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

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

Los productos premiados SABOR DEL AÑO experimentan un aumento en ventas de entre el 56% y el 130%, demostrando la efectividad del sello como herramienta de marketing.

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

## Alianza Borges-Virginias

# El impulso a las líneas de galletas y turrones de Virginias como objetivo

Borges Branded Foods, S.L.U y Virginias han formalizado una alianza estratégica para impulsar el crecimiento de las líneas de turrones y galletas de la marca Virginias. Ambas compañías ya comercializan los productos de estas dos gamas, al tiempo que desarrollan nuevas referencias.



Virginias y Borges comparten su compromiso por un estilo de vida basado en los hábitos saludables, por lo que las dos empresas se han marcado como hito desarrollar nuevas formulaciones de productos bajo un enfoque claro de salud.

Esto permitirá incorporar exclusivamente grasas de origen vegetal nutricionalmente más interesantes, gracias al uso de HSSO (Healthy and Sustainable Solid Oil), una grasa sólida desarrollada por Borges.

[www.borgesinternationalgroup.com](http://www.borgesinternationalgroup.com)

## Fabes con almejas El Gaitero

El Gaitero ha lanzado al mercado su primera propuesta elaborada con productos del mar: Fabes con almejas El Gaitero, que vienen a completar la Serie Oro, que cuenta ya con la Fabada Asturiana, las Albóndigas o los Callos y, como éstos, sin conservantes ni colorantes. Se presenta en formato individual y se puede calentar en el microondas.

[www.sidraelgaitero.com](http://www.sidraelgaitero.com)



## Las nuevas gamas de Dia

Productos especialmente diseñados para AirFryer y "Dia Sin Gluten"



Dia lanza su propia gama de productos especialmente formulados para su utilización en Airfryer. La nueva gama consta con cerca de 100 referencias, desde platos preparados o vegetales hasta pescados y carnes. Estos productos también pueden cocinarse en el horno, sartén o en freidoras tradicionales.

Entre los nuevos productos identificados con el logo AirFryer que ofrece Dia, la compañía destaca la lasaña

# AOVE en formato spray de 400 ml de Coosur



Con el spray de aceite de oliva virgen extra de 400 ml, Coosur ofrece un producto elaborado con una selección de los mejores aceites de las almazaras de la compañía en un nuevo formato de spray que duplica el tamaño de los que ya se encuentran en el mercado (200 ml). Un gran aliado en la cocina, que puede emplearse para cocinar a la plancha, aliñar ensaladas, finalizar platos o maridar.

[www.acesur.com](http://www.acesur.com)

boloñesa Dia Al Punto, las patatas finas congeladas, el arroz 3 delicias, el filete de merluza y las rabas empanadas de Dia Mari Marinera, las mini empanadillas de atún o la menestra de verduras Dia Vegecampo.

## 300 referencias "Sin Gluten"

Por otro lado, Dia ha ampliado su catálogo de productos sin gluten a más de 300 referencias y ha lanzado su propia gama "Dia Sin Gluten", que cuenta con 30 referencias de innovación propia: panes de molde y para hamburguesas, pastas, picos, cookies con pepitas de chocolate, galletas sabor mantequilla, bizcochos, magdalenas, cereales, salsa de soja y cerveza.

# Cobranding Maheso-Nocilla Lanzan al mercado un producto único

Maheso une fuerzas con Idilia y su marca de crema de cacao Nocilla y lanzan al mercado los Churro Bites Nocilla, mini churros crujientes por fuera rellenos de Nocilla en el interior.

Este cobranding, que prevé producir 1 millón de churro bites, refuerza la firme apuesta de Maheso por la innovación constante en su portfolio a través de la incorporación de nuevas referencias versátiles y sencillas de preparar. La nueva referencia, comercializada en formato de 170 g y elaborada sin aceite de palma, está lista en tan solo 5 minutos de airfryer o 7 minutos de horno.

Con este lanzamiento, Maheso dinamizará el segmento de churros y porras que sigue en crecimiento y en el que la compañía es líder con una cuota de mercado del 18%, según Circana.

[www.maheso.com](http://www.maheso.com)



## Plan estratégico Maheso: horizonte 2030

La compañía acaba de anunciar un ambicioso plan estratégico que prevé la inversión de 75 millones de euros hasta 2030 destinados al desarrollo de innovación, al auge exportador y a la puesta en marcha de una nueva planta en Garray (Soria), que se sumará al músculo productivo que Maheso ya tiene en el municipio barcelonés de Montcada i Reixac.



Éstas de marca propia junto a las de marca de fabricante, identificadas en el packaging con el logo "Sin Gluten", conforman una completa oferta que va desde productos básicos como los yogures, flanes o bífidus, pasando por embutidos, bebidas, sal-

sas o patés, hasta opciones más elaboradas como platos preparados, como la paella de marisco, un gran surtido de tortillas o el salteado de verduras, y acabando por chocolates y snacks de la gama Snack Maniac.

[www.diacorporate.com](http://www.diacorporate.com)

## Cápsulas de café con vitaminas de Nespresso Vertuo

**N**espresso se convierte en la primera marca en lanzar variedades de café en cápsulas que a su vez son fuente de vitaminas. Las nuevas cápsulas Vivida y Active, están compuestas de una mezcla de café con un 30% de vitamina B12 y B6, respectivamente.

La vitamina se añade utilizando el mismo proceso empleado para elaborar los cafés saborizados. Para Vivida, se utiliza de base el sabor de una de las variedades favoritas

de los consumidores, Melozio. La B12 se introduce en la cápsula en formato de polvo junto al café tostado y molido, preservando así el sabor suave, dulce y equilibrado que distingue a esta variedad.

Siguiendo el mismo proceso y añadiendo la vitamina B6, la variedad Active mantiene el sabor del doble espresso Ice Leggero como base, una receta con sabor a almendra y vainilla, creada especialmente para servirse con hielo. Este sabor, es per-



Exclusivo para  
VERTUO

fecto para ser complementado con agua o leche fría, gracias a las notas suaves y dulces de galleta procedentes de Arábicas de África, Asia y América Latina.

[www.nespresso.com](http://www.nespresso.com)

## Sale al mercado el detergente en tiras de Nobacpro



**N**obacpro, perteneciente al Grupo Multitrade, S.A., ha dado el salto a la fabricación y comercialización de productos de detergencia y limpieza para el hogar, con el lanzamiento de un innovador detergente en tiras, una forma centrada de detergente que se presenta en unas pequeñas láminas solubles en agua. Estas tiras tienen el detergente adecuado para un óptimo lavado, evitando usar más producto del necesario. También se puede diluir para lavar a mano y para limpiar manchas y acabar con malos olores.

Se presenta en envase de cartón kraft, en dos fragancias: fresh linen y sin fragancia, apto para pieles sensibles y ropa de bebé. Y en su lanzamiento se dirige no solo al cliente final, sino también a terceros que lo quieran introducir en su catálogo. En este sentido, hay que destacar que en la feria MARCA de Bolonia 2025, dedicada exclusivamente a las marcas de distribuidor, las tiras de detergente de Nobacpro han conseguido el premio al producto más innovador y sostenible.

[www.novacpro.com](http://www.novacpro.com)

## Infusiones frías en lata de Copper



**C**upper introduce en España sus nuevas infusiones frías en lata de 259 ml. Concretamente, tres variedades con más del 40% de zumo de frutas ecológicas, además de estar elaboradas sin azúcares añadidos y sin burbujas.

Las tres nuevas propuestas de Copper mezclan sabores que conviven a la perfección como el limón, jengibre y el rooibos; limón, lima y menta ; y manzana, melocotón y naranja.

[www.cupper-teas.es](http://www.cupper-teas.es)

# COVAP Bífidus

Una bebida única en el mercado con 10.000 millones de postbióticos por vaso

Lácteos COVAP lanza al mercado su nueva bebida Bífidus, que contiene 10.000 millones de postbióticos en cada vaso (de 250 ml), concretamente de *Bifidobacterium Lactis BPL1®*, una variedad específica que se asocia a algunos beneficios para la salud intestinal y metabólica. Esta bebida láctea semidesnatada y sin lactosa de COVAP, contiene también vitamina B6, Biotina y Zinc.

COVAP Bífidus es un producto único en el mercado que mantiene el sabor y la calidad de la leche de siempre con la inclusión de postbióticos, los cuales

toleran altas temperaturas, por lo que puede consumirse tanto caliente como fría.

## Premio Nutrigold 2025

COVAP Bífidus ha resultado ganadora del Premio Nutrigold 2025 al "Producto más Innovador" en las XXIX Jornadas Internacionales de Nutrición Práctica y el XVIII Congreso Internacional de la Sociedad Española de Dietética y Ciencias de la Alimentación (SEDCA), un punto de encuentro entre los expertos del sector más prestigiosos a nivel nacional e internacional.

[www.covap.es](http://www.covap.es)



**TE mereces ELEGIR.**



**GADIS**

# La hostelería europea lanza una campaña contra las reseñas falsas en Internet

Ante el preocupante aumento de las reseñas falsas en Internet de los últimos años, la FIPE (principal asociación del sector de la restauración, el ocio y el turismo en Italia), respaldada por HOTREC (asociación que representa a los hoteles, restaurantes, bares y cafés y establecimientos similares en Europa) y otras asociaciones europeas, ha puesto en marcha la campaña online #StopFakeReviews contra las reseñas falsas en el entorno digital.

Dada la gravedad del asunto y su impacto en España, la Confederación Española de Hoteles y Alojamientos Turísticos (CEHAT) se ha unido a la iniciativa para reforzar el compromiso del sector con la transparencia y la competencia leal en la hostelería nacional y para poner de relieve la necesidad de adoptar medidas que aseguren la veracidad y fiabilidad de las opiniones digitales.

**Impacto.** Las reseñas online juegan un papel fundamental en la

elección de hoteles, restaurantes, bares, cafés, etc. TheFork Manager afirma que un 79% de los usuarios confía en las opiniones online de la misma manera que en las de amigos y familiares, subrayando la influencia que estas tienen en el comportamiento del consumidor.

Sin embargo, la proliferación de reseñas falsas no solo distorsiona la percepción del mercado, sino que también afecta a la confianza del consumidor, perjudicando a los negocios y desincentivando una competencia justa. Un estudio de Harvard Business School demuestra que una sola reseña adicional, con una estrella extra en una plataforma popular, puede incrementar los ingresos de una empresa entre un 5% y un 9%, mientras que la difusión de reseñas falsas puede causar daños económicos significativos y deteriorar la confianza del consumidor.

Según datos de la Comisión Europea (CE), el 64% de las webs que publican reseñas online no pueden



verificar su autenticidad. Asimismo, el Consumer Scoreboard 2025 de la CE alerta de que el 66% de los consumidores europeos han encontrado reseñas falsas en el último año.

En España, un estudio reciente revela que aproximadamente el 58% de los consumidores han identificado reseñas inexactas o manipuladas en plataformas digitales, lo que ha contribuido a una notable pérdida de confianza en el sector de la hostelería.

**Acciones.** Para combatir este escenario #StopFakeReviews plantea una serie de medidas que pasarán

## PROVEEDORES

### Nueva gama Skandia

Skandia, compañía malagueña especialista en pescados ahumados, presenta una gama completa de tarrinas para el canal de hostelería y restauración organizada.

Dados de salmón sin ahumar con el corte perfecto para Tartares (400 g), Dados de salmón sin ahumar con el corte exacto para preparar Pokes (400 g), Dados de salmón ahumado espe-



ciales para Ensaladas en aceite (400 g) y Ensalada de ahumados en aceite, tiras salmón, atún y bacalao (500 g), se presentan en formato de tarrina, detallando en el etiquetado el número de raciones óptima para cada plato, facilitando el montaje de las raciones con y, con ello, asegurando la máxima rentabilidad y cero mermas.

[www.skandiaahumados.es](http://www.skandiaahumados.es)

**"El consumidor tiene derecho a informarse con veracidad. Todos sabemos que sobre un mismo servicio hay personas que opinan que ha sido muy positivo y otras que, en cambio, salen decepcionadas al recibirlo. Nosotros aceptamos esa percepción del cliente, pero lo que no podemos aceptar es que se engañe al consumidor con reseñas pagadas, tanto positivas como negativas, para aumentar tu prestigio o dañar a la competencia"**

**Jorge Marichal,  
presidente de CEHAT**

por la verificación de reseñas, impulsando sistemas de control; protección de la reputación digital, que salvaguarde el valor intangible de las reseñas auténticas; e información transparente, promoviendo el derecho de los consumidores a tomar decisiones informadas, basado en experiencias reales y verificadas.

Esta iniciativa destaca la necesidad de que tanto empresas como consumidores sean parte activa en la lucha contra las reseñas falsas, invitando a compartir experiencias reales y contribuir a un entorno digital más honesto y fiable.

[www.cehat.com](http://www.cehat.com)

## Una de cada dos empresas de restauración presenta un alto riesgo de impago

De acuerdo con los datos que ofrece Insight View, el 50% de las empresas de restauración presenta un nivel elevado o máximo de riesgo de impago. El riesgo es bajo o muy bajo en el 16% del tejido sectorial y moderado en el 34%. Se trata de valores muy similares a los que ya presentaba en 2024. En los últimos años, este sector afronta una elevada fluctuación de su demanda y sus costes derivada, primero, del impacto de los confinamientos, después de los incrementos de precios de la energía y la alimentación y, más recientemente, de la incertidumbre sobre la evolución de la demanda en 2025.

De entre las nueve provincias que concentran mayor volumen de empresas del sector: Madrid (16%), Barcelona (13%), Baleares (6%), Málaga (6%), Alicante (6%), Valencia (5%), Las Palmas (3%), Gerona (3%) y Sevilla (3%), cinco superan los niveles medios del riesgo de crédito. Concretamente, Madrid (65% de las empresas en riesgo máximo o elevado), Sevilla (64), Málaga (61%), Barcelona (53%), Valencia (53%), Las Palmas (44%) y Baleares (41%).

El tejido empresarial del sector muestra una gran atomización. Apenas un 2% está compuesto por medianas empresas. El 33% está formado por pequeñas empresas y la dimensión del 65% es de microempresa. El porcentaje de grandes empresas es testimonial, muy por debajo del 1%. La antigüedad es un factor muy relevante a la hora de determinar los riesgos de crédito del sector. Solo el 10% de las empresas logra sobrepasar los 25 años y, entre ellas, solo el 24% presenta un riesgo elevado o máximo. Este ratio se eleva al 65% entre las empresas fundadas en la última década, que representan el 62% del total.

[www.iberinform.es](http://www.iberinform.es)

## PROVEEDORES

### Tartas con chispa de Erlenbacher

Erlenbacher presenta tres nuevas creaciones: Tarta de Mango y Crema, Tarta de Cerezas y Crema y Tarta de Crema de Arándanos. Tartas con chispa: bases jugosas con toques afrutados y crujientes; capas de chocolate y de fruta. Tres capas, tres mundos, tres sabores, así son las nuevas tartas planas, cremosas y afrutadas. Además, presenta ocho nuevas planchas de crema para elegir que combinan texturas, capa sobre capa en formato triangular.

"Nuestros nuevos productos aportan variedad al mostrador porque juegan con las texturas y también establecen nuevos estándares visuales", comenta Jette Weigel, Head of Brand Marketing de Erlenbacher Backwaren.

[www.erlenbacher.es](http://www.erlenbacher.es)



# productos CÁRNICOS

# Apoyo unánime de los españoles al consumo de carne

El 98% de los españoles come carne con diferente frecuencia, según se desprende del "Estudio de opinión sobre la importancia del sector cárnico en España" elaborado por Sigma Dos para el Foro Ganadero-Cárnico, recientemente presentado, y que confirma que, además de que no hay diferencias entre hombre y mujer cuando de consumir carne se trata, más de la mitad de la población (52,5%) come algún tipo de carne entre dos y tres veces a la semana, y el 28,5% lo hace con más frecuencia. El 12,6% consume carne al menos una vez a la semana y el 4,4%, ocasionalmente. No llega al 2% el por-

centaje de españoles que dice no comer carne nunca.

La estabilidad en la frecuencia de consumo de carnes es, además, la pauta dominante en todas las edades, excepto entre los mayores de 65 años. Casi un 54% ha mantenido su consumo en los últimos años, e incluso un 6% lo ha incrementado. Entre quienes indican que lo han reducido, un 10% refiere que está comiendo carne de mayor calidad y, en todo caso, los motivos más frecuentes que les han llevado a ello son la percepción de que consumían demasiada carne (26,3%) y el precio (24%). Por detrás están factores más ideológicos, de creencias o

de información inexacta en torno al manejo y alimentación de los animales.

El 78,3% de la población española afirma que, en el momento de comprar carne, da mucha o bastante importancia a su procedencia nacional o local y que valora mucho o bastante la información sobre la trazabilidad, el origen y las condiciones de producción de la carne.

## Percepción social y económica

El 86,6% de la población española considera que el sector ganadero-cárnico es fundamental para otros sectores como el comercio, la restauración, la hostelería o el turismo, se-

## Maheso se introduce en la categoría de refrigerados

Maheso entra por primera vez con snacks cárnicos y de queso en el creciente mercado de los platos preparados refrigerados, a través de su marca Fresno. En total, ocho nuevas referencias finger food, crunchy de pollo BBQ, tiras de pollo tres pimientas, crunchy de pollo teriyaki, tiras de pollo al curry, rings de gouda, triángulo cheddar y nachos, aros de cheddar con jalapeño y uno de los productos icónicos de Maheso, los nuggets de pollo, destinadas a un target de consumidor activo, familias con niños pequeños y jóvenes. Las ocho referencias que ofrece Fresno son una alta fuente de proteína y se pueden cocinar en el horno, airfryer y microondas.

[www.maheso.com](http://www.maheso.com)



### David Aldea, CEO de Maheso:

"Maheso diversifica su oferta lanzando al mercado una categoría de productos en auge, muy ligada a nuevos estilos de vida más acelerados, para satisfacer a un consumidor que quiere opciones versátiles, sabrosas y fáciles de preparar que le generen confianza"





## El mercado de elaborados cárnicos

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de elaborados cárnicos experimentó un crecimiento del 3,9% en 2024, situándose en los 8.643 millones de euros.

A pesar del debilitamiento del consumo en los hogares, el comportamiento positivo de las ventas al sector de hostelería y restauración permitió que el conjunto del mercado siguiera creciendo, impulsado además por la tendencia alcista de los precios.

El comercio exterior mantuvo una evolución positiva en valor, aunque algo más moderada que en 2023. Exactamente, creció un 6,4%, hasta los 1.962 millones de euros, mientras que las importaciones aumentaron un 5%, cifrándose en 605 millones de euros.

Francia, Portugal y Alemania repitieron como principales mercados de destino de las exportaciones españolas, agrupando en torno al 45% del total exportado. Por su parte, Alemania, Países Bajos, Francia e Italia aglutinaron cerca del 70% de nuestras compras al exterior.

En 2025 se espera una ralentización en el ritmo de crecimiento de las ventas, en un contexto de moderación en el incremento de los precios. Así, las previsiones apuntan a un aumento del valor del mercado del 2-3%.

[www.dbk.es](http://www.dbk.es)

gún el estudio de Sigma Dos, que revela otros datos sobre la percepción que tienen los españoles sobre el papel social y económico del sector.

Así, el 84,9% de la población piensa que este sector dinamiza la economía rural y garantiza su futuro y el 83,1% indica que favorece la estabilidad de la población de manera que ayuda a evitar la despoblación de las zonas rurales.

Por otro lado, el 83% cree que es importante potenciar el sector ganadero-cárneo para reducir nuestra dependencia de otros mercados internacionales y el 82% opina que es un sector que debe cuidarse desde las

administraciones porque es vital para la economía y contribuye a su fortalecimiento. Además, el 82,1% considera que el sector ganadero-cárneo es una fuente importante de creación de empleo directo e indirecto, y más del 80% destaca la importancia del sector ganadero cárneo en el ámbito rural.

En el estudio se señala que existe una brecha generacional que se manifiesta en que todos los valores de modernidad y percepciones sobre



## Nuevo Guanciale de Frial Collection

Frial Collection, la nueva línea más gourmet de Frial, marca premium de Grupo Tello Alimentación, amplía su catálogo con el lanzamiento del nuevo Guanciale que elabora respetando el proceso tradicional italiano, utilizando únicamente las mejores papadas de cerdo Duroc, puliéndolas cuidadosamente a mano e impregnándolas en pimienta negra.

El secreto del Guanciale reside en su curación, un proceso fundamental que otorga a cada pieza su textura mantecosa, su característico sabor intenso y su profundo perfil aromático.

El Guanciale de Frial Collection, es el aliado perfecto para quienes buscan un toque gourmet en cada plato. Ideal para preparar recetas italianas, en taquitos para saltear con verduras, en finas lonchas ligeramente calentadas en sartén, o incluso en tiras para enriquecer ensaladas o aperitivos.

[www.grupofrial.com](http://www.grupofrial.com)

**Inés Tello, directora de Marketing de Grupo Tello Alimentación:**  
"Con este lanzamiento reflejamos la pasión por la tradición y el cuidado en cada detalle para ofrecer productos que brindan al consumidor experiencias gastronómicas incomparables, fieles a nuestro estilo Gourmet, fieles al aval de marca Frial!"

sostenibilidad y bienestar animal cuentan con menor reconocimiento entre los menores de 30 años. Pero, sin embargo, este segmento de edad muestra opiniones muy favorables hacia la importancia de este sector para la economía y el empleo en general y en particular en el medio rural.

## Nutrientes esenciales y carne

Los españoles valoran de forma muy positiva el papel de la carne en la alimentación, ya que el 86,1% de la población piensa que el consumo de carne aporta proteínas para evitar la desnutrición de las personas mayores y favorecer su mantenimiento muscular y óseo; el 85% considera que la carne aporta minerales y vitaminas importantes para nuestro sistema inmunológico; y más del 80% cree que una alimentación completa y equilibrada debe incluir el consumo de carne.

En este sentido, el 78,3% de los encuestados considera que la reducción de proteína procedente de la carne puede afectar al crecimiento físico y desarrollo intelectual de los niños, y el 71,6% cree que dejar de comer carne puede afectar a la salud.

Con relación a los productos que se presentan en el mercado como sustitutos o alternativas a la carne, menos del 25% de la población piensa que los productos que simulan a la carne son más saludables que ésta, mien-

# productos CÁRNICOS

tras que el resto de alternativas es vista como una solución más saludable por menos del 15% de españoles.

Por otro lado, más de 7 de cada 10 españoles considera que los productos a base de vegetales que mantienen una denominación propia de un producto cárnico sin serlo, pueden llevar a confusión o engaño al consumidor. Esta opinión es mayoritaria en todos los segmentos de la población y en todas las Comunidades Autónomas.

## Déficit de información

El trabajo de Sigma Dos pone de manifiesto que falta información sobre la realidad de los procesos de producción del sector ganadero. El 56,3%

de los encuestados se siente poco o nada informado al respecto, circunstancia que se acentúa entre los más jóvenes, el grupo de edad menos aliñado con este sector.

Partiendo de una población que se manifiesta poco informada, resulta positivo que más de la mitad considere que el sector cárnico ganadero es respetuoso con el medio ambiente. Y pone de manifiesto un escenario de crecimiento de esa opinión positiva en la medida en que se mejore la información a la que acceden.

## Plan de Mercado para 2025 de ElPozo Alimentación

Las estrategias del Plan de Mercado de ElPozo Alimentación para este ejercicio 2025, presentado por su equipo de Marketing, se basan en los pilares de la innovación, la marca, la diversificación y la competitividad, siempre bajo el paraguas de una firme apuesta por la sostenibilidad.

Con el claim "One Team. One Dream", cuenta con distintas líneas de actuación para la marca ElPozo, la más presente en los hogares españoles, y el resto de sus enseñas: King Upp, Bienstar, 1954, ExtraTiernos, All Natural, Legado Ibérico y Almirez.

Al tenista Carlos Alcaraz y a la jugadora de fútbol Olga Carmona en Bienstar; al actor José Coronado y al escritor Javier Castillo en Legado Ibérico, al grupo musical 'Viva Suecia' para 1954, se le sumarán este año nuevos embajadores de marca que representen los valores y características especiales de cada una de las enseñas de la empresa. La compañía quiere, de este modo,

apoyar el deporte, la cultura y la gastronomía a través de personajes públicos, referentes en sus distintos campos de actividad, así como con el patrocinio de eventos y el apoyo a ONG's.

De momento, la compañía ya ha llevado a cabo la campaña solidaria "Generación Silenciada", en colaboración con la fundación Adopta Un Abuelo, se ha convertido en colaborador de la Academia de Cine y ha sido patrocinadora oficial de los Premios Feroz. A todo esto, se sumarán creativas campañas publicitarias que se emitirán tanto en medios convencionales como en el entorno digital, patrocinios de programas de televisión y radio y acciones dinamizadoras en las redes sociales de la empresa.

El Plan de Mercado se completa con el rediseño de las marcas Bienstar, Legado Ibérico, All Natural y Almirez, que modernizan sus logotipos y packaging, y modifican sus eslóganes descriptivos.

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)

El 91,4% de la población está de acuerdo en considerar que es importante cuidar el bienestar animal en la cadena de producción, aunque se trata de un concepto que no parece estar claramente definido por los encuestados. Asegurar el bienestar animal surge como la preocupación más importante para mejorar la sostenibilidad del sector (53,4%), por delante de otras cuestiones como la reducción de emisiones, la gestión del agua, etc. En este sentido, el estudio concluye que la información sobre este aspecto debe tener un valor central en la gestión del sector y en su comunicación.

El 70,4% de la población sabe que existen sellos o certificaciones de bienestar animal, no obstante esto indica que casi el 30% de la población lo desconoce o piensa que no existen estos certificados que lo garantizan.

Esta opinión sobre la importancia del bienestar animal se traduce en una actitud favorable a pagar algo más por productos cárnicos que lo garanticen, pero solo el 51,8% afirma estar dispuesto a pagar hasta un euro más el kilo si se asegura el bienestar animal.

## Bulos al descubierto

El 72,8% de los españoles cree que en los últimos años se han producido informaciones falsas o bulos para desprestigiar el sector y el consumo de carne. Los bulos sobre el sector tienen un trasfondo ideológico para el 85% de quienes reconocen su existencia.

El 68,6% del total de la población desconfía de la información que llega a través de redes sociales, y quizás por



Equipo de Marketing y Comercial de ElPozo Alimentación



ello, el 72,8% de quienes se informan a través de ellas dicen que la contrastan con otros medios.

En cualquier caso, en el estudio de Sigma Dos se avisa de la importancia de tener en cuenta el impacto de la "información" que prolifera a través de las redes, sobre todo entre los más jó-

venes, para quienes son, junto a la televisión, su principal fuente de información.

#### **Hay que apoyar al sector**

El apoyo de las administraciones públicas para proteger al sector ganadero-cárñico ante las polémicas e

informaciones falsas sobre su impacto medioambiental o los aspectos negativos del consumo de carnes es reclamado por los españoles, ya que el 66,1% de la población cree que no lo está haciendo, según el estudio de Sigma Dos.

Igualmente, la población considera la carne un alimento esencial e indispensable y, para facilitar su consumo, el 88,2% reclama la reducción del IVA de la carne como alimento básico, al igual que se ha hecho respecto de otros alimentos. Además, el 91,3% espera que desde las administraciones públicas se adopten medidas para impulsar su innovación y competitividad.

Y, finalmente, se espera de las administraciones públicas una mejor comunicación de la importancia del sector, así como de las mejoras y avances que está desarrollando, ya que el 66,9% de los encuestados cree que esta comunicación no está siendo la adecuada ●



En la cesta de la compra de los españoles hay un protagonista que gana cada vez más presencia: la carne de cerdo y sus elaborados que, según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ha alcanzado el 42% del consumo total de carne en los hogares de España, en 2024.

Este resultado tan positivo refleja una tendencia que se ya se apuntaba en el año anterior que, en 2024, se ha traducido en un crecimiento aún mayor. En total, los españoles han consumido más de 817.000 toneladas de carne de cerdo, con un incremento del 3,5% en carne fresca y un 0,8% en elaborados. Este aumento ha llevado a que el gasto en porcino supere los 7.700 millones de euros, lo que

## **Versatilidad y sabor: La carne de cerdo, una opción perfecta para todos los paladares**

representa el 47% del presupuesto destinado a carnes en los hogares.

#### **Ganando espacio en el menú de los españoles**

Sabor, versatilidad, sencillez de preparación y valor nutricional son las claves de su éxito. Desde un sencillo filete de lomo a la plancha hasta un guiso de carrilleras, la carne de cerdo ofrece una amplia gama de opciones para todos los gustos, necesidades y capacidades culinarias de cada persona.

Pero hay otro factor que resulta determinante: la confianza que transmite. España es líder mundial en producción porcina y ha desarrollado un modelo de producción que garantiza seguridad alimentaria, bienestar animal y sostenibilidad. El consumidor recibe cada vez más información y lo valora, lo que ha contribuido a reforzar su preferencia por el porcino frente a otras proteínas.

La Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC),

organización que representa al sector, realiza un esfuerzo importante en comunicación para trasladar a la sociedad los beneficios del porcino en una dieta equilibrada, así como los constantes avances que se realizan en áreas como seguridad alimentaria, trazabilidad o bienestar animal. Gracias a ello, el cerdo no solo se percibe como un producto accesible y sabroso y saludable dentro de un consumo equilibrado, sino también como una opción sostenible.

Con estos datos, todo apunta a que el porcino seguirá reinando en el hogar de los españoles mientras contribuye a que tengan una dieta nutritiva y saludable ●



## 25º Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados

# El acuerdo UE-Mercosur es la máxima preocupación del sector



**E**l acuerdo entre la UE y Mercosur es la cuestión que más preocupa al sector cárnico español (con un 48% de las menciones), seguido del retorno de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos (23%), la implementación de aranceles por parte de China (14%) y la guerra entre Rusia y Ucrania (9%). Así se desprende de la encuesta realizada entre cerca de 500 profesionales de las compañías líderes del sector en el Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados, celebrado el pasado febrero.

**José María Bonmatí, director general de AECOC, incidió en el discurso inaugural del congreso en la presión regulatoria que sufre el sector primario,**

**en la normativa que está afijando a las empresas y en la proliferación de informaciones falsas que influyen en las tendencias de consumo, para concluir que "la colaboración de todos los eslabones de la cadena de valor del sector es esencial para destacar y visibilizar la gran aportación del sector a la economía del país, al bienestar social y a la vertebración territorial"**

### Geopolítica

Tras la inauguración de rigor, en la que intervinieron el director general de AECOC, José María Bonmatí, y representantes de las administraciones catalana y nacional, fue el director del CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs), Pol Morillas, quien abría el Congreso subrayando que la

geopolítica ha adquirido un papel determinante en el devenir del comercio internacional, condicionando aspectos que la economía había logrado superar. Destacó el tránsito hacia un mundo post occidental, marcado por una política de suma cero, donde prevalecen dinámicas de "mi nación primero", el transaccionalismo y una crisis del multilateralismo, advirtiendo que estamos inmersos en un proceso de decoupling, con una creciente fragmentación de la UE y una geopolización del comercio.

En este contexto, Morillas opina que "las relaciones con China se presentan como un reto de seguridad debido a su alianza con Rusia. Y que la política arancelaria, decidida en Bruselas, será clave para la respuesta de la UE ante las medidas proteccionistas que adopte EE. UU.

Para Morillas, la fortaleza de Europa radica en su mercado único, aunque los intereses de sus países miembros son diversos. La seguridad



se ha convertido en la principal prioridad para la mayoría de las naciones europeas, en un entorno global donde, según sus palabras, "tendremos tréguas, pero no paz".

## Capacidad empresarial

También resultó de interés la intervención de Carlos Buxadé, catedrático de Universidad y profesor emérito de la UPM, sobre "El futuro del sector cárnico" que, para él, "está determinado por el modelo económico en el que se inserta, lo que a su vez influye en la demanda a través de nichos de mercado sujetos a cambios en las realidades sociales y decisiones geo-socio-políticas, como el acuerdo con Mercosur". "La viabilidad del sector no depende sólo de su nivel productivo, sino de su capacidad empresarial para acceder a estos nichos de mercado", aseguró.

En cuanto al consumo de carne en España, se ha observado una disminución progresiva en los últimos 30 años, pasando de 90 a 65 kilogramos per cápita en total y de 62 a 45 kilo-



Carme Artigas, co-presidenta del Consejo Asesor de la IA de Naciones Unidas, analizó el impacto de la IA en los negocios y en la economía. En ese sentido, los asistentes al Congreso declaraban que los aspectos de la cadena de valor del sector cárnico que estarán más impactados por la IA son optimización de la cadena de suministros (31%), la optimización de los recursos (26%), la trazabilidad y la seguridad alimentaria y el trabajo humano (17% casa uno).

gramos per cápita en el concreto de consumo doméstico durante 2024. Las proyecciones para 2035 apuntan a un descenso adicional hasta los 50 y 32 kilogramos, respectivamente, " cifras aún superiores a los 21 kilogramos anuales recomendados por la OMS".

## Resiliencia

Con todo, el sector cárnico sigue mostrando una gran resiliencia y, de hecho, el consumo de productos cárnicos creció el pasado año en España. Concretamente, el de carne

fresca experimentó un incremento del 2,4%, según los datos presentados en el Congreso por Joan Riera, Client Service Office Director de Kantar.

El pollo y el cerdo fueron las variedades que mejor evolucionaron. En concreto, las opciones más económicas son las que más crecen, con incrementos del 32% en la pechuga de pollo entera, del 27% en la costilla de cerdo y del 12% en la cabeza de lomo. Además, productos como el pollo, bacon, chorizo y fuet son los únicos que logran mantener una tendencia de crecimiento, a corto y a largo plazo.

## Carpisa Foods relanza su hamburguesa más innovadora: Brooklyn Town

Carpisa Foods, compañía líder en el sector vacuno, refuerza su apuesta por la innovación con el relanzamiento de Brooklyn Town, su gama de hamburguesas listas para comer. Bajo el nuevo concepto "Instant Burger", la marca llegará en junio a los lineales con una receta completamente renovada que pone el foco en la calidad, el sabor y las nuevas demandas del consumidor.

La gama se presenta con tres nuevas variedades -bacon, cheese y BBQ- elaboradas con un 92% de carne de vacuno de alta calidad, sello de la casa; y un nuevo pan brioche, en línea con las últimas tendencias, elaborado por Europastry. Todo ello en un formato pensado para disfrutar de una hamburguesa completa y sabrosa, lista en solo 90 segundos de microondas.

El revolucionario packaging de Brooklyn Town, que mantiene el pan dorado y tierno con su tecnología grillbox, se presenta ahora con un nuevo diseño moderno y muy visual, creado para destacar en la categoría de platos preparados y facilitar su identificación en el lineal. Brooklyn Town llega así con una propuesta renovada y diferencial, pensada para responder al ritmo de vida actual sin renunciar al placer de una buena hamburguesa.



@brooklyntown\_es



# productos CÁRNICOS

Como patrocinador del Congreso, Emcesa ofreció durante el Congreso una degustación de dos de sus productos más innovadores: chorizo parrillero con verduras y su taco de rabo de vaca con cebolla morada encurtida



Las dinámicas de compra también están cambiando, con un fuerte avance del surtido corto en detrimento del especialista, una tendencia que afecta especialmente a los consumidores jóvenes, quienes cada vez acuden menos a estos establecimientos.

## Factores determinantes

Joan Riera, también se refirió a la evolución del mercado de gran consumo en España, destacando una estabilidad en volumen y un crecimiento en valor impulsado por la inflación. Según los datos recopilados a lo largo de 2024, la alimentación dentro del hogar ha experimentado un incremento del 1,8% en valor, mientras que el consumo fuera del hogar mostró comportamientos mixtos, con caídas del 2,7% en el sector horeca independiente, pero aumentos del 4,9% en horeca organizado y un notable 7% en el fast food, confirmando un cambio en los hábitos de consumo de los españoles.

El contexto demográfico juega un papel clave en la configuración del mercado. El crecimiento de la población en España se debe exclusivamente al saldo migratorio, con un ritmo cercano al 1% anual, mientras que el 83% de este incremento se concentra en mayores de 55 años, que ya representan uno de cada tres españoles. A su vez, el 57% de los hogares están compuestos por una o dos personas, lo que ha provocado un descenso en el número de consumidores potenciales por hogar.

Las previsiones para 2025 indican que el mercado de gran consumo en

el hogar se mantendrá prácticamente estable en volumen, con un crecimiento del 0,2%. No obstante, el valor continuará aumentando debido a la inflación, aunque con una desaceleración del fenómeno de downtrading. Factores como el incremento de la población, la evolución de los afiliados a la Seguridad Social, la confianza del consumidor y las tendencias de gasto, seguirán siendo determinantes en la configuración del mercado.

## La carne del futuro

Por su parte, Barbara Calvaresi, responsable del Sector Carnes en AECOC, en su ponencia "Meat Revolution: tendencias mundiales en carnes", señaló que, tras años de estigmatización, el sector cárnico vive una revalorización impulsada por la creciente demanda de proteínas, tanto de origen vegetal como animal. Los consumidores buscan dietas más equilibradas y ricas en proteínas, lo que ha llevado a la industria a desarrollar productos innovadores que se adaptan a las nuevas tendencias.

Para Calvaresi, la creatividad en el sector es clave. Desde bocaditos de carne en formato snack hasta sorprendentes propuestas como el "helado de carne cruda a la parrilla", el mercado se reinventa para ofrecer experiencias gastronómicas únicas. Además, la popularidad de recetas asiáticas como el hot pot o el shabu-shabu impulsa el uso de cortes específicos que realzan estos platos. Las nuevas tecnologías también juegan un papel fundamental en la evolución del sector, con pro-

ductos diseñados para cocinar en air fryer, facilitando la preparación sin perder sabor ni calidad.

También se refirió a que el concepto de carnicería está experimentando una transformación sin precedentes. Inspiradas en el lujo y la exclusividad, algunas carnicerías han elevado la experiencia de compra, convirtiéndose en destinos gastronómicos. Otras han apostado por la conveniencia, con máquinas expendedoras que permiten acceder a carne de calidad a cualquier hora. La ética también cobra protagonismo con la figura de los "Ethical Butchers", con carnes procedente de granjas regenerativas.

Calvaresi concluye que el consumidor del futuro no solo busca calidad y sabor, sino también una conexión con el origen del producto. Las carnicerías modernas han entendido esta necesidad y organizan eventos, clases y degustaciones para educar y enamorar al público con cortes excepcionales, técnicas de preparación y la maestría de carniceros y chefs. La comunicación en redes sociales y medios especializados es clave para transmitir estos valores y generar una nueva percepción del producto.

## Innovación e información

Finalmente, José Miguel Mulet, catedrático, investigador, escritor y divulgador científico, en su ponencia "Carne, ciencia y fake news", abordó los desafíos y las oportunidades que enfrenta la industria cárnica en un contexto de creciente conciencia ambiental y avances tecnológico.

En este sentido, subrayó la necesidad de una comunicación clara y efectiva sobre cualquier decisión que tome el sector, así como la importancia de la innovación y la sostenibilidad para el futuro del sector. Y destacó tres estrategias clave a tener en cuenta: la innovación en el desarrollo de productos de alta calidad; la implementación de prácticas sostenibles y eficientes; y la comunicación para construir relaciones sólidas con los consumidores, ofreciendo información clara y honesta, educando sobre los beneficios de la carne tradicional y construyendo confianza.

[www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

BROOKLYN  
TOWN

INNOVACIÓN  
Y CALIDAD  
TAMBIÉN EN  
EL LINEAL

# INSTANT BURGER

## DEL SÚPER A TU MICRO

LANZAMIENTO  
JUNIO 2025



92% VACUNO Y PAN BRIOCHE



## "El Pulso del Sector de Carnes"

### Prudente optimismo

**E**l sector cárnico cerró 2024 con aumento de ventas y se prepara para afrontar 2025 con moderado optimismo. Así lo afirmaba Bárbara Calvaresi, responsable del Sector de Carnes de AECOC, durante la presentación del informe 'El Pulso al Sector de Carnes', que tuvo lugar días antes de la celebración del Congreso de Productos Cárnicos y Elaborados y que recoge las opiniones de una destacada muestra de empresas líderes de la industria cárnica, así como de las principales compañías de la distribución alimentaria con respecto al cierre de 2024 y sus perspectivas para el próximo año.

Según las conclusiones del trabajo, 7 de cada 10 empresas ha logrado crecer en volumen con respecto a 2023 y, además, 2 de cada 10 prevén crecer más de un 5% este año.

El informe confirma también que, tras años muy complejos, las empresas del sector comienzan a recuperar parte de la rentabilidad perdida. Así, más de la mitad de las empresas afirma que en 2024 ha mejorado su rentabilidad, mientras que un 40% la ha mantenido estable. Un 7% declara haber sufrido una disminución en sus beneficios.

#### Categorías y formatos ganadores

Los formatos que han tenido mejor desempeño han sido el libre servicio, con el 72% de las ventas, seguido de la compra a granel, que representa el 28%. En cuanto a las categorías, los productos cárnicos elaborados frescos lideran las ventas, alcanzando el 68%, mientras que la carne fresca representa el 32%. Además, la proteína

cárnica ha tenido un buen comportamiento en el canal horeca en 2024, y se prevén mayores ventas en este canal para 2025.

#### Desafíos para 2025

Por su parte, Josep Solé, presidente del Comité de Carnes de AECOC y director general del Área Avícola de Vall Companys, analizó las perspectivas y desafíos que afrontará el sector cárnico en 2025, destacando los principales retos que las empresas deberán afrontar en un contexto marcado por la incertidumbre.



Señaló así que el 54% de los directivos encuestados confían en incrementar sus ventas en 2025, mientras que un 40% anticipa un posible estancamiento y solo un 3% teme una caída de su facturación. Estas cifras reflejan la cautela predominante en un escenario marcado por la inestabilidad geopolítica y las incertidumbres económicas globales.

Finalmente, Solé trasladó el sentir del sector sobre temas de actualidad como el acuerdo entre la UE y Mercosur o el impacto de las políticas económicas del nuevo gobierno de los EE.UU. En ese sentido, destacó que el acuerdo entre la Unión Europea y Mercosur genera preocupación entre las empresas españolas, ya que 6 de

cada 10 de los participantes en el informe cree que este pacto podría incidir en la competitividad de sus negocios. Entre los aspectos que más inquietan destacan la posible competencia desleal, señalada por un 55% de las empresas, seguida por un 11% que apunta a una posible falta de seguridad alimentaria y por un 10% que hace mención a diferencias en la calidad de los productos.

Asimismo, el retorno de Donald Trump a la Casa Blanca suscita incertidumbre sobre las exportaciones cárnicas españolas. Aunque existe preocupación con respecto a las políticas que podría implementar, la mayoría de las empresas evita hacer pronósticos sobre posibles escenarios hasta que se anuncien medidas concretas.

En otro frente, un 65% de las empresas teme que el gobierno chino decida aplicar nuevos aranceles, lo que podría afectar de manera signifi-

cativa a las exportaciones de porcino a ese país. En cuanto a las nuevas legislaciones europeas, las normativas relacionadas con el bienestar animal son las que más inquietan, así como la necesidad de que exista un mayor diálogo entre administraciones y empresas. A ese respecto, las empresas destacan como principal prioridad (58%) que se escuche a los sectores afectados antes de adoptar medidas, seguido de un 15% que reclama plazos razonables de implantación, un 11% que exige que las propuestas normativas se basen en informes técnicos, y otro 11% que subraya la importancia de una armonización entre las diferentes administraciones.

[www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)



# *Las relaciones más fuertes se basan en la plena confianza*

*Trabajar con humildad y tenacidad.  
Ser fieles a nuestros valores.  
Y dar lo mejor de nosotros mismos.  
Así es como crece la confianza.  
Y así es como se construyen  
relaciones fuertes y duraderas.*

CARLOS ALCARAZ

*Uno más  
de la familia* **ELPOZO**

[www.elpozo.com](http://www.elpozo.com)



# productos CÁRNICOS

## Frankfurt Pro de Campofrío

Como parte de su apuesta por los productos con alto contenido proteico, Campofrío ha lanzado una nueva variedad de salchichas 'Frankfurt Pro', que combina todo el sabor 'de siempre' de su reconocida Frankfurt, con 22 gramos de proteína y un bajo nivel de grasas.

Se presentan en formato de 140 gramos, adecuado para una comida, que permite un mejor control de las porciones y reducir el desperdicio alimentario.

[www.campofrio.es](http://www.campofrio.es)



## El sector del jamón curado exportó 60.846 toneladas en 2024

El Consorcio del Jamón Serrano Español (CJSE) ha dado a conocer las cifras de exportación de jamones y paletas curados españoles durante el año 2024, según datos obtenidos de la AEAT. En total, 60.845,70 toneladas, un 1,68% más que en 2023, por un valor de 734,65 millones de euros, un 11,77% más.

El precio medio del kilo de jamón aumentó de media un 9,92% alcanzando los 12,07 euros/kilo en relación a 2023, cuando era de 10,98 euros/kg; menos en la Unión Europea (11,20 euros/kilo) y más en los Países Terceros (14,02 euros/kilo), o que significó un incremento del 10,55% y del 6,24%, respectivamente.

Desde el Consorcio se atribuye el mayor aumento en los Países Terceros a que existe una menor competencia, se suele trabajar con agentes intermediarios y, además, los costes de transporte son también mayores.

Aun así, los países de la Unión Europea importaron un total de 42.428,39 toneladas durante el pasado ejercicio, disminuyendo en un 1,82%; mientras que los Países Terceros adquirieron 18.417,31 toneladas, un 10,78% más.

Un 16,47% de las piezas exportadas corresponden al formato con hueso, lo que ha conllevado una disminución del 9,02% en términos de volumen, y del 0,23% en cuanto a valor.

El jamón deshuesado ha representado el 82,22% del total de las exportaciones del año 2024, lo que equivale a un aumento del 4,51% en el volumen y del 14,36% en el valor. Y el 1,31% restante corresponde a las exportaciones de paleta con hueso, de escasa relevancia comercial (9,4 millones de euros y 789 toneladas).

### Apartado ibérico

Por otro lado, desde el CJSE estiman que los datos correspondientes a las exportaciones de jamón ibérico crecen año a año, especialmente, en valor absoluto, apreciando que su exportación arroja entre el 4 y el 4,5% del total en términos de volumen, así como entre un 12 y un 13% en cuanto a valor. Es decir, se estima que se exportan en torno a 2.600 y 2.700 toneladas, lo que equivale a una facturación en torno a los 90 o 95 millones de euros, sin incluir la exportación de embutidos ibéricos.

[www.consortioserrano.es](http://www.consortioserrano.es)

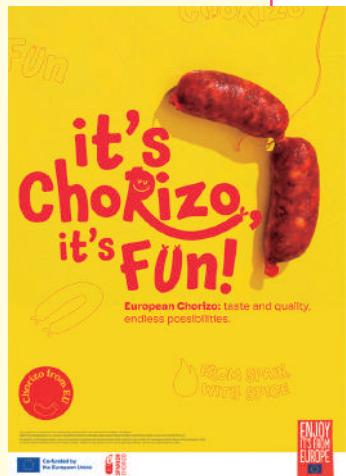
## #SpanishChorizo

El Consorcio del Chorizo Español lanza en Reino Unido la campaña "It's chorizo, it's fun", financiada con fondos europeos y dirigida al consumidor británico, principal destino del etiquetado #SpanishChorizo del Consorcio.

Se trata de un proyecto a tres años (2025-2027) con un presupuesto de 413.400 euros, que busca consolidar la imagen del chorizo español como un producto gastronómico único, con un sello de calidad y origen garantizados por el Consorcio. "Nuestro objetivo es hacer un esfuerzo de promoción notable para que el Spanish Chorizo llegue a muchas cocinas británicas, destacando su versatilidad y el auténtico sabor de España", afirma Alejandro Álvarez-Canal, director gerente del Consorcio.

Paralelamente, el Consorcio mantiene su fuerte apuesta por la internacionalización con la renovación de su convenio anual con ICEX España Exportación e Inversiones, destinado a la promoción del chorizo español en Francia, Alemania, Bélgica y Países Bajos. Esta iniciativa se enfoca en acciones B2B con presencia en el canal retail, medios especializados del sector alimentario y colaboraciones con escuelas de charcutería y gastronomía para la formación de charcuteros y chefs.

[www.chorizoespanol.es](http://www.chorizoespanol.es)



# EL VIAJE EMPIEZA CON UN GRAN BOCADO GRACIAS A ENRIQUE TOMÁS Y HAMBURDEHESA

**¿Un bocado antes de despegar?** A partir de mayo, los pasajeros que transiten por el aeropuerto de Sevilla tendrán la oportunidad de disfrutar de una experiencia gastronómica única gracias a la colaboración entre **Enrique Tomás** y **Hamburdehesa**.

Ambas marcas, referentes en sus respectivos sectores, se han unido para ofrecer una nueva propuesta en el Foodmarket de Enrique Tomás: una hamburguesería donde tradición, calidad e innovación se encuentran en cada bocado.

## UNA PROPUESTA QUE UNE TRADICIÓN E INNOVACIÓN

Esta colaboración fusiona la excelencia en el jamón ibérico de Enrique Tomás con las hamburguesas gourmet de Hamburdehesa, logrando una carta que combina el sabor de la dehesa, el alma ibérica y la creatividad culinaria contemporánea.

El resultado: una oferta gastronómica pensada para convertir cada espera en el aeropuerto en un momento memorable.

"Queremos que comer en el aeropuerto sea una experiencia para recordar", comenta **Enrique Tomás**. Por su parte, **Antonio Carrasco**, fundador de Hamburdehesa, añade: "Juntos hemos creado algo que sabe a hogar, a calidad y a sorpresa".

## RECETAS QUE SABEN A SEVILLA

Entre las especialidades más destacadas de esta nueva propuesta se encuentran creaciones que rinden homenaje a la ciudad de Sevilla.

Hamburguesas como Triana, una reinterpretación moderna del clásico serranito; el Panino, inspirado en el popular montadito piripi; o el Sándwich de Presami, que utiliza presa ibérica para versionar el tradicional pastrami, prometen conquistar los paladares más exigentes.

Todas las elaboraciones cuentan con ingredientes de primera calidad: carnes selectas como retinto y buey, panes especiales como el potato roll de harina de bellota, y productos seleccionados para ofrecer un sabor auténtico y memorable.

## EL VIAJE EMPIEZA ANTES DE VOLAR

Esta nueva iniciativa convierte al aeropuerto de Sevilla en mucho más que un lugar de tránsito: ahora también es un destino gastronómico en sí mismo.

Enrique Tomás y Hamburdehesa invitan a los viajeros a empezar su viaje con una experiencia culinaria de primer nivel, disfrutando de sabores que conectan tradición, innovación y pasión por el buen producto.

**A veces, el mejor viaje empieza con un bocado.**



# Valor añadido en alza

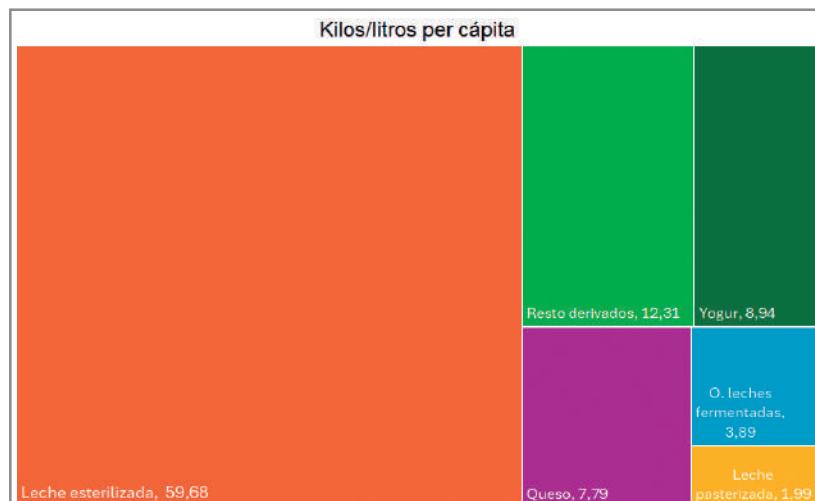
## El crecimiento de quesos y otros derivados sostiene el mercado

Aparente y globalmente, el año pasado (TAM noviembre 2024), los lácteos lograron mantener su peso en la cesta de la compra de los españoles. Favorecidos por la estabilidad en los precios, en total se consumieron en el hogar 4.521,6 millones de kilos/litros (-0,1% interanual), lo que supuso un desembolso de 10.177,7 millones de euros (-0,2%). No obstante, el consumo per cápita se redujo un 1,5%, situándose por debajo de los 96,5 kilos/litros. Y no obstante también, fue el cajón de sastre que incluye flanes, natillas, cuajadas, helados y tartas y otros postres con base láctea, el único que evolucionó equilibradamente al alza (+2,5% tanto en volumen como en valor). También el consumo de quesos crecía en la misma proporción, aunque solo la mitad (+1,2%) en valor.

La evolución de estas especialidades es lo que ha permitido que el segmento de derivados lácteos se afianzara en los hogares españoles a lo largo del año pasado y consiguiera un 0,9% de volumen adicional, sumando 1.597,4 millo-

nes de kilos y una factura que rozó los 7.226 millones de euros (+1,2%).

Y aunque, en paralelo, la leche líquida se contraía un 0,7% perdiendo, además, un 4,2% de su valor, la situación conjunta del sec-



### Leche para disfrutar

Pascual Lateado es la nueva marca de Pascual, combinación de materias primas de sabores naturales adaptados a los adultos y un tratamiento especializado e innovador que consigue una textura y cremosidad nunca vista. "Pascual Lateado quiere ser la marca que ofrece la versión más indulgente de la leche en momentos como el desayuno, media mañana o la merienda; momentos donde los consumidores más adultos demandan placer en una categoría aburri-

da y simple", comenta Natalia Fernández, directora del Negocio Lácteo de Pascual. Y añade: "Lateado no es un batido, ni un yogur, ni leche; es una nueva forma de entender la vida, con una experiencia de consumo novedosa en el mercado lácteo, con la que reivindica el placer como fuente de bienestar. Queremos demostrar como sí se puede disfrutar de un buen lácteo".

[www.calidadpascual.com](http://www.calidadpascual.com)

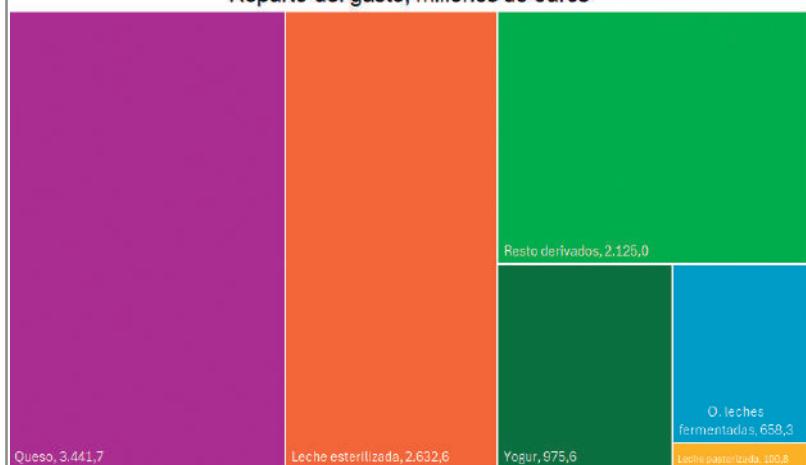




tor no deja de ser positiva, después, no sólo del descenso experimentado el año anterior del 2,6% en volumen, que acompañó un aumento del valor del 12,2%, sino del que viene acumulando desde 2019. Desde entonces, las com-

pras de lácteos de han reducido casi un 9% y el consumo per cápita es un 11% inferior, aunque, eso sí, la factura se ha incrementado un 22%, lo que ha permitido soportar parte de los incrementos de costes sufridos a lo largo de la cadena.

Reparto del gasto, millones de euros



## Galbani en lonchas

Galbani se introduce en la categoría de lonchas con sus nuevas lonchas de mozzarella. Suaves y cremosas, son ideales para consumir en bocadillos, fundir en sandwiches, o disfrutar como tentempiés fríos.

No contienen colorantes ni conservantes, y se presentan en una bandeja con abre y cierra fácil, para facilitar tanto su consumo como su conservación. Su diseño diferente y llamativo, evoca la italianidad y el origen de este queso, que se refuerza a través de la variedad de usos y platos posibles con lonchas de mozzarella.

[www.lactalis.es](http://www.lactalis.es)

## Natural Griego Ligero

La Fageda amplía su gama de yogures con un nuevo Natural estilo Griego Ligero, que se convierte en la cuarta referencia de La Fageda en el segmento de los griegos tras los anteriores lanzamientos griego natural, griego azucarado y griego sabor fresa.

Con un formato de 4x125 g, La Fageda realiza una apuesta de valor con un producto elaborado con leche fresca de su granja y de granjas de proximidad. El nuevo yogur Natural estilo Griego Ligero tiene la misma textura cremosa y envoltorio del Griego Natural, pero con menos materia grasa y con un intenso sabor a leche.

En comparación con el promedio del mercado de yogures ligeros, el Griego Natural Ligero de La Fageda contiene un 60% menos de materia grasa que los griegos naturales. Este hito se consigue mediante un meticuloso proceso de fermentación lenta, en el que se obtiene un sabor equilibrado, suave y con baja acidez.



[www.lafageda.com/es](http://www.lafageda.com/es)

## Tímido avance de los yogures

La de yogur es la categoría que encabeza el consumo entre los derivados lácteos. En el último período se alcanzaron los 419 millones de kilos y los 8,94 kilos per cápita, tras aumentar un 0,5%. El valor se redujo unas décimas (-0,3%) y quedó en 975,6 millones de euros.

A ésta hay que añadir la categoría específica de las leches fermentadas, con bífidus u otros fermentos lácticos, que avanza un 0,6%, hasta los 182,5 millones de kilos; 3,9 por habitante y año y, también reduce, más inapreciablemente, su valor (-0,1%), que fue de 658,3 millones de euros.

## Queso, el lácteo en el que más gastamos

Pero es en el queso, donde los españoles más gasto realizamos, no solo entre los derivados sino entre todos los lácteos. No en vano también es el producto con mayor penetración en los hogares españoles (99,2%). En el último año el desembolso se elevó hasta los 3.441,7 millones de euros, por los 365,2

millones de kilos adquiridos (7,79 kilos per cápita).

Según datos del Ministerio, el queso fresco es el tipo de queso que cuenta con la mayor proporción de volumen del segmento (26,5%), mientras que representa un 18,6% de la facturación.

En volumen, le sigue en importancia el queso semicurado (25,5%), aunque le supera y os-

tenta la primera posición en valor, con una cuota de 29,8%.

Tras el queso fundido (9,9% del volumen y 7,8% del valor del mercado), se colocan el queso tierno, con un 7,2% de los kilos y un 6,9% del gasto total en quesos; y el curado, con un 5% y un 6,8%, respectivamente. El queso de oveja, absorbe sólo un 3,2% del mercado en volumen y el 4,8% de su valor.

El resto de variedades suman el 22,8% de los kilos de queso vendidos y representan la cuarta parte del mercado en valor (25,4%).

### Los otros derivados que dinamizan el lineal

El lineal de lácteos cuenta asimismo con una creciente oferta de otros derivados lácteos, ajenos a las dos grandes categorías que suponen yogures y quesos y que se llevan en torno al 40% del consumo de lácteos y el 30% del desembolso realizado: 577,2 millones de kilos -12,3 kilos per cápita- por 2.126 millones de euros, tras el crecimiento ya comentado del 2,5% en volumen y en valor. A helados y tartas corresponde casi el 11%, en volumen y en valor, y a los batidos, el 9,5%. Los postres lácteos, en sentido estricto, representan el 7,5% del volumen total y el 5% del valor.

### Menos leche líquida y más barata

En el período analizado por el Ministerio de Agricultura, a través de su panel de consumo en el hogar (TAM noviembre 2024), el mercado de leche líquida perdió cerca de 21 millones de litros en un año que cerraba con 2.901,2 millones, 61,9 litros per cápita. Porcentualmente, la caída fue mayor en valor ya que los 2.743,3 millones de euros ingresados representaron un descenso del 4,3%, 123,5 millones de euros menos.

El pequeño mercado de las "otras leches" (condensada, evaporada y en polvo) destacó el año pasado entre toda la oferta láctea por la fuerte subida del precio promedio, cercana al 15%. Y así, mientras el valor de este mercado crecía un 13,1% hasta los 208,4 millones de euros, el consumo total retrocedía hasta los 23 millones de kilos (-1,6%) y se situaba por debajo del medio kilo/persona/año ●

## Central Lechera Asturiana amplía su participación en INNOLACT



El Grupo Central Lechera Asturiana a través de su empresa CAPSA FOOD, ha adquirido un 20% adicional a INNOLACT S.L (Quescrem), tras la compra de un 40% realizada a mediados de 2024. Esta operación, enmarcada dentro del Plan Estratégico del Grupo Central Lechera Asturiana, que impulsará y reforzará su negocio en quesos, no afectará a la organización, ya que la dirección continuará en manos del actual equipo directivo, liderado por el socio fundador y CEO, Sergio Martínez. Pero sí al perímetro del Grupo que superará los 1.000 millones de euros de facturación y los 1.400 empleados, contando con 8 factorías distribuidas entre Asturias (Granda, Poo de Cabrales), Galicia (Outeiro de Rei, Villagarcía de Arousa y Castro-Riberas de Lea), Castilla- León (Burgos), Comunidad de Madrid (Zarzalejo) y Cataluña (Vidreres).

[www.capsafood.com](http://www.capsafood.com)

## Horizonte Rural, un programa para potenciar la innovación en el sector lácteo

Central Lechera Asturiana y COVAP, Cooperativa Ganadera del Valle de Los Pedroches han puesto en marcha 'Horizonte Rural', un programa de innovación abierta que tiene como objetivos la identificación de soluciones y de proyectos innovadores que mejoren la productividad, la sostenibilidad social y ambiental y la resiliencia de la ganadería de vacuno de leche y del sector.

Así, tras una convocatoria abierta y un proceso de presentación de propuestas, se seleccionarán los tres proyectos que mejor resuelvan los retos que plantea el programa y que consisten en: la eficiencia tecnológica vinculada a la generación de herramientas digitales y de automatización para optimizar la productividad de las ganaderías; la sostenibilidad ambiental, centrada en el de-

sarrollo de modelos productivos de economía circular que reduzcan la huella hídrica y de carbono; y la continuidad del sector relacionada con el relevo generacional y la incorporación de jóvenes a las comunidades rurales. Antes de finalizar 2025, se evaluarán los resultados obtenidos y se decidirá sobre el potencial de cada idea y posibilidades de implantación a mayor escala.

La convocatoria está dirigida a cualquier persona, equipo emprendedor o entidad que cumpla los requisitos establecidos. Y tiene un ámbito internacional, aunque deberán operar en España y tener relación con operaciones del sector ganadero vinculadas a la sostenibilidad, la tecnología o el relevo generacional.

[www.horizonterural.es](http://www.horizonterural.es)

# SOLO ES HAVARTI CREMOSO SI ES DANÉS

ARLA FOODS ES EL MAYOR PRODUCTOR  
DE HAVARTI DE DINAMARCA



Havarti es el  
queso importado  
más vendido  
en España.  
24% Cuota valor\*



Arla Havarti  
es líder de  
mercado con un  
64% Cuota valor\*



Cuenta con el sello  
IGP (Indicación  
Geográfica Protegida)  
que garantiza  
su autenticidad  
y origen danés

\*(Nielsen TAM Dic '24)



DESCUBRE  
MÁS SOBRE  
HAVARTI



100% INGREDIENTES NATURALES

# FRUTAS Y HORTALIZAS

# El valor se paga en España

En el marco de estabilidad de las ventas en volumen en el mercado interno y de un nuevo crecimiento de las exportaciones, se observa una pérdida del valor en estas últimas, mientras que en nuestro país los precios se encarecen tanto en frutas como en hortalizas frescas y, muy especialmente, en el segmento de las patatas.

Los últimos datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos al período diciembre 2023 a noviembre pasado, anotan un crecimiento del 0,7% en las compras de frutas y hortalizas frescas y una caída del 2,4% en la de patatas frescas. También la adquisición de frutas y hortalizas transformadas se reduce un ligero 1,1%.

De entre los tipos de frutas que más crecen, destacan especialmente las cerezas (+29,8%) y el melón (+12,7%), además de la mandarina que cierra con un aumento del 13,2% de las compras; caen sin embargo por encima del 5% las naranjas (-11,7%) y las peras (-8,5%). Entre las hortalizas avanzan tomates (+5,4%) y pimientos (+7,7%), mientras retroceden las judías verdes (-9,1%), las coles (-9,4%) y la familia de las lechugas (-7,1%).

En total, en el período analizado, se consumieron en los hogares españoles 3.735,5 millones de kilos de frutas, lo que significa 24 millones de kilos más que en los 12 meses precedentes y 79,8 kilos per cápita. De hortalizas frescas carga-



## Banarica llega a España

Ha llegado a las instalaciones de CMR Group la primera partida de bananas Banarica, un producto de suave textura y extremadamente dulce, cultivado en Guatemala, apreciado en muchos países desde hace más de 30 años y que se estrena ahora en España avalado con la certificación de distintos estándares ambientales y sociales: Global Gap, Rain Forest, SCS, NSF...

[www.cmrgroup.es](http://www.cmrgroup.es)

Jordi Martí, Director Comercial CMR Group y su adjunto, Miguel Ángel Vivas



mos 2.332 millones de kilos (16 millones más y 52,8 kilos per cápita). Y de patatas frescas, específicamente, otros 833 millones de kilos (20 millones menos que un año antes y 17,7 kilos per cápita).

Completan la visión de conjunto los 1,2 kilos de patatas congeladas y los 1,4 de patatas procesadas, por persona y año, que supusieron unas ventas, entre las dos, de 122,4 millones de kilos, 8 millones más que un año antes. Y, por supuesto, los 537,9 millones de kilos de especialidades transformadas (6 millones menos y 11,5 kilos per cápita).

### El gasto se incrementa en 640 millones

Como los precios subieron de forma generalizada en la sección de frescos: un 4,1% las frutas, un 2,7% las hortalizas, llegando al 8% en el caso de las patatas, finalmente el valor de cada uno de estos mercados crecía un 4,8%, un 2,6% y un 5,6%, respectivamente. Mientras que en el caso de las frutas y hortalizas transformadas lo hacía en apenas un 1,8% (tras subir el precio promedio un 2,9%).

Caso aparte es el de las patatas congeladas que experimentó un

fuerte aumento del volumen (12,4%) y que, sumado al incremento de precio (+8,1%), le hizo crecer en valor en torno al 20,5%. Las patatas procesadas elevaron mínimamente sus precios (+0,3% de media) por lo que, finalmente, este mercado creció en valor un 2,7%.

La realidad es que, aparte el marasmo de porcentajes, todo este mercado en su conjunto supuso en el último año un gasto para los españoles de 17.604 millones de euros, 640 millones más que el desembolso realizado un año antes.

### En el mercado exterior bajan los precios

La exportación española de frutas y hortalizas frescas en 2024 registró un crecimiento interanual del 8% en volumen y un 5% en valor, ascendiendo a 12,3 millones de toneladas y 17.703 millones de euros respectivamente, según datos de Aduanas, destinándose el 97% a Europa. Para FEPEX, Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, esto evidencia la dependencia de este mercado y en especial de la UE, frente a países terceros como Estados Unidos donde solo se destinó el 0,2% del total.

## VOG, VIP Y VOG Products crean la AOP alpoma

El sector productor de manzanas del Tirol del Sur - Südtirol cuenta con una nueva entidad: "alpoma", Asociación de las Organizaciones de Productores (AOP) fundada por VOG, VIP y VOG Products.

Manteniendo la autonomía y la identidad de estas tres Organizaciones que la componen, la nueva asociación reforzará la cooperación en ámbitos como la innovación varietal, la investigación, el desarrollo y las medidas medioambientales.

[www.alpoma.es](http://www.alpoma.es)



De izquierda a derecha, los presidentes Johannes Runggaldier (VOG Products), Thomas Oberhofer (VIP) y Georg Kössler (VOG y alpoma).



BM Supermercados

## Las hortalizas pierden valor en el exterior

La exportación de hortalizas frescas fue el año pasado de 5,7 millones de toneladas, registrando un crecimiento del 10% respecto a 2023, por un valor de 8.044 millones de euros (+2%). Pimiento, pepino y lechuga son las más exportadas, relegando al tomate al cuarto lugar.

La exportación de pimiento se situó en 804.126 toneladas, un 13% más que en 2023 y 1.564 millones de euros (+3%); la de pepino fue de 745.726 toneladas (+12%) y 979 millones de euros (-2%); la de lechuga se elevó a 745.699 toneladas (+5,5%) y 920 millones de euros, el mismo valor

que en 2023. Las ventas al exterior de tomate crecieron un 21% en volumen, hasta las 674.426 toneladas, pero su factura se redujo un 6%, hasta el millón de euros.

En paralelo, nuestro país vendía fuera el año pasado 6,6 millones de toneladas (+7%) de frutas frescas, por un valor total de 9.658 millones de euros (+8%), destacando el buen comportamiento de la fruta de hueso, con crecimientos como el de la nectarina, con un 13% más en volumen y un 11% más en valor, totalizando 339.085 toneladas y 495 millones de euros; o como la paraguaya, con 204.276 toneladas (un 10% más que en 2023) y 315 millones de euros (un 17% más).

Resalta también la evolución positiva de los frutos rojos, como la fresa, con 255.375 toneladas (+4%) y 788 millones de euros (+12,5%) y de la sandía, con un incremento del 16% en volumen y del 11% en valor, totalizando 789.733 toneladas y 552 millones de euros, situándose como la tercera fruta más exportada, tras naranja y mandarina.

En cuanto a los orígenes, Andalucía, es la comunidad más exportadora, con 3,9 millones de toneladas y 6.746 millones de euros y un crecimiento del 7% en volumen y del 3% en valor respecto a 2023. Le sigue la Comunidad Valenciana, con 3,5 millones de toneladas (+9%) y 4.646 millones de



## Otro año de crecimiento para Zespri

Tras una temporada récord en Nueva Zelanda en 2024, la región europea de Zespri espera otro año significativo en 2025, con un crecimiento del 3,9 % en todas las variedades. Cuenta con una campaña multicanal, segunda edición de la campaña 'Elige Sano', para impulsar hábitos saludables y visibilidad en tienda, y en la que los KiwiBrothers volverán a ser protagonistas.

**Etiquetas 100/ % compostables.** Zespri también avanza este año en la transición hacia etiquetas de fruta totalmente compostables para el hogar. Desarrolladas en colaboración con su socio Sinclair, estas etiquetas obtuvieron a finales de 2024 las certificaciones de compostabilidad doméstica más reconocidas a nivel mundial, tras varios años de desarrollo y pruebas.

[www.zespri.com](http://www.zespri.com)



P.D.O.  
Mela Val di Non



# THE APPLE THAT EVERYONE LOVES, EVEN THE ENVIRONMENT



FROM THE MELINDA VALLEYS, AN APPLE THAT'S JUST LIKE YOU.

Loved because it's grown sustainably, in harmony with nature.

Loved because it's produced using only renewable energy.

Loved because it's the only one in the world stored in the heart of a mountain.

Loved because its flowers are naturally pollinated by bees,  
thanks to the partnership with beekeepers from the valley.

euros (+6%); Murcia, con 2,4 millones de toneladas (+12%) y 3.269 millones de euros (+6%) y Cataluña, con 994.136 toneladas (+4%) y 1.289 millones de euros (+4%).

Concretando los destinos, Europa absorbe 11,9 millones de toneladas, un 8% más que en 2023 y 17.171 millones de euros (+5%). En la Unión Europea se quedaron 10 millones de toneladas (+9%) por 14.362 millones de euros (+5%) y en Reino Unido -segundo mercado- 1,3 millones de toneladas (+5%) por 2.186 millones de euros (+7%).

## La importación de frutas se retrae y la de hortalizas crece

La importación hortofrutícola en 2024, según FEPEX y con datos de Aduanas, creció un 6% interanual, totalizando 4,4 millones de toneladas y un 12% en valor, superando ligeramente los 5 millones de euros. La importación de hortalizas se elevó a 2,1 millones de toneladas (+15%) y 1.587 millones de euros (+12,5%) y la de frutas fue de 2,2 millones de toneladas (-0,4%) y 3.414 millones de euros (+11%).

La consultora DBK de Informa, que estima el valor de la producción de frutas y hortalizas en nuestro país en 25.088 millones de euros, tras crecer un 2,1% en 2024

## El grupo de tomate se reúne en Sicilia

### Crece la preocupación por la competencia extranjera en el mercado de la UE

Las delegaciones italiana, francesa y española del grupo de contacto de tomate se reunieron el pasado mes de marzo en la sede del Consorcio di Tudela Pomodoro di Pachino IGP, en Sicilia, Italia, para tratar los principales asuntos relativos a este producto.

**Campañas y precios.** Con referencia a la campaña, se confirmó el ligero retroceso en volumen sufrido en Italia y en España, y la estabilidad en Francia. En cuanto al precio, en el caso de Italia, la bajada productiva influyó en su incremento, mientras que en el caso de España a pesar de la bajada productiva se produjo una reducción media de los precios en torno al 5%.

Los tres países pusieron de manifiesto la importancia que ha adquiri-

do la mano de obra en la fijación de los costes productivos, especialmente en el caso de España cuyo salario mínimo ha aumentado considerablemente en los últimos 4 años, siendo Francia la que tiene el coste de la mano de obra más alto de los tres países.

La campaña de tomate de verano se prevé desigual para los países, si bien en Francia habrá una estabilidad en superficie y producción respecto a la campaña pasada, Italia prevé un descenso productivo mientras que en España se espera un aumento por el trasvase de productores de otros cultivos al tomate.

**Marruecos en el punto de mira.** En la reunión, se analizó la competencia extranjera en los mercados de

en relación al año anterior, anota unas importaciones algo menores: 4.598 millones de euros, que habrían supuesto un incremento interanual del 10,7%. Asimismo, valora las exportaciones en unos

ingresos de 17.521 millones de euros, un 2,8% más.

En su informe sectorial, DBK identifica un alto número de pequeños y medianos productores; de ahí que la facturación total conjunta de

## Joya® Europa estrena identidad gráfica

Joya® Europa anuncia el inicio de la temporada con un volumen comercializable de 20.000 toneladas de manzanas Joya® de alta calidad (+17% en comparación con la temporada anterior) y con una renovación de la identidad gráfica, diseñada para reflejar modernidad, dinamismo y universalidad y encarnar la esencia de la marca.

Francia, Alemania, Italia y España concentrarán el 80% de los volúmenes previstos, con perspectivas de desarrollo muy prometedoras. Para apoyar esta expansión, Joya® implementa una ambiciosa estrategia de marketing que incluye apoyo a los puntos de venta con degustaciones y materiales de visibilidad, así como presencia destacada en festivales. Reafirma con todo ello su objetivo de consolidarse como la manzana veraniega imprescindible en Europa.

[www.joyaeurope.com](http://www.joyaeurope.com)



## Peris sostenible

Vicente Peris redujo en 2024 más de 2 toneladas de plástico en sus productos de IV gama, gracias a la optimización de envases y etiquetas. Con la previsión de duplicar esta cifra en 2025, la compañía refuerza su compromiso con la sostenibilidad y la reducción del impacto ambiental.

[www.vicenteperis.com](http://www.vicenteperis.com)





En la reunión del grupo hispano-franco-italiano de tomate, creado en el marco del Comité Mixto de Frutas y Hortalizas, entre otros estuvieron presentes responsables de FEPEX, de Coexphal y de Asaja, por parte de España; de organizaciones agrarias, de productores y de la asociación de cooperativas italianas; y de la Asociación de Organizaciones de Productores de Tomate y Pepino francesa.

la UE, con Marruecos como protagonista, merced a las 579.792 toneladas que exportó a la Unión Europea el año pasado y, a mucha distancia Turquía y sus 194.213 toneladas vendidas a la UE.

Y se valoraron las dos Sentencias del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, la primera, relativa a la exclusión de las producciones del Sáhara Occidental de las preferencias arancelarias establecidas en el Acuerdo de asociación UE-Marruecos, y la segunda relativa al etiquetado del origen de los tomates cereza y melones charentais, procedentes del Sáhara Occidental.

En el ámbito fitosanitario se habló de lo obvio y que sorprende que a esas alturas no esté resuelto: de la ne-

cesidad de establecer una reciprocidad a las producciones procedentes de terceros países, para que apliquen las mismas condiciones que los productores comunitarios; se acordó el envío de una carta a la Comisión Europea solicitando la armonización en el registro de productos fitosanitarios por zonas climáticas establecidas en el anexo I del reglamento 1107/2009.

**Regulación del etiquetado.** Otro de los temas tratados fue el del etiquetado y la necesidad de modificar la regulación comunitaria con el fin de que aumentar el tamaño de las letras del país de origen y para permitir incluir en los envases un logotipo que refuerce la preferencia comunitaria.

[www.fepex.es](http://www.fepex.es)

los 10 principales operadores del sector se sitúe en torno a los 5.250 millones de euros y habría que sumar la de los 30 treinta primeros para alcanzar los 9.750 millones de euros. En todo caso, afirma la

consultora, estas cifras fueron alrededor de un 15% superiores a las registradas un año antes, lo que evidencia "una creciente tendencia hacia la integración y asociación en organizaciones". ●



## Daylicious de ALDI

ALDI presenta "Daylicious", la nueva gama de ensaladas con nombres inspirados en ciudades del mundo, con un toque internacional único e ingredientes que evocan a la zona donde se inspiran. La gama incluye opciones nuevas y otras reformuladas con mayor gramaje y mejores ingredientes, con precios que oscilan entre 2 y 2,95 euros, disponibles en los más de 470 supermercados ALDI en España.

[www.aldi.es](http://www.aldi.es)



# Remonta el consumo



De acuerdo con los datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el último año analizado (TAM noviembre 2024) se consumieron en el hogar un total de 157,6 millones de kilos de legumbres, entre secas y cocidas, lo que significa que la categoría ha experimentado un crecimiento interanual del 2,8%, superando así el descenso de 2023 (-1,3%).

Con una penetración cercana al 90% de los hogares, el gasto realizado por los españoles para la adquisición de estas especialidades

rozó los 335 millones de euros, sólo un 1,3% más que en el periodo anterior, merced al ligero descenso (-1,5%) de los precios medios que en 2023, recordemos, aumentaron por encima del 7%.

## El sumando del consumo extradoméstico

A este consumo y gasto hay que añadir el realizado fuera del hogar que, tras la pandemia, no deja de crecer, alcanzando la cifra histórica más alta, algo que no ocurre con ningún otro producto de alimentación fuera de casa. El último dato

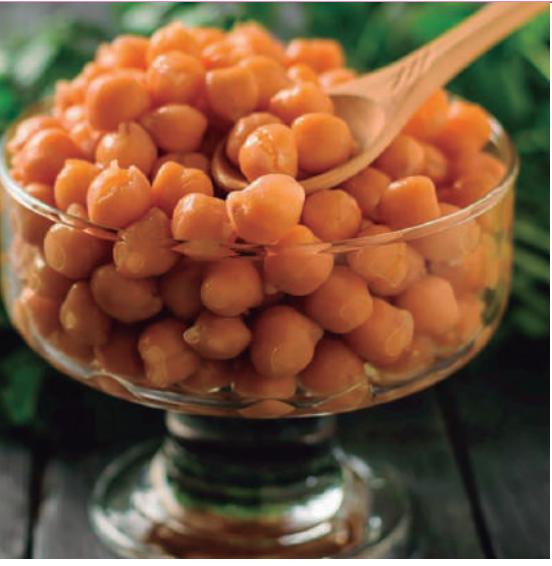
disponible del Ministerio corresponde a 2023, año en el que el consumo extradoméstico de legumbres creció en volumen un 9,4%, hasta los 4,87 millones de kilos, repartidos entre 50 millones de consumiciones (+9,3%). En definitiva, 2 de cada 10 españoles consumieron legumbres fuera de casa, con una frecuencia de 5,1 veces (+29%).

En todo caso, no existe un consumo homogéneo, destacando como principales diferencias de la demanda el sexo, la edad y la zona geográfica. Así, los hombres superan la media de consumo de legumbres fuera de casa en un 45%, mientras que en el caso de las mujeres es un 44% inferior. Por otro lado, los mayores de 60 años doblan la media, en tanto que en el grupo de edad de 20-24 años, el consumo es apenas testimonial. Finalmente, en el Noroeste se supera la media nacional en un significativo 121%, mientras que en Cataluña, área metropolitana de Barcelona incluida, es un 62% inferior.

## El garbanzo es la legumbre preferida

Visto en el largo plazo, también el consumo de legumbres en el hogar ha aumentado: un 4% en los últimos 15 años, si bien este aumento se debe a la mayor presencia en las despensas españolas de la legumbre cocida que ya se ha colocado como el tipo con más peso





Kilos per cápita	
TOTAL	3,36
Secas	1,43
Cocidas	1,93
Garbanzos	1,5
Alubias	0,9
Lentejas	0,9
Otras	0,06

que, en cambio, pierde la legumbre seca. En volumen (56,8% para la cocida y 43,2 para la seca), no así en valor (46,6% y 53,4%, respectivamente).

El garbanzo, que representa el 43% de los kilos adquiridos de la categoría y el 40% del gasto, es la legumbre que más se consume en

los hogares españoles y la que, lentamente, más avanza, en detrimento de la lenteja, de la alubia y del resto de especialidades.

La lenteja acapara el 28% de las compras y casi el 30% del desembolso; muy similar a la alubia, que suma el 28% de los kilos y el 29% del valor. El resto de legumbres apenas alcanza el 1% del volumen y del gasto totales.

El consumo per cápita de legumbres en el hogar ganó a lo largo del pasado año lo perdido en 2023, llegando a los 3,36 kilos,

consecuencia de un pequeño avance de las legumbres secas y algo mayor de las cocidas, que ya casi rozan los 2 kilos per cápita.

La legumbre más consumida es, por supuesto, el garbanzo (1,5 kilos), mientras que a alubias y lentejas les cuesta llegar al kilo/persona/año y al resto ni siquiera a los gramos requeridos para una ración.

### La tienda descuento gana mercado

El 53% de las legumbres para su consumo en el hogar se adquieren en el canal de supermercado y autoservicio, que desciende algo su participación en favor de la tienda descuento que ya recoge casi el 16% del valor del mercado, canal que oferta las legumbres por debajo del precio medio (1,74 frente a 2,18 euros/kilo) y que, además, menos los viene incrementando.

El hipermercado también se acerca al 16%, mientras que la tien-

**TU PAQUETE AZUL**

**LA COCHURA**  
• naturalmente buenas •

**SÍGUENOS**

**GARANTÍA DE CALIDAD**

IFS Food, Ecológico, CAAE

[www.lacochura.com](http://www.lacochura.com)

# Legumbres

da tradicional continua reduciendo su participación y se queda con poco más del 6%. Aparte otro 6% que se reparte entre el resto de

canales, mencionar el 2,6% que absorbe el canal e-commerce, superando el 2,2% del promedio alimentario.



## Asignaturas pendientes del sector

Las legumbres parecen vivir un momento dulce en España, con un consumo al alza y un notable incremento de la producción en la última campaña. Sin embargo, son muchas las cuestiones que el sector tiene pendientes para que estos alimentos ocupen el lugar que les corresponde en la despensa de los españoles y, también, en la economía del medio rural. Así lo recordaba Antonio Caballero, presidente de la Asociación de Legumbristas de España (ALE), con motivo del Día Mundial de las Legumbres, celebrado el pasado 10 de febrero.

"Lo deseable para todos sería que se incrementara el consumo de un alimento saludable, que forma parte desde siempre de la dieta mediterránea y que recomiendan médicos y nutricionistas, además de cocineros que hoy son un referente en nuestro país", resumió. Una materia prima, pura proteína vegetal, asequible para todos los bolsillos y de fácil preparación, que conecta la cocina tradicional con los gustos y necesidades del público más joven.

En 2024 la legumbre seca, sin ningún tipo de preparación, aumentó sus ventas un 0,59% según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, mientras que la cocida envasada en vidrio lo hizo en un 3,12%, reflejando el buen comportamiento de la legumbre dentro de la quinta gama.

Caballero demanda la colaboración de las administraciones para la realización de campañas divulgativas que animen a consumir estos alimentos,

"que son buenos para las personas". También echa de menos un "papel activo" que se traduzca en el apoyo a la investigación de variedades más productivas y que se adapten mejor al actual contexto climático. "Hay ensayos muy interesantes en algunas comunidades autónomas, pero sería necesaria la implicación de grandes compañías que desarrollen el fruto de esa investigación", destaca.

El año pasado la producción de legumbres aumentó cerca del 61%, hasta las 127.400 toneladas. La mayor producción le correspondió al garbanzo, con 81.000 toneladas, aunque el mayor crecimiento lo experimentó la lenteja, con un 102,21% más, hasta las 27.500 toneladas.

Son unas cifras que también tienen su reflejo en la balanza exterior. En 2024 las exportaciones españolas de legumbre crecieron el 105% en volumen y el 90% en valor. Las importaciones, por su parte, se vieron reducidas en un 10,67%.

"La superficie dedicada en España a lenteja, garbanzo o alubia no aumenta lo suficiente y muchos años no somos capaces de producir ni la mitad de lo que consumimos; por eso seguimos demandando políticas encaminadas a fomentar unos cultivos de gran interés, tanto para la alimentación de los ciudadanos como para la salud de nuestros suelos", añade José Manuel Álvarez, gerente de ALE.

[www.comerlegumbres.com](http://www.comerlegumbres.com)

Las marcas de distribución dominan en el mercado de las legumbres, más intensamente en el segmento de legumbres cocidas que en el de secas. Concretamente, en el libre servicio (hipermercados y supermercados de más de 100 metros cuadrados), las marcas de distribución representan cerca del 78% del volumen de legumbres cocidas comercializadas, mientras que la primera marca de fabricante tiene el 12,6% de cuota, según datos de la consultora IRI.

## Los más mayores pilotan las compras y el consumo

El perfil de consumidor intensivo en la compra de legumbres se corresponde con hogares formados por retirados, parejas adultas sin hijos, o parejas con hijos mayores. Todos estos grupos adquieren proporcionalmente más cantidad que la que correspondería a la población que representan.

Per cápita, los retirados superan la media de 3,36 kilos con creces, alcanzando los 5,5 kilos. Parejas sin hijos, adultos independientes y jóvenes independientes también están por encima, entre los 4,3 y 4,8 kilos. El resto de grupos no llegan a la media, destacando las parejas con hijos pequeños cuyo consumo per cápita es de 1,8 kilos.

Si bien por clase socioeconómica, no se observan grandes diferencias, si que hay una relación evidente y directa entre la edad del responsable de la compra y el consumo. Solo a partir de los 50 años se supera la media, que toma incluso más fuerza cuando ya se han cumplido los 65.

## Más legumbres en los hogares catalanes

En contraposición a lo que ocurría en el consumo extradoméstico, en el realizado en el hogar, es Cataluña la comunidad autónoma que destaca en el consumo intensivo de legumbres, ya que concentra el 19% del volumen cuando en población representa el 16%. También sobresalen los catalanes en consu-

## BENEON inaugura una planta de procesamiento de legumbres

BENEON acaba de inaugurar oficialmente su primera planta de procesamiento de legumbres tras un periodo de construcción de apenas un año y medio y una inversión cercana a los 50 millones de euros realizada por el Grupo Südzucker (al que pertenece BENEON) en sus instalaciones de Obrigheim (Alemania).

Así, la nueva planta, que supone la creación de 25 nuevos puestos de trabajo, se ha construido junto a las actuales instalaciones de BENEON, donde se producen su sustituto del azúcar Isomalt y el carbohidrato inteligente Palatinose™ (isomaltulosa), en una superficie de unos 4.000 metros cuadrados.

En el acto de inauguración, Niels E. Hower, Member of the Executive Board de BENEON, destacó la combinación de tradición e innovación en la nueva planta: "Lo que empezó hace más de 30 años con la transformación del azúcar de remolacha en ingredientes con beneficios añadidos para la salud continúa ahora en la nueva planta. El haba es una legumbre con una larga historia. Aquí, en Obrigheim, la procesaremos para obtener ingredientes vegetales de alta calidad que contribuirán a una nutrición preparada para el futuro".

En Europa, los consumidores adoptan cada vez más pautas alimentarias flexibles y respetuosas con el medio ambiente. Las cifras de 2023, según un informe de GFI Europe, muestran que el 27% de los consumidores europeos se identifican como flexitarianos y que el 51% también reduce su consumo de carne en comparación con el año anterior, frente al 46 % en 2021. La preocupación por la salud fue la principal motivación para esta reducción, citada por el 47% de los que han reducido la car-



Los máximos representantes de BENEON y Südzucker y distintas autoridades alemanas, durante la inauguración

ne, seguida por el bienestar animal (29%) y las consideraciones ambientales (26%).

Con la ampliación de sus instalaciones, BENEON responde a la evolución de las tendencias de consumo y a la creciente demanda de sus clientes. Las proteínas derivadas de las legumbres, son cada vez más demandadas en la industria alimentaria como alternativas a la proteína animal y desempeñan un papel clave en el desarrollo de productos de origen vegetal.

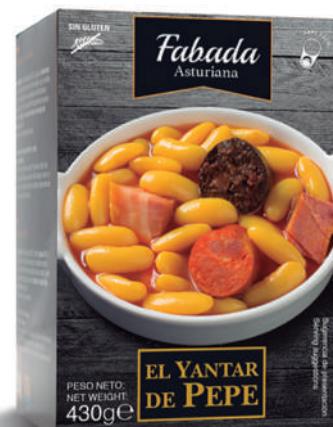
[www.beneo.com](http://www.beneo.com)

mo per cápita, superando los 4 kilos, como sucede en Navarra y País Vasco, aunque es Cantabria quien lidera este particular ranking con 4,8 kilos/habitante/año.

Por el contrario, la comunidad gallega encabeza el menor consumo per cápita con 2,5 kilos, seguida de Andalucía, Extremadura, Comunidad de Madrid y Canarias, todas por debajo de la media ●



## Los reyes de la Faba



Llados con la etiqueta de la IGP para la venta de sus platos con faba, bajo las reconocidas marcas El Yantar de Pepe y Tierra Astur.

Productos Noreñenses, empresa pro-

piedad del Grupo Alimentario IAN, co-  
mercializó en dicha campaña 5.860  
kilos de Faba Asturiana IGP cocinada,  
utilizando para ello 59.884 envases se-

[www.grupoian.com](http://www.grupoian.com)

# DULCES

El consumo per cápita total se sostiene en torno a los 12,5 kilos

## Estancados en el

**S**i nos atenemos a los últimos datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se diría que los productos dulces han encontrado su techo en las despensas de los españoles, si acaso tienden a la baja, en parte impulsados por los sucesivos y significativos aumentos de los precios medios sufridos en los últimos años que, no obstante, parecen moderarse y, en gran medida también por las insistentes campañas que buscan desacreditarlos.

### Bollería y pastelería, la categoría más familiar

Así en 2024 (TAM noviembre 2024, concretamente), la mayor partida correspondió al segmento que incluye galletas y bollería y pastelería, además de productos novedosos y cereales, con un total de 590 millones de kilos, un 1% más que en el período precedente y 12,5 kilos per cápita, con la bollería y pastelería (5,5 kilos per cápita) y las

galletas (4,8 kilos) en cabeza. El desembolso total realizado por estos productos creció algo más -un 2,8%- rozando los 3.589 millones de euros.

El perfil de hogar consumidor más intensivo de bollería y pastelería se corresponde con parejas con hijos independientemente de su edad. En concreto 1 de cada 5 kilos de la categoría se consume en los que viven parejas con hijos en edad media, debido a que compran un 20,4% del volumen del mercado. Sin embargo, el mayor consumo de la categoría se produce en hogares formados por retirados (21,5%) que, no obstante, no tienen un consumo intensivo ya que su peso poblacional es de un 24,66%.

En consecuencia, per cápita, los primeros no destacan ya que el volumen adquirido en dichos hogares se reparte entre más miembros. Lo contrario que ocurre con los retirados o con los adultos independientes que, por persona, superan la media de consumo.



Geográficamente, la comunidad valenciana y la de Madrid son las más intensivas en la compra de productos de bollería y pastelería y, también, en las que el consumo per cápita de estas especialidades más se dispara.

### Las galletas enamoran en el Norte

En el caso del consumo de galletas, Galicia y Castilla y León son las comunidades más intensivas, ya que el peso que actualmente representan sobre el volumen total de la compra supera al de la población. No obstante, per cápita se ven adelantadas por Asturias, Cantabria y Navarra.

Por otro lado, en el conjunto de España vuelven a ser los hogares con niños los más intensivos en la compra de galletas, destacando de nuevo los hogares con hijos de edad media, debido a que adquieren casi una cuarta parte del volumen de la categoría cuando, por su peso poblacional, apenas le corresponde en torno al 14,2%. Por el con-



# hogar



trario, los hogares formados por jóvenes y adultos independientes, así como por parejas jóvenes sin hijos son los que realizan una compra proporcionalmente menor a su extensión de peso en población.

En referencia al consumo per cápita, destacan los adultos independientes que superan el promedio nacional en casi un 50%. También se colocan por encima los jóvenes independientes, las parejas con hijos de edad media, los hogares monoparentales y los retirados. Y son los individuos que forman los hogares de parejas jóvenes sin hijos los que se sitúan muy por debajo de este promedio (-40%).

## Caída paulatina de chocolates y cacaos

Por lo que respecta al segmento de chocolates y cacaos, los últimos datos del Ministerio anotan un consumo total en el hogar de 143,8 millones de kilos (TAM noviembre 2024), lo que significa una perdida interanual del 2,9% en volumen. No obstante, una fuerte subida de

## En busca del equilibrio entre sostenibilidad y competitividad

Con el objetivo de abordar los retos y oportunidades que presentan las nuevas regulaciones en materia de sostenibilidad, Produlce, la Asociación Española del Dulce, organizó la jornada "Hacia un equilibrio entre sostenibilidad y competitividad en el sector del dulce", en la que representantes de la Administración y la industria compartieron sus perspectivas hacia cómo alcanzar un equilibrio duradero y efectivo entre ambos aspectos.

La jornada estaba enmarcada en la primera reunión de la Comisión de Sostenibilidad que ha puesto en marcha Produlce, para canalizar todos los esfuerzos como sector en esta materia, "buscando fortalecer la competitividad y, al mismo tiempo, garantizar que las prácticas empresariales prioricen tanto el bienestar de la sociedad como la salud del planeta".

Abrió la sesión, Carolina Muro, vicepresidenta de Produlce, Presidenta del GT de Desperdicio Alimentario de AECOC y Responsable de RRII de Nestlé España, destacando la importancia de fomentar un diálogo abierto sobre las normativas que afectan al sec-

tor y colaborar conjuntamente en la consecución de los objetivos comunes, y apostando por un desarrollo industrial que respete y cuide el entorno con un enfoque proactivo y voluntario.

El acto central de la jornada lo constituyó una mesa redonda, moderada por Rubén Moreno, secretario general de Produlce, que contó con la participación de José Miguel Herrero, director general de Alimentación del MAPA; María Jesús Rodríguez de Sancho, directora general de Biodiversidad, Bosques y Desertificación del MITERD; y Begoña de Benito, directora de Relaciones Externas de Ecoembes.

En el análisis sobre la Ley de Desperdicio Alimentario, la Estrategia Nacional de Alimentación, el Reglamento de Envases y Residuos de Envase o el Reglamento Europeo de Lucha contra la Deforestación, entre otras, coincidieron en la necesidad de buscar soluciones equilibradas que permitan a la industria seguir innovando y creciendo sin comprometer los objetivos compartidos de sostenibilidad y desarrollo futuro.

Quedó pendiente ver cuáles.  
[www.produlce.com](http://www.produlce.com)



# DULCES

los precios medios, cercana al 10%, les permitió aumentar su valor en el período un 7%, sobre pasando ligeramente los 1.424 millones de euros, 94 millones más que en el precedente. Repite así la evolución mostrada por la categoría en el último lustro y, más cerca en el tiempo, después de la pérdida del 2% del volumen comprado y del incremento del 7,9% en el desembolso de 2023.

De los 3 kilos consumidos por español y año, 1 corresponde a tabletas y 2 es lo que suman bombones y trufas, snacks de chocolate, cacao soluble y crema de cacao para untar.

Los hogares formados por parejas con hijos vuelven a ser los más intensivos en consumo. Y en este caso, también los hogares monoparentales que, de nuevo, consumen proporcionalmente más que lo que representan poblacionalmente. Los hogares más pequeños (unipersonales) formados por jóvenes o adultos independientes son quienes menor proporción de volumen de compras tienen de la categoría.

No obstante, los hogares más pequeños, pese a que no sean intensivos en compra de chocolates y cacaos, sí que realizan una ingesta per cápita superior al promedio nacional, debido a que el número de



personas que vive en el hogar es menor. En este caso, son los individuos adultos independientes quienes tienen la mayor ingesta con 4,90 kilos por persona y periodo de estudio. Una cantidad que supera en un 54% el promedio nacional, el equivalente a consumir 1,72 kilogramos más de producto por persona y año. En el lado contrario, se sitúan los hogares formados por parejas con hijos pequeños con poco más de 2 kilos/persona/año.

Por regiones, destaca prácticamente toda la cornisa norte como la más intensiva en la compra de chocolate y cacao, con Galicia y País Vasco en cabeza, mientras que Cataluña, Andalucía y sobre todo la Comunidad de Madrid son las que menor consumo realizan atendiendo a su porcentaje de población.

Per cápita, aparecen los gallegos como los mayores consumidores, un 32% por encima de la media, que también sobre pasan las

otras regiones del Norte, además de Baleares. Los madrileños se sitúan en la cola con 2,74 kilogramos por persona y año.

## Preferencia por el caramelo blando

Las compras de caramelos, chicles y golosinas también han experimentado una ligera reducción (-0,9%) en la cesta de la compra de los españoles, quedando en el último año en 33,6 millones de kilos, 720 gramos per cápita, lo que supuso un desembolso de 339,7 millones de euros, 29 millones más que un año antes o un 6,2% en términos relativos.

Se trata de las ventas en el canal de alimentación que, según Produlce, representan el 49% del producto comercializado y el 50% de su valor frente al 51% y 50% que, respectivamente, absorbe el canal impulso en el que se calculan cerca de 300.000 puntos de venta.

La Asociación Española del Dulce también estima que el 73% del volumen y el 60% del valor total de la categoría en nuestro mercado corresponde a los caramelos blandos; el 18% y 20%, respectivamente a los caramelos duros y otras golosinas; y el 9% de los kilos y el 20% de la factura a los chicles.

La concentración empresarial y la presencia de grandes grupos multinacionales son dos rasgos que caracterizan a este sector. De forma que los cinco primeros fabricantes, entre los que se encuentran cuatro filiales de compañías multinacionales, acaparan cerca del 55% de las ventas.

Pero también destaca este sector por su alto grado de innovación y de presentación de nuevos productos, formatos, sabores y opciones funcionales, en una continua adaptación al creciente mercado adulto y respuesta a sus nuevos hábitos, que va más allá de las líneas de producción y se extiende hasta el punto de venta, se trate de grandes superficies o de especialistas.



NUEVO

Lindt



EXCELLENCE

CROQUANT

Intenso, crujiente, sorprendente.



Descubre una auténtica  
explosión de sensaciones

DESCUBRE MÁS AQUÍ



# DULCES

## BALCONI



Balconi (Milán-1953), marca italiana con presencia en 80 países, especializada en la producción y distribución de productos de pastelería y repostería, presenta en España dos nuevas variedades: Rollino Pistacchio y DUO Croissant Pistacchio.

El Rollino Pistacchio es un bizcocho horneado con cobertura de chocolate blanco y relleno de una crema de pistacho, de textura suave y esponjosa, exquisito sabor dulce y práctico formato monodosis. El DUO Croissant Pistacchio, elaborado con doble hojaldre y relleno de crema de pistacho, también se comercializa en envase monodosis, en packs de seis unidades.

Para Toni Quintana, country manager Iberia de Balconi, "este lanzamiento, además de demostrar el compromiso de Balconi con la innovación, la exploración de nuevos sabores y la creación de momentos únicos de consumo, es una muestra más de la apuesta de la marca por el mercado español, donde el segmento de los snacks dulces atraviesa un momento excepcional, con un crecimiento sostenido y equilibrado impulsado por su amplia diversidad, su capacidad para adaptarse a las necesidades de la industria y a las demandas de un consumidor cada vez más exigente".

[www.balconidolciaria.com/es/](http://www.balconidolciaria.com/es/)

## BRIDOR

Las Mini Tartelettes de Bridor, en colaboración con Maison Lenôtre, ofrecen una base excepcional para creaciones únicas. Elaboradas con hojaldre de mantequilla pura y disponibles en tres sabores (piña y fruta de la pasión; grosella negra y manzana; manzana y pera), pueden personalizarse fácilmente. Basta con añadir un toque de dulzura, ingredientes seleccionados y fruta fresca, y cada Mini Tartelette se transforma en una experiencia aún más sofisticada y sorprendente, ofreciendo a los caterings y hoteles la oportunidad de ofrecer una propuesta única para los amantes de la pastelería.

[www.bridor.com/es-es/](http://www.bridor.com/es-es/)

## Dulcesol

Entre las principales novedades de Dulcesol de este año, la marca de pan, bolillería, helados y pastelería del grupo internacional de alimentación y distribución Vicky Foods, destacan su nueva base para tartas (en paquete con tres láminas de bizcocho -380 g-), que permite crear layer cakes o tartas de pisos de manera fácil y rápida; y las magdalenas supremas que mantienen su receta tradicional, pero con un toque de limón que las convierte en una opción fresca y sabrosa: elaboradas



En un momento de transformación, incertidumbre y cambios acelerados, Dulcesol presenta su campaña: "Hazlo Dulce", una invitación a detenerse un momento, saborear las pequeñas cosas y hacer la vida más dulce y, más que un lema, una llamada a endulzar cada día con esos pequeños gestos que marcan la diferencia.

Esta nueva campaña, que forma parte de una estrategia a largo plazo de Dulcesol para fortalecer su marca, ha sido desarrollada por la agencia creativa WeJazz, con la colaboración de la productora Lee Films y la realización



## Fini

the Fini Company se convierte en el primer grupo del sector de la confitería en obtener la certificación 'Desperdicio Alimentario Cero' de AENOR. La implementación de procesos operativos basados en la eficiencia ha sido clave para alcanzar un 99,24% de valorización de residuos acreditado por el otro sello AENOR en el último ciclo de la cadena de suministro, el 'Residuo Cero'.

[www.finicompany.com](http://www.finicompany.com)



Paso 1: Añadir un toque extra de dulzura: cubrir el hojaldre de las Mini Tartelettes con un ligero almíbar de azúcar

Paso 2: Potenciar los sabores con ingredientes adicionales: copos de coco, azúcar glas, hilo fino de chocolate negro fundido y almendras picadas...

Paso 3: Incorporar fruta fresca: piña en dados salteada con lima y ralladura de lima; compota de grosella negra y trocitos de pistacho; dados de pera, pimienta de Timut y pétalos de flores comestibles



con aceite de girasol y huevos de gallinas sueltas en el gallinero, se presentan en un paquete de 440 g que incluye 12 unidades.

Por su parte, los macarons surtido llegan en un nuevo formato, con tres variedades en cada paquete: frambuesa, chocolate y limón. Y, finalmente, Dulcesol amplía la oferta de sus clásicos postres con nuevos formatos para su cheese cake y su tiramisú, pastelitos

inspirados en recetas internacionales que ahora se presentan en tamaños más prácticos, con 3 unidades por paquete.

En el segmento de la panadería, la marca lanza sus nuevos crackers, de textura crujiente y ligera, en packs de 3 unidades, en envases individuales.

[WWW.vickyfoods.es](http://WWW.vickyfoods.es)



de Mendo para los spots. La planificación y gestión de medios han estado a cargo de la agencia IKI Media. Además, incluye una banda sonora exclusiva creada por Refree, uno de los compositores y productores más influyentes del panorama musical.

"Hazlo Dulce" arrancó el pasado 8 de marzo en televisión, lineal y conectada, video digital, digital y redes sociales. La campaña contará con creadores de contenido que compartirán su visión personal sobre qué significa "hacerlo dulce" en su día a día.

## KitKat

El KitKat en formato tableta, se une a la conocida presentación del snack en barrita, y se estrena con dos variedades: Double Chocolate y Salted Caramel, combinación del característico wafer crujiente de KitKat con un relleno cremoso y una cobertura de chocolate marmolado.

Las nuevas tabletas de KitKat, cuyo lanzamiento coincide con el 90 aniversario de la marca se elaboran con la pasta de cacao obtenida directamente de las familias productoras de cacao que participan en el Programa de Aceleración de Ingresos de la compañía.

[www.kitkat.com](http://www.kitkat.com)



El placer del chocolate negro ahora tiene una nueva dimensión: **Lindt EXCELLENCE Croquant**. Esta gama de chocolates redefine el concepto de indulgencia con una fusión perfecta entre la intensidad del cacao y texturas crujientes que despiertan los sentidos.

Con la búsqueda de placer como objetivo número uno, la empresa chocolatera suiza apuesta por estas tres disruptivas variedades de chocolate negro con nuevas texturas sorprendentemente crujientes. Lindt ha perfeccionado una receta que combina lo mejor del chocolate negro con ingredientes cuidadosamente seleccionados, creando una experiencia multisensorial única. Porque disfrutar del chocolate no es solo un placer, es un arte.

## Lindt EXCELLENCE Croquant

### chocolate negro con texturas crujientes únicas

Dentro de esta gama, reflejo del **compromiso de Lindt con la innovación** y de su profundo conocimiento de las necesidades y deseos de sus consumidores, a los que les mueve la búsqueda del placer, encontramos tres variedades que conquistan a los paladares más exigentes.

♦ **Lindt EXCELLENCE Croquant Wafer**, donde el chocolate negro se entrelaza con delicadas virutas de barquillo para un crujido sutil y sofisticado.

♦ **Lindt EXCELLENCE Croquant Biscuit**, que eleva la intensidad con crujientes trozos de galleta, brindando una experiencia de textura más profunda.

♦ **Lindt EXCELLENCE Croquant Wafer y Caramelo**, una combinación irresistible de cacao, barquillo y el dulzor equilibrado del caramelo, perfecta para quienes buscan una nota extra de indulgencia.

Descubre una auténtica explosión de sensaciones con Lindt EXCELLENCE Croquant: intenso, crujiente, sorprendente.

[www.lindt.es](http://www.lindt.es)

# DULCES

## GULLÓN



Tras la reciente incorporación de ChocoBom Hoops, en sus dos variedades de chocolate blanco y chocolate con leche, Galletas Gullón lanza ahora dos nuevas referencias que completan la familia ChocoBom: ChocoBom Cacao Chips Sin Gluten y ChocoBom Mini Cookies, la primera en formato con tres packs individuales y la segunda con cuatro.

Este nuevo lanzamiento de Galletas Gullón se enmarca en la apuesta de la compañía por innovar y aportar valor añadido a la categoría de galletas. Para ello, está realizando una importante inversión en I+D+i con el objetivo de liderar la innovación en el sector, proponiendo una amplia variedad de productos para que todos los consumidores puedan disfrutar en cualquier momento.

[www.gullon.es](http://www.gullon.es)

**Galletas Gullón** cerró el ejercicio 2024 con una facturación de 690 millones de euros, lo que representa un crecimiento del 9,5% respecto a 2023 y recuperar los niveles de rentabilidad previos al COVID-19.

Este resultado tiene su origen en la eficiencia productiva, la innovación y la exportación por la que apuesta la galletera, sumado a la reinversión del beneficio, lo que permite desarrollar su capacidad y llegar a más mercados. "Hace tiempo que está presente en nuestro plan el hecho de potenciar nuestros productos saludables. Y una vez que hemos obtenido el éxito a nivel nacional, estamos exportándolo al resto del mundo, lo que, junto a la reinversión del beneficio, hace que nuestra estrategia anual haya resultado exitosa", afirma Juan Miguel Martínez Gabaldón, consejero delegado y director general de Galletas Gullón.

**Exportación.** Gracias a esta combinación y fruto de la política de expansión que aplica la compañía, Galletas Gullón superó el año pasado los 300 millones de euros en exportaciones, el 44% del total de facturación, dos puntos porcentuales más que en 2023.

Presentes en 125 países y con filiales en Portugal, Reino Unido, Italia, Francia y Estados Unidos, el objetivo, para 2030, es que éstas superen a las ventas nacionales. Para ello, Gullón ha comprometido una inversión en 2025 y 2026 de 20 millones de euros para ampliar su capacidad logística y almacenamiento de materias primas y material auxiliar, que se añade a la de las cinco líneas de producción para la fábrica de VIDA 2, que entrarán en funcionamiento a lo largo de 2026.

**Innovación y calidad.** Otro de los puntos clave del crecimiento de Galletas Gullón ha sido su creación de valor a través de la inversión en I+D, con la finalidad

de mejorar el perfil nutricional de los productos y, también, la eficiencia de los procesos productivos.

"En Galletas Gullón apostamos por la diferenciación e intensificamos la escucha activa ante de las demandas de la sociedad para adelantarnos al mercado y mejorar la calidad de nuestros productos. Esto nos ha permitido mantenernos como líder del segmento de galleta saludable con el 35% de cuota de mercado, del de galleta sin azúcar con el 60% y del de galletas ecológicas y BIO con un 32%", explica Martínez Gabaldón.

**Apuesta por lo local.** El compromiso de Gullón con el empleo ha hecho posible que, en 2024 y tras generar un millar de empleos en siete años, la galletera superara los 2.100 puestos de trabajo directos en el mundo rural, apoyando así la retención del talento y evitando la despoblación.

Unos datos que, unidos al 'Plan 300', la mayor convocatoria de empleo en la industria reciente, además de transformar en 2024 un total de 113 contratos eventuales en fijos, refuerza su posicionamiento como una de las principales industrias empleadoras de la comarca.

"Para 2026 vamos a necesitar incorporar 300 nuevos puestos de trabajo para las cinco nuevas líneas y, en 2030, llegaremos a 3.000 puestos de trabajo, lo que implica que mantendremos una intensa creación de empleo hasta entonces", anuncia Martínez Gabaldón, al tiempo que recuerda el compromiso con los productores locales y las materias primas de cercanía, consolidándose como una industria clave en la transformación de las materias primas del campo español.



Juan Miguel Martínez Gabaldón

## HARIBO

La marca de caramelos blandos amplía su gama de productos con el nuevo lanzamiento de Ositos de Oro Pica que mantienen la esencia de los clásicos Ositos de Oro creados en 1922, a los que añaden un toque ácido y



sabor único recubriendolos de pica. Disponible en formatos de 100, 150 y 250 g y de 1 kg (maxipack), su lanzamiento va acompañado de una gran campaña de comunicación.

[www.haribo.com](http://www.haribo.com)

## T rapa

Chocolates Trapa entra en una nueva categoría con sus nuevas Mini Cookies con Pepitas de Chocolate. Este innovador producto, diseñado especialmente para el canal horeca, se convierte en el acompañamiento perfecto para el café o el té, ofreciendo un valor añadido a los establecimientos que desean sorprender a sus clientes con un detalle exclusivo.

Con esta apuesta, amplía las opciones para hostelería que a contaba con Cremino, su icónico bombón de cortesía.



Elaboradas con una receta propia y siguiendo un proceso tradicional, las Mini Cookies con Pepitas de Chocolate de Trapa destacan por su cuidada selección de ingredientes naturales. Su masa, hecha con harina de trigo (por lo que, a diferencia del resto de la gama de la marca, contienen gluten), aporta una textura crujiente y ligera, mientras que las gotas de chocolate premium de Trapa añaden el toque perfecto de sabor.

[www.trapa.es](http://www.trapa.es)

## L indt

Tras su éxito indiscutible en nuestro país, Lindt Dubai Style Chocolate, el último gran lanzamiento de Lindt & Sprüngli, regresa a España y Portugal con nuevos formatos diseñados para completar su gama y satisfacer las expectativas de los paladares más exigentes. Este icónico chocolate relleno de un 45% de pistacho y crujiente de masa Kadyif, ahora se presenta en una gama ampliada que incluye, además de la tableta, una caja de bombones y un formato snack de 40 g. Tanto la tableta Lindt Dubai Style Chocolate como el resto de la gama, ya están disponibles en las Boutiques Lindt y en el eShop de la marca.

[www.lindt.es](http://www.lindt.es)



## F ilipinos

Dos de las marcas de Adam Foods más emblemáticas del mercado de galletas se unen para lanzar una Edición Limitada que promete generar valor añadido y un fuerte impacto y atractivo entre sus consumidores: Filipinos con galleta Dinosaurus, combinación del chocolate blanco de Filipinos con el sabor de las galletas Dinosaurus.

[www.adamfoods.com/es/](http://www.adamfoods.com/es/)



## V alor

Chocolates Valor presenta dos nuevas referencias dentro de su gama PURO con nuevas combinaciones de sabor y textura crujiente que aportan los frutos secos caramelizados. La tableta de chocolate PURO con Naranja ofrece una fusión sofisticada en la que el cítrico se entrelaza con la intensidad del mejor chocolate Valor y el crujiente toque de almendras caramelizadas. Y la tableta de chocolate PURO Crocanti une al chocolate, avellanas caramelizadas que aportan un crujiente extra y un sabor envolvente.

Las nuevas tabletas de chocolate PURO llegan a los puntos de venta habituales de la firma con 170 g y la inconfundible onza castillo de Valor.

[www.valor.es](http://www.valor.es)



# Dulce euforia

Así fue ISM 2025

El pasado febrero, una nueva edición de ISM confirmó que la industria está marcada por el optimismo y el impulso innovador a pesar de todos los retos. La atmósfera animada de los pabellones feriales de Colonia, el ajetreo en los pasillos y el entusiasmo de los visitantes profesionales caracterizaron el evento desde el primer día.

Con un crecimiento del número de los expositores de un 5,5 % y el aumento de la superficie de exposición en un 5 %, la feria internacional del dulce y los snacks continúa su camino de expansión: 1.513 expositores de 70 países (89% de fuera de Alemania) presentaban de manera espectacular la fuerza de innovación de la industria, y la dinámica de un mercado en constante cambio. Y alrededor de 32.000 visitantes profesionales de 135 países (71% de participación internacional), lo que significa casi un 7 % más que en la edición de 2024, aprovecharon la feria para cerrar negocios in situ y crear contactos valiosos, basados en la imprescindible relación personal.

Con un potente arranque y un panel de alto calibre a propósito del acuerdo comercial de Mercosur, ISM 2025 hizo patente desde el inicio su posición como plataforma central para los debates del sector. Rupert Schlegelmilch, negociador jefe del acuerdo en la UE, figuró entre los interlocutores internacionales de la política, la economía y la industria, para discutir en profundidad sobre las oportunidades y los desafíos del acuerdo.

## Sweet Week

Junto con el evento paralelo de ProSweets Cologne, la feria ISM 2025 ha sido el mayor encuentro mundial del sector de la confitería y los snacks, ya que este dúo ferial reúne la cadena de valor al completo, desde las materias primas hasta el producto final, incluidos los embalajes: todo bajo la insignia de Sweet Week. La exitosa integración de ambos eventos propició sinergias valiosas al potenciar el intercambio entre fabricantes, minoristas y expertos del sector. A ello contribuyó también la nueva Sweet Week

Production Summit, que reunió a los participantes de ambas ferias.

Entre los principales países europeos representados figuraban Bélgica, Gran Bretaña, Italia, Holanda, Rumanía y España. De fuera de Europa destacó una mayor participación de Chipre, Israel y México. Del lado de la demanda, destacaron empresas minoristas líderes nacionales e internacionales como Aeon, Albert Heijn, Aldi, Bartels-Langness, Colruyt Group, Coop, Costco, Edeka, Globus, Jumbo Supermarkten, Mercadona, Metro, Migros, Rewe Group, S Group, Salling Group, Schwarz Group, SPAR International, Walmart...

## Productos para todos

Además de las actuales tendencias de sostenibilidad, transparencia, salud, funcionalidad y nuevas combinaciones de aromas y texturas, los dulces y snacks clásicos estuvieron en primer plano. En concreto, la tendencia de los "snacks on the go", que sustituyen las comidas tradicionales con prácticos tentempiés, se vio reflejada en muchos nuevos productos.

Cuétara



Damel



La próxima edición de ISM tendrá lugar del 1 al 4 de febrero de 2026



El Lab5 by ISM, con snacks de tendencia, empresas emergentes, empresas en crecimiento, los sectores New Product Showcase y Finest Creations, y el Club der Confiserien (club de reposteros), se convirtió asimismo en un imán para los visitantes y puso de manifiesto cómo las ideas y soluciones vanguardistas ya impulsan a la industria hoy. El nuevo concepto de una conexión directa con el segmento de Raw Materials & Ingredients (materias primas e ingredientes), así como el de Packaging de ProSweets Cologne tuvo una gran acogida y estimuló las sinergias con la industria proveedora.

## El Expert Stage

En el escenario de expertos se debatió intensamente sobre los desafíos y oportunidades del sector. El foco estuvo puesto, entre otros temas, en las estrategias innovadoras para la reducción de azúcar, la promoción de proyectos de cultivo sostenible de cacao y el desarrollo de alternativas proteínicas de origen vegetal. La renombrada futuróloga y experta en alimentación Hanni

Rützler y la periodista de gastronomía Bettina Röttig mostraron cómo se adapta toda la cadena de valor añadido -desde la agricultura hasta la producción y el comercio- a las cambiantes expectativas de los consumidores. Asimismo, las empresas de investigación de mercados Innova Market Insights y Euromonitor International pusieron de relieve la fuerza innovadora de la industria de la confitería y los snacks.

También gustó mucho a los profesionales el escenario interactivo, Sweet Week Talks & Tastings y su programa mixto de podcast en vivo, catas, paneles de expertos y presentaciones de productos.

## Innovación y creatividad

Ulrich Zuenelli, socio administrador de Loacker y miembro de la tercera generación de la familia empresaria Loacker-Zuenelli, es el ganador del ISM Award 2025, un premio por sus destacados servicios y significativas contribuciones a la industria de la confitería.

En el New Product Showcase Award, Primus Wafer Paper BV (Países Bajos) convenció al jurado con su Yummy Super Sour Candy Paper, obleas ultrafinas de almidón de patata que se derriten en la boca mientras se despliega un sabor intenso y sorprendentemente ácido y que merecieron el primer premio.

El segundo puesto fue para el Pulp 'n Choc Fruity Mix de Confiserie Vandenbulcke (Bélgica) que une el mejor chocolate belga con la pulpa de cacao, que normalmente se desperdicia y que con los chocolates rellenos con aromas afrutados como el limón, la naranja y la fresa, ofrecen una experiencia de sabor única que acentúa los matices frescos y afrutados del cacao.

Y en tercer lugar quedó wO's Con wO's de Barth Ltd. (Israel), snacks crujientes y ricos en fibra hechos de legumbres ricas en nutrientes que gustaron al jurado por su sabor intenso, ser bajos en calorías y una alta proporción de proteínas de origen vegetal. Las wO's unen el disfrute con el valor nutricional y una presentación ecológica y fácil de usar.

[www.ism-cologne.com](http://www.ism-cologne.com)

Fini



Vidal



# agenda

20-22 mayo, Barcelona

## VITAFOODS EUROPE

Se esperan a 1.300 expositores y a 21.000 asistentes de 160 países interesados en los neutróicos

[www.vitafoods.eu.com](http://www.vitafoods.eu.com)

5-8 junio, Silleda (Pontevedra)

## SALIMAT ABANCA

28ª edición del Salón de la Alimentación del Atlántico

[www.salimat.es](http://www.salimat.es)

9-10 junio, Madrid

## DESTILAMAD

Bebidas y mixología para profesionales, empresas del sector hostelero y consumidores

[www.destilamad.com](http://www.destilamad.com)

17-18 junio, Bayona (Pontevedra)

## CONGRESO AECOC DE PRODUCTOS DEL MAR

25 años reuniendo a los profesionales del sector de productos del mar

[www.aecoc.es](http://www.aecoc.es)

18-20 junio, Barcelona

## SIL

Salón Internacional de la Logística

[www.silbcn.com](http://www.silbcn.com)

15-16 septiembre, Sevilla

## AUTÉNTICA

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

[www.autenticapremium.com](http://www.autenticapremium.com)

30 septiembre-2 octubre, Madrid

## FRUIT ATTRACTION

La cita anual para los profesionales hortofrutícolas

[www.ifema.es/fruit-attraction](http://www.ifema.es/fruit-attraction)

Tras su última convocatoria récord

# Barcelona Wine Week prepara su edición de 2026

Barcelona Wine Week cerró el pasado febrero una edición récord con 1.266 bodegas mostrando sus mejores vinos a cerca de 25.700 profesionales, un 20% extranjeros. Por primera vez, y en su quinta convocatoria, el salón ha llenado dos pabellones para dar cabida a la alta demanda, en una cita que se ha consagrado ya como plataforma comercial internacional para el sector del vino español.

Las sinergias establecidas durante el evento se concretan en más de 13.000 reuniones de negocio entre empresas expositoras y un millar de grandes compradores nacionales y 770 importadores internacionales clave de países estratégicos como Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, China, México, Japón, Brasil, Colombia o Corea del Sur, invitados por la feria, en colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones. Además, según la organización, el impacto económico de la celebración del salón sobre Barcelona se sitúa alrededor de los 17 millones de euros.

Durante tres días, se han servido cerca de 360.000 copas de vino para catar los caldos de grandes empresas, así como de

centenares de pequeñas y medianas bodegas agrupadas en 81 Denominaciones de Origen y otros sellos de calidad. Las que han tenido mayor presencia han sido las de Ribera del Duero, Rioja, Priorat y Cava, seguidas de las de Rías Baixas, Navarra, Rueda, Montsant, V.T. Mallorca, Penedès y Jumilla.

## Actividades paralelas

En las actividades del salón han participado más de 70 expertos, Masters of Wine, sommeliers, críticos y destacados elaboradores que han analizado los grandes retos y macrotendencias del sector en más de 150 catas y ponencias. Además del eje central de esta edición sobre la revalorización de las cepas viejas, se han tratado temas de actualidad como la adaptación de las bodegas al cambio climático o el boom de los vinos blancos.

Tras el éxito de esta quinta edición, que ha crecido un 30% tanto en cifra de expositores como en metraje, la mirada ya está puesta en la de 2026 en la que, de nuevo con dos pabellones, tendrá lugar del 2 al 4 de febrero del próximo año.

[www.barcelonawineweek.com](http://www.barcelonawineweek.com)



Auténtica 2025 se celebra el próximo septiembre

# La feria con sabor mediterráneo

**C**omienzan los preparativos de Auténtica 2025, que tendrá lugar los días 15 y 16 de septiembre en FIBES-Sevilla. La feria ha reunido a su consejo asesor para sentar las bases de su próxima edición, que tendrá en el origen de los productos, su calidad, los valores que transmiten y la sostenibilidad, los principales ejes. De este modo, Auténtica Premium Food regresa bajo el lema "Sabor con origen mediterráneo", con el objetivo de volver a impulsar una nueva conciencia social a través de los alimentos, conformando un espacio creativo que combina la industria alimentaria y la gastronomía con otras disciplinas profesionales.

Durante la reunión del consejo asesor, Manel Bueno, director del certamen, ha señalado que "Auténtica duplicó su superficie en su segunda edición, y para este año nos proponemos aumentar el espacio y superar los 10.000 asistentes. No hablamos ya de un evento nacional, sino que ha logrado posicionarse como una feria de impacto internacional, gracias al variado perfil de visitantes, de los cuales el 80% son decisores de compra. En este sentido, tenemos el poder de atraer profesionales de la gran distribución y horeca, una combinación muy interesante que conforma una plataforma de negocios única".

En esta línea se ha pronunciado también Cristina de Toro, directora general de Industrias, Innovación y Cadena Agroalimentaria de la Junta de Andalucía: "Auténtica se ha convertido en un espacio clave para poner en valor nuestros productos, nuestras tradiciones y, sobre todo, la dieta mediterránea, reconocida a nivel mundial por sus beneficios para la salud y su sostenibilidad. La capacidad de Auténtica para atraer a compradores nacionales e internacionales permite a nuestros productores abrir nuevas oportunidades



El consejo asesor del certamen sienta las bases de la nueva edición del certamen

de mercado y fortalecer el posicionamiento global de los productos andaluces".

Por su parte, Juanjo Domínguez, director general de Turismo del Ayuntamiento de Sevilla, ha destacado que "es un honor para Sevilla acoger, por tercer año consecutivo, Auténtica. Nuestra ciudad, con su riqueza culinaria y tradición gastronómica, es el escenario ideal para recibir a más de 10.000 profesionales que compartirán conocimiento, innovación y pasión por la excelencia en la alimentación".

La feria de la industria alimentaria, la gran distribución, retail, horeca y alta gastronomía prepara una edición que espera batir récord de asistencia, cargada de innovación y conocimiento. En esta nueva convocatoria contará con más de 350 firmas expositoras que se desplazarán a Sevilla para promocionar y mostrar sus novedades en productos premium-gourmet de todos los segmentos de la industria alimentaria, además de equipamiento y packaging.

## Auténtica Congress

Durante la celebración de Auténtica tendrá lugar una nueva edición de Auténtica Congress, un espacio de conocimiento e innovación alrededor de los productos premium-gourmet que amplía su

foro con 6 escenarios simultáneos y 150 conferencias en las que compartirán su experiencia más de 300 ponentes.

El congreso reunirá a representantes de toda la cadena de valor del sector que, junto con destacados profesionales de otras áreas, explorarán y analizarán las nuevas tendencias de la alimentación y la alta gastronomía poniendo el foco en el eje "marca, producto, productor". Además, contará con interesantes sesiones en las que los chefs líderes del panorama nacional realizarán demostraciones de recetas y showcooking en directo.

Por otra parte, Auténtica acogerá un año más otras actividades paralelas como el Culinary Fest o el Retiro de Chefs, que reunirá a más de 50 chefs con estrellas Michelin de toda España en una actividad exclusiva que se realiza para facilitar que la alta gastronomía ayude a trasladar el valor que los productores quieren que alcancen sus alimentos en los lineales de la gran distribución. Asimismo, volverán a celebrarse los Auténtica Excellence Awards 2025, unos galardones que reconocerán los mejores proyectos e iniciativas del sector de la alimentación y el producto premium, dirigidos a todas las empresas que conforman la cadena de valor del sector.

[www.autenticapremium.com](http://www.autenticapremium.com)



## Fuze Tea dinamiza la categoría de Té 'Ready-to-Drink'

La categoría de 'té listo para beber' (RTD) está registrando una evolución muy positiva en España. Según Nielsen, en las 8 primeras semanas del año, la categoría ha crecido un 10,3% en valor y 10,1% en volumen, en comparación con el mismo periodo de 2024. Y según Coca-Cola, este crecimiento se ha visto acentuado desde el 1 de enero de 2025, gracias a su apuesta por Fuze Tea como su única marca de Té RTD.

Con una categoría al alza, en 2023 llegó al mercado español Fuze Tea Fusion y en septiembre de 2024 Fuze Tea Sabor Original. Actualmente, Fuze Tea Sabor Original se presenta en los sabores Limón (bajo en calorías y sin azúcar), Té verde-Maracuyá, Mango-Piña y

Melocotón (solo Canarias). Además, Fuze Tea Fusion cuenta con la variedad Melocotón Hibiscus. Todos se producen en las 6 fábricas que Coca-Cola tiene en España, destinando un total de 20 líneas de producción a su fabricación y 4 tipos de envase diferente: vidrio, lata, PET y Bag in box.

Para contribuir al crecimiento de la categoría, Coca-Cola ha diseñado una estrategia comercial dirigida a que los consumidores y clientes puedan encontrar Fuze Tea en los principales canales de venta (Alimentación Moderna, Horeca, Hostelería Organizada, Conveniencia, Online, etc.).

[www.cocacolaep.com/es/](http://www.cocacolaep.com/es/)

## Panadería Obando supera los 10 millones de facturación

Panadería Artesana Obando afronta este 2025 su 60 aniversario con el empuje obtenido tras haber superado, por primera vez en su trayectoria, los 10 millones de euros de facturación durante el pasado ejercicio. Un incremento de un 28% interanual que se debe, sobre todo, a la aportación a la cuenta de resultados de la compañía utrerana de nuevos mercados exteriores, que ya suponen casi el 30% de su facturación. Los picos y regañás de Panadería Obando están presentes en los cinco continentes, destacando países como Reino Unido, Bélgica o Estados Unidos de una lista que supera ya la veintena de países.

También Obando, que en 2024 realizó inversiones por valor de 650.000 euros para duplicar la superficie de su obrador, ha rebasado la cifra del centenar de trabajadores, pasando de 82 el año pasado a los 105 actuales, de los que cerca del 95% pertenecen al municipio de Utrera.

Desde Obando se estima que más de 6.000 establecimientos de hostelería en todo el territorio nacional disponen de alguno de sus productos, que también se comercializan en las principales cadenas nacionales, regionales y locales de hipermercados y supermercados, así como en tiendas especializadas de alimentación de todas las provincias de España. En la actualidad, el sector de retail aporta el 60% de la facturación de Obando, un 20% proviene del canal horeca, mientras que el 20% restante se reparte entre su propia tienda online y otros canales.

### 15 millones de paquetes

Obando ha transformado más de 2,5 millones de kilos de harina en 2024, que se han traducido en 15 millones de paquetes de picos y regañás en sus diferentes variedades y formatos, que rondan en la actualidad el centenar. En el último año, la compañía ha apostado fuertemente por el concepto



Pico rústico Gourmet,  
edición especial 60 aniversario

Maridaje Crujiente, que sitúa sus productos en el centro de las recetas y elaboraciones como protagonistas, y no como acompañantes de las tapas. En este sentido, desde el obrador utrerano han salido nuevos productos en esta línea, como la Lámina de Pan, un formato largo y estrecho que sustituye a las tostas; la Hoja de Pan y la Cuchara de Pan, enfocadas al díopeo de salsas y snacks de un solo bocado, ideal para caterings; o The Dark, una regañá ovalada de un llamativo color negro.

[www.panaderiaobando.com](http://www.panaderiaobando.com)

# Suma redefine su estrategia para liderar la franquicia de supermercados del futuro

Transgourmet Ibérica ha consolidado en 2025 su estrategia de transformación del área de Retail, con el objetivo de convertirse en un operador destacado de las franquicias de supermercados de proximidad.

**La proximidad** ha estado, está y estará de moda. La clave es saber adaptarse a los cambios que la sociedad va requiriendo a lo largo del tiempo, ofreciendo en cada etapa las mejores soluciones tanto a los franquiciados como al consumidor final. En Transgourmet conocen la importancia de esa capacidad de respuesta ante los nuevos retos. Seguramente es una de las grandes razones por las que este 2025 la compañía celebra su centenario y los 25 años de su enseña de supermercados franquiciados Suma. Y las dos con una salud encomiable.

En esta línea de adaptación constante, Suma inició en 2019 una renovación de su red de supermercados franquiciados, apostando por un concepto de franquicia más exigente y selectiva, adaptada a los nuevos hábitos de consumo.

Este cambio apuesta por la calidad frente a la cantidad. Y ha supuesto una reducción en el número de aperturas anuales pero, a su vez, ha permitido triplicar la facturación, consolidando un modelo rentable y sostenible con una identidad de marca más fuerte.

Suma está redefiniendo su papel en el sector del *retail* y 2024 marcó un punto de inflexión, poniendo el foco en el desarrollo de servicios de alto valor añadido, diseñados para fortalecer el vínculo y el rendimiento de los franquiciados y para ofrecer una experiencia más completa y satisfactoria al consumidor final.

**Conveniencia.** Asimismo, manteniendo el enfoque en la proximidad, que tan buenos resultados ha dado a la compañía, la enseña está impulsando un giro estratégico hacia el modelo de tienda de conveniencia. Esta decisión responde a un cambio cultural profundo en los hábitos de consumo.

La enseña ha sabido identificar una necesidad emergente en el mercado: clientes que buscan soluciones inmediatas, productos listos para consumir y una experiencia de compra ágil, cercana y eficaz. La aceleración del ritmo de vida, la conciliación entre la vida

personal y profesional, y un aumento del consumo práctico han creado un nuevo escenario en el que Suma busca convertirse en un referente. Suma ha detectado este nicho de mercado con gran proyección.

**Expansión.** Sobre esta base sólida, construida a partir de un modelo de franquicia firme, Suma proyecta su expansión de manera estratégica y selecciona de forma cuidadosa las ubicaciones.



Tanto si es proximidad como conveniencia, Transgourmet pone el foco en apoyar y asesorar a sus clientes, o lo que es lo mismo, a sus franquiciados. Y les ofrecen un creciente programa de soluciones de valor añadido para la gestión del comercio relacionados con el suministro energético, la seguridad, las finanzas, la seguridad alimentaria... El objetivo es que el franquiciado se centre en lo importante y realmente rentable en el negocio: entender y satisfacer al consumidor final en sus necesidades y deseos.

**Digitalización.** Y en este proceso, la digitalización es una pieza clave. En línea con el lema del año de su centenario, "Hechos en lugar de palabras", Transgourmet ha desarrollado, por ejemplo, una avanzada herramienta de gestión de las tiendas que agiliza las tareas administrativas y ayuda al franquiciado a tomar decisiones. También pone a disposición de las tiendas la aplicación de *quick commerce*, que permite atender a domicilio al consumidor aprovechando la cercanía de las tiendas ubicadas en los barrios.

El plan de crecimiento para 2025 contempla la apertura de 50 nuevos supermercados franquiciados, consolidando la posición de liderazgo en mercados clave como Catalunya, Levante y Baleares, donde la marca ya cuenta con una fuerte implantación. Recientemente, ha firmado un acuerdo con la empresa Nudisco para su expansión en la zona de Levante y Albacete, y ha adquirido el grupo mallorquín de distribución de alimentación Moyà Saus, que le permitirá incorporar 45 franquicias más.

Asimismo, ampliará su presencia en regiones estratégicas como la Comunidad de Madrid, Andalucía, Canarias y Aragón, que cuentan todas ellas con un alto potencial de desarrollo.

Con un negocio de *retail* actualizado y ordenado, Transgourmet construye un modelo de franquicia con su enseña Suma, que entiende al consumidor, cuida al franquiciado y se adapta a cada entorno.

## Estudio de Ipsos para Promarca

# Las Marcas de Fabricante impulsan el desarrollo económico de la España rural

En un contexto de creciente preocupación por el éxodo rural, las Marcas de Fabricante (MDF) se consolidan como un motor contra la despoblación, ubicando el 40% de sus centros de producción en municipios de menos de 20.000 habitantes, y convirtiéndose así en un elemento clave para la supervivencia de estos territorios.

Esta presencia no solo se traduce en la creación de puestos de trabajo, alcanzando los 175.000 empleos generados en la España rural, según el último estudio "Impacto Económico y Social de las Marcas de Fabricante en el Sector de Gran Consumo en España", recientemente presentado por Toni Seijo, director de las áreas de Evaluación Publicitaria y Marca y de Medición de Audiencias de Ipsos España, junto a Javier Roza, secretario de Promarca; sino también en un impacto positivo en el tejido social y económico de estas zonas.

### El norte de España, un territorio perfecto

El norte de España se presenta como un territorio perfecto para la implantación de las Marcas de Fabricante, donde múltiples compañías de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y cuidado personal de España que engloba la Asociación han encontrado un entorno propicio para implantar sus centros de producción.

Es el caso en Galicia de Coca-Cola Europacific Partners (A Coruña, Cospeito), Central Lechera Asturiana (Oteiru de Rei, Villagarcía de Arousa), Lactalis (Villalba, Nadela), Nauterra (Carballo), Nestlé (Pontecesures), Pernod Ricard (Padrón) y Pescanova (Porriño, Chapela, Insuiña-Xove, Arteixo).

Mientras que en Asturias encontramos a Grupo Central Lechera Asturiana (Granda), Mantequerías Arias

(Vegalencia) y Nestlé (Sebares, Gijón). Y en Cantabria a Adam Foods (Reinosa) y, de nuevo, a Nestlé (La Penilla).

En el País Vasco se dan cita Adam Foods (Orozco), Coca-Cola Europacific Partners (Bilbao), PepsiCo (Etxabarri-Ibiña), Mahou San Miguel (Bilbao) y Unilever (Leioa); y en Navarra, General Mills (San Adrián), Grupo Bel (Valle de Ulzama), Mondelez (Viana), Pascual (Tajonar) y PepsiCo (Tafalla).

Aragón, por su parte, presenta un panorama diverso para la implantación de las Marcas de Fabricante de la industria alimentaria, profundamente arrraigada en la región, y de otros sectores como la fabricación de productos del hogar o la producción de bebidas. Así, cuenta con centros de producción de Coca-Cola Europacific Partners (Torre de Ribera, Cañizar del Olivar), de GB Foods (Ballobar, Alcañiz) y de Procter & Gamble (Mequinenza).

### Protagonismo de Cataluña en la zona del Mediterráneo

Cataluña es la comunidad autónoma con mayor presencia de Marcas de Fabricante líderes aunque, en el área mediterránea, la Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, tienen también presencia compañías alimentarias de primer orden como Danone, Dr. Oetker o Hero; además de otras de la industria química y cosmética, como Henkel o L'Oréal:

En Cataluña nos encontramos con AC Marca (Bigues i Riells, Sant Lorenç D'Hortons), Adam Foods (Riudarenes, Artés, Manlleu), Coca-Cola Europacific Partners (Martorell), Danone (Sant Hilari), Freixenet (Sant Sadurní D'Anoia), GB Foods (Rubí), Grupo Central Lechera Asturiana (Vidreres), Henkel (Montornés del Vallés), Idilia Foods (Parets del Vallès), Lactalis

(Mollerussa), Mahou San Miguel (Lérida), Mondelez (Montornés del Vallés, Granollers), Nestlé (Viladrau, Castellbisbal, Girona, Reus), Pascual (Sant Feliú de Llobregat, Gurb), Unilever (Viladecans) y Vileda (Parets del Vallès).

En la Comunidad Valenciana destacan Campofrío (Torrente), Coca-Cola Europacific Partners (Valencia), Danone (Aldaia), Heineken (Quart de Poblet), Pascual (Alicante), PepsiCo (Paterna), Pescanova (Catarroja, Paterna) y Procter & Gamble (Jijona). Y en la Región de Murcia, ElPozo (Alhama de Murcia), Hero (Alcantarilla) y PepsiCo (Alcantarilla).

### Los recursos naturales que ofrecen las dos castillas

En las dos castillas, caracterizadas por su importante tradición agrícola e industrial, las Marcas de Fabricante, especialmente del sector agroalimentario, han aprovechado la riqueza de los recursos naturales de las diferentes zonas.

Así, en Castilla y León se dan cita empresas como Campofrío (Burgos, Ólvega), Coca-Cola Europacific Partners (Quintanaúrría), Grupo Central Lechera Asturiana (Burgos), Lactalis (Peñafiel, Zamora), L'Oréal (Villalonquéjar), Mahou San Miguel (Burgos), Mantequerías Arias (Corcos del Valle en Valladolid, Burgos), Mondelez (Hospital de Órbigo), Pascual (Aranda del Duero, Trescasas, Ortigosa del Monte) y PepsiCo (Burgos).

Por su parte, en la región castellanomanchega encontramos centros de producción de Campofrío (Torrijos), Danone (Sigüenza), Lactalis (Marchamalo, Villarrobledo), Mahou San Miguel (Alovera, Beteta, Fuente del Arca), Mantequerías Arias (Albacete), Nestlé (Alovera) y Pernod Ricard (Las Labores).



Mención aparte merece la Comunidad de Madrid, cuyas pequeñas localidades son elegidas por empresas que quieren ubicar sus centros de producción, aprovechando la localización estratégica. Es el caso de Adam Foods (Villarejo de Salvanés), Campofrío (Villaverde), Danone (Tres Cantos), Heineken (San Sebastián de los Re-

yes), L’Oreal (Alcalá de Henares), Pascual (Torrejón) o PepsiCo (Madrid).

#### **Andalucía y Extremadura, todo alimentos y bebidas**

Todas las Marcas de Fabricante que tienen centros de producción en Andalucía y Extremadura son exclusivamente de alimentación y bebidas.

En Andalucía están los de Coca-Cola Europacific Partners (La Rinconada), Danone (Lanjarón), El Pozo (Jabugo), GB Foods (Sevilla), Heineken (Jaén, Málaga, Sevilla), Lactalis (Granada), Mahou San Miguel (Granada, Málaga, Córdoba, Los Villares), Mantequerías Arias (Ronda) y PepsiCo (La Rinconada).

En Extremadura se encuentran los de Campofrío (Trujillo), GB Foods (Miajadas), Nestlé (Miajadas, Herrera del Duque) y PepsiCo (Lobón).

#### **La producción marquista también llega a Canarias**

Por último, las Islas Canarias, a pesar de su insularidad, no son ajenas a la implantación de las Marcas de Fabricante. Adam Foods (Teror), Coca-Cola Europacific Partners (Tacoronte), L’Oreal (Telde) y Mahou San Miguel (Candelaria, La Orotava), han establecido en el archipiélago sus respectivos centros de producción.

[www.promarca-spain.com](http://www.promarca-spain.com)

## **Nestlé invierte 15 millones de euros en su fábrica de café en Girona**

Con el objetivo de seguir fomentando la elaboración de productos con envases reciclables, Nestlé España invertirá alrededor de 15 millones de euros en su fábrica de café soluble NESCAFÉ y de cápsulas NESCAFÉ DOLCE GUSTO ubicada en la ciudad de Girona.

En concreto, la factoría ha iniciado las obras de construcción de dos nuevas líneas de envasado, con un alto nivel de automatización, que permitirán usar material reciclable, minimizando el uso de plásticos virgen y trabajando con máquinas más eficientes energéticamente. Está previsto que las obras acaben a finales de año.

Con estas nuevas líneas, la factoría de Nestlé en Girona empezará a producir en nuestro país la bolsa refill de NESCAFÉ, realiza-

da con material reciclable y un peso de embalaje un 97% inferior al frasco de vidrio. Este producto se lanzó al mercado hace ya unos dos años y permite al consumidor seguir contando con la misma receta y la calidad de NESCAFÉ en un envase cuyo contenido puede servir también para rellenar el tradicional frasco de café soluble.

La nueva línea permitirá la producción a finales de 2025 de diversos formatos -desde 75 gramos a 275 gramos- de este producto tanto en su variedad de NESCAFÉ Classic como Descafeinado.

#### **Sobrecitos NESCAFÉ en envase reciclable**

Nestlé también está construyendo una nueva línea para los sobrecitos NESCAFÉ, que permiti-



rá el envasado de 1.200 unidades por minuto de este producto en monomaterial reciclable, también en las variedades Classic y Descafeinado y tanto para restauración y hostelería, como para el sector Retail.

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

## Las marcas de distribuidor crecen más que las de fabricante

### Las MDD refuerzan su posición en Europa con casi un 40% de cuota de mercado

Las marcas de distribuidor (MDD) están impulsando una transformación significativa en FMCG en toda Europa, según Circana. Un último informe de la compañía destaca cómo las marcas de distribuidor han sabido aprovechar los cambios en el comportamiento de los consumidores, ofreciendo productos asequibles y de calidad que satisfacen las demandas cambiantes en términos de salud, sostenibilidad y valor.

A pesar de las intensas presiones inflacionistas en el mercado de gran consumo, las marcas de distribuidor lograron el año pasado un crecimiento del 2,6% en sus ventas en valor y del 1,9% en unidades en los seis mayores mercados europeos: Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido, hasta alcanzar el 39,4% de cuota de mercado; con España, Alemania y Países Bajos liderando la penetración de estas marcas en el mercado.

Para Ananda Roy, Senior Vice President of Thought Leadership en Circana, "las marcas de distribuidor han redefinido el panorama competitivo, no solo ofreciendo precios más bajos, sino también ofreciendo calidad, innovación y sostenibilidad de forma constante. Su éxito subraya un cambio más amplio de los consumidores hacia marcas que se alinean con sus valores, especialmente en categorías saludables y ecológicas".

Según el informe, categorías como alimentos refrigerados y frescos, congelados y no alimentación de mascotas tienen una mayor presencia de marcas de distribuidor, con cuotas en valor superiores al 50%, además de que cuidado personal y refrigerados y frescos experimentan los mayores crecimientos en MDD en 2024 (+3,6% y +2,9% respectivamente).

#### Más allá de las promociones

Mientras que las marcas de distribuidor aumentaron, las marcas de fabricantes mostraron una ligera recuperación gracias a estrategias promocionales agresivas. Sin embargo, incluso con el 43% de las ventas en unidades de las marcas de fabricante vendidas en promoción en el Reino Unido, siguen rezagadas con respecto a las marcas de distribuidor en cuanto a crecimiento general.

El informe de Circana describe cuatro opciones estratégicas para las marcas de fabricante que buscan competir de manera efectiva: diversificarse en categorías adyacentes, hacer crecer la categoría a través de la innovación, "premiumizarse" de manera distintiva y colaborar estratégicamente. Las marcas que se centran únicamente en las promociones sin invertir en innovación corren el riesgo de quedarse atrás en un mercado cada vez más dinámico.

#### La innovación es la clave

Circana advierte de una desaceleración en la innovación de categorías, con un 17% menos de lanzamientos de nuevos productos debido a las interrupciones en la cadena de suministro y a un enfoque en las gamas de productos principales. Esto presenta el riesgo de que el mercado de gran consumo se convierta en un "desierto de innovación", lo que enfatiza la necesidad de que tanto las marcas de distribuidor como las marcas de fabricantes den prioridad a la innovación para impulsar el crecimiento orgánico.

Se prevé un impulso de crecimiento continuo para las marcas de distribuidor, impulsado por inversiones en la ampliación de la gama, la "premiumización" y las iniciativas de



sostenibilidad. Las preferencias de los consumidores por la salud, el bienestar y el consumo ético seguirán influyendo en las decisiones de compra, lo que refuerza la importancia de alinear la oferta de productos con estos valores.

#### Perspectivas 2025

Con una previsión de crecimiento positivo del PIB para la zona del euro en 2025 (+0,4 pp interanual), Circana predice una perspectiva cautelosamente optimista para el crecimiento de mercado de gran consumo. Se espera que las marcas de distribuidor continúen creciendo, impulsadas por las inversiones en la ampliación de la gama, las estrategias de precios y la innovación de productos. Sin embargo, las marcas de fabricante tienen el potencial de reducir la brecha si se orientan hacia la innovación y diversifican su surtido de productos. A medida que ambos sectores se adapten a la evolución de las demandas de los consumidores, el escenario seguirá siendo dinámico y altamente competitivo en el próximo año.

Roy concluye afirmando que "el éxito a largo plazo unas y otras marcas dependerá de su capacidad para innovar y conectar con las necesidades cambiantes de los consumidores. Todas tienen la oportunidad de diferenciarse y ofrecer productos que resuelven entre los consumidores actuales, que se guían por el valor".

[www.circana.com](http://www.circana.com)

Seleccionadas por el Observatorio de Innovación en Gran Consumo entre 350 proyectos identificados

## Las 20 mejores innovaciones de 2024 en Gran Consumo

La 8<sup>a</sup> edición del Observatorio de Innovación en Gran Consumo, del Institut Cerdà, ha anunciado las 20 mejores innovaciones desarrolladas en 2024 en la cadena de Gran Consumo. Han sido elegidas por 16 expertos profesionales, de una preselección de 60 entre los 350 proyectos identificados, tras consultar a 1.200 entidades del sector y llevar a cabo un proceso de monitoreo y análisis durante 11 meses. Un análisis que ha permitido determinar que los cuatro motores principales que han impulsando en 2024 la innovación en la cadena de Gran Consumo en España son: mejorar la eficiencia de los procesos (58%), contribuir a una economía descarbonizada y circular (52%), reducir las desigualdades sociales y territoriales (45%), y abastecer las necesidades y demandas de los consumidores (35%).

El Observatorio se rige por el Manual de Oslo de 2018 de la OCDE sobre Innovación, que entiende el concepto de innovación como "la concepción e implantación de nuevos productos o procesos, o la introducción de cambios significativos en estos".

[www.icerda.org/observatorio-de-innovacion-en-gran-consumo/](http://www.icerda.org/observatorio-de-innovacion-en-gran-consumo/)



**2024: MDD vs MDF**

- Las ventas de productos de marca de distribuidor crecieron un 2,6% en valor en los seis principales mercados de la UE, con la mayor penetración en España (50%), Alemania (43%) y Países Bajos (42%).
- Las marcas de distribuidor lograron un aumento del 1,9% en sus ventas en unidades, superando a las marcas de fabricante, que experimentaron un ligero descenso del -0,2%.
- Las categorías de cuidado personal (+3,6%) y refrigerados y frescos (+2,9%) experimentaron el crecimiento más significativo de las marcas de distribuidor.
- Las marcas de fabricante se apoyaron en gran medida en las promociones, con un 43% de unidades vendidas en promoción en el Reino Unido, pero aun así se quedaron rezagadas en el crecimiento general en unidades.
- Se registró un 17% menos de lanzamientos de nuevos productos, lo que suscitó preocupaciones sobre una desaceleración en la innovación de la categoría.

**BALAM AGRICULTURE.** Cultiva Carbono, programa de asesoramiento para la generación y comercialización de créditos de carbono en el sector agrícola

**SMURFIT WESTROCK.** AgroLife®, recubrimiento para cajas de cartón que permite absorber el etileno de frutas y verduras, alargando su vida útil

**MICROGAIA BIOTECH.** phytAlert, un test PCR en tiempo real para la detección de microorganismos en el suelo del cultivo y en las propias plantas en menos de 2 horas

**CENTRO TECNOLÓGICO BETA.** PigPEF, plataforma online para el cálculo de la huella medioambiental de la cadena de valor de la industria porcina

**PACK2EARTH.** Bioplásticos compostables a temperatura ambiente aptos para el envasado de alimentos con una larga vida útil

**IMPACT UPCYCLED FOODS.** Impact Oat, gama de ingredientes alimentarios obtenidos a partir del proceso de elaboración de la bebida de avena

**BAYER.** ResiYou, software capaz de predecir los residuos que generan los tratamientos con productos fitosanitarios aplicados en un cultivo

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN.** La Vega Innova, hub de innovación y digitalización del sector, operado por Telefónica

**TRANXFORMAFOOD Y UNIVERSIDAD BARCELONA.** UB-Focus InnoFood, plataforma para facilitar la innovación y la transferencia de la investigación a la industria alimentaria

**COCUUS Y FOODY'S.** BACON!, alimento elaborado mediante bioimpresión 3D

**ALCAMPO Y CAMPOFRÍO.** Comercialización de alimentos de textura modificada en Alcampo

**PLATOS TRADICIONALES Y MERCADONA.** Arroz de verduras Hacienda: arroz cocinado y caliente en el propio envase

**ALDI.** Sabrosas Sobras, plataforma de inteligencia artificial diseñada para generar recetas culinarias a partir de las sobras de los consumidores

**IRTA.** Best-Date, herramienta para saber si un producto debe ir marcado con fecha de caducidad o de consumo preferente, según la legislación vigente

**EURECAT Y SORLI.** Sorlipertu, servicio de nutrición que ofrece menús personalizados generados por inteligencia artificial y la posibilidad de comprar los ingredientes directamente desde la aplicación o página web de la compañía

**CAMPOFRÍO Y FUNDACIÓN FRENO AL ICTUS.** Campofrío certifica todos sus centros de producción y trabajo como "espacios cerebroprotegidos"

**EROSKI Y SMARTLOG.** Eroski implementa en su centro logístico de Son Morro (Mallorca) el primer sistema de almacenaje AutoStore de la gran distribución nacional para preparar pedidos o reponer stocks maximizando la eficiencia

**MERCADONA Y AECOC.** Mercadona ha iniciado la sustitución del código de barras en sus productos por un etiquetado QR individualizado

**SIALI.** Rely, software no code para el control de calidad, aplicable a todas las industrias

**CONSORCIO LIDERADO POR EL INSTITUTO DE TECNOLOGÍA CERÁMICA.** En el marco del proyecto europeo LIFE Eggshellence, ha desarrollado un sistema capaz de separar el carbonato de la cáscara del huevo, a fin de destinarlo a la fabricación de azulejos

## Nueva fábrica de Esvisa Foods en Burgos

Esvisa Foods, S.L. anuncia la inauguración de su nueva planta de producción, en el polígono Burgos Sur, para el próximo mes de junio. Con una inversión de 4 millones de euros, el proyecto tendrá un impacto significativo en la red empresarial de la ciudad, además de generar 20 nuevos puestos de trabajo.

Como principales novedades, la fábrica incorporará la maquinaria y los procesos más avanzados disponibles actualmente en la industria, contando con 3 líneas de producción: 2 para Pizzas y 1 para Roscas. Un elemento diferenciador será la capacidad de producción de productos ad-hoc a escala industrial. Con esta nueva infraestructura, la com-



pañía reafirma su compromiso con la innovación y el desarrollo del sector alimentario.

Esvisa Foods, S.L., actualmente situada en Villalbilla, es una empresa del sector de los productos precocinados, especializada en la fabricación de pizzas y rosas artesanales, que ha crecido de manera constante gracias a su apuesta

por la calidad y la innovación. En 2024, comercializó 4,9 MM de pizzas y 750.000 rosas, alcanzando un crecimiento del 5% respecto al año anterior y 8 MM de facturación. Un 70% de dicha cifra corresponde a la exportación a mercados consolidados, como Francia, Portugal y Reino Unido, principalmente.

[www.esvisafoods.com.es](http://www.esvisafoods.com.es)

### PREMIOS VICTORIA DE LA BELLEZA Y VICTORIA DE TODOS LOS PEQUEÑOS 2025

## La excelencia en cosmética, belleza, cuidado personal y productos infantiles

El pasado 13 de marzo se entregaban en Barcelona los PREMIOS VICTORIA DE LA BELLEZA 2025 y, por primera vez, los PREMIOS VICTORIA DE TODOS LOS PEQUEÑOS, en base a la opinión y la confianza del consumidor.

### Reconocimiento a la calidad

Ambos galardones se conceden tras rigurosos blind tests, en los que los productos son evaluados sin referencia de marca, directamente por su público objetivo y bajo la supervisión de un laboratorio de análisis sensorial. Un método transparente, fiable y 100% centrado en la percepción del consumidor.

Entre los galardonados este 2025 con el PREMIO VICTORIA DE LA BELLEZA, solo hay uno de Gran Consumo: la Crema facial Cien HydralIntense de Lidl. El resto corresponden al canal de Farmacia/Parafarmacia (complemento alimenticio Colnatur® Beauty colágeno, aceite labial Repavar® Regeneradora Lip Oil con Rosa Mosqueta, y el Sérum Liposomado Sesderma C-VIT 5); y a canal de perfumería (gama de esmaltes Entity®Clean™ Breathable Nail Lacquer 24 FREE).

### Y respaldo a la eficacia

En los recién estrenados PREMIOS VICTORIA DE TODOS LOS PEQUEÑOS, en cambio, aparte del colchón infantil Chipre de



Maxcolchón, en el capítulo de tiendas especializadas, los otros tres premiados se comercializan en el canal de gran consumo: HiPP BIO-LÓGICO, de la gama Mi Primer Desayuno-Muesli, para bebés a partir de 10 meses; los Pañales HUGGIES® Extra Care, tallas 1 y 2, y la Gama Gel-champú 2en1 Ricitos de Oro.

[www.premiosvictoriadelabelleza.com](http://www.premiosvictoriadelabelleza.com)





# Frit Ravich continúa creciendo

Frit Ravich incrementó su cifra de negocio en 2024 en un 10%, alcanzando los 332 millones de euros. Estos resultados mantienen su tendencia de crecimiento sostenido a doble dígito, con un nuevo récord de ventas que se alinea con el objetivo de alcanzar los 600 millones de euros en 2030 y que es resultado del buen desempeño de sus marcas propias, así como de las referencias de las principales marcas de snacking que distribuye en los diferentes canales. En el último año, la empresa ha vendido 285 millones de unidades, frente a los 261 millones de 2023.

El mayor crecimiento se ha registrado en los canales de Impulso, Hostelería y Exportación. Este último es uno de los canales con mayor potencial, donde se ha ampliado

la cartera de clientes en los 25 mercados en los que ya operaba. Actualmente, manteniendo el objetivo de seguir creciendo en Europa, África y Oriente Medio.

Las principales marcas propias de la empresa, Caseras, Premium, Top Corn, Cocteleo® y las nuevas Real Bites, han experimentado un buen desarrollo a lo largo del año, impulsadas en parte por la inversión en innovación de producto. Actualmente, Frit Ravich cuenta con un portafolio de más de 1.000 referencias propias.

En su objetivo de convertirse en un distribuidor global en el sector del snacking a nivel nacional, Frit Ravich ha seguido incorporando nuevas marcas para su distribución exclusiva, como es el caso de los zumos Capri-Sun y los snacks Samai.

## 7 millones en inversiones

Con una creciente plantilla de 1.200 profesionales, en 2024, la compañía incrementó sus inversiones en un 28%, con un total de 7 millones de euros destinados principalmente a aumentar su capacidad tecnológica y digitalización. En este último año, se ha completado la inversión para aumentar la capacidad productiva en la línea de palomitas, donde la marca Top Corn mantiene su posición como referente, con una cuota de mercado del 43%.

Este 2025, se prevé que las inversiones continúen enfocadas en proyectos que refuerzen y amplíen las capacidades productivas y logísticas de la empresa, a fin de garantizar su competitividad y atender la creciente demanda.

[www.fritravich.com](http://www.fritravich.com)

## TROFEO DEL HOGAR Y TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2025

### Premio a la eficacia, estética y calidad



También el pasado 13 de marzo se celebraba la tercera edición de los premios TROFEO DEL HOGAR y TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2025, con un total de 28 productos premiados. Dos distinciones que también se otorgan tras rigurosas evaluaciones realizadas por consumidores habituales, en condiciones reales de uso y sin referencia de marca, monitorizadas por un laboratorio especializado de análisis sensorial y valorando atributos como la eficacia, confort, facilidad de uso, estética, y calidad.

Los premiados son aquellos productos que han alcanzado las califi-

caciones más altas en satisfacción global en sus respectivas categorías. Así, dentro de nuestro campo informativo, han recibido el TROFEO DEL HOGAR 2025 el spray anti moho Paso de AC Marca, la gama de pinturas Valón Extramate, Valón Clean y Valacryl de Cin Valentine, la gama de detergentes líquidos multifunción para vajillas Somat de Henkel, los desatascadores Sanicentro cocina y baño de Quicesa, la gama de detergentes en cápsulas para ropa Formil de Lidl, y la gama de suavizantes "Sensory Collection" Mayordomo de Romar Global Care, que destaca con el TRO-



### TROFEO DEL HOGAR 2025 TOP INNOVACIÓN.

En la categoría TOP MASCOTAS, el detergente desinfectante para ropa de mascotas Sanicentro y los comprimidos antiparasitarios Frontpro de laboratorios Boehringer han sido premiados por su calidad, eficacia e innovación, consiguiendo el

TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2025 TOP INNOVACIÓN, mientras que las arenas para gatos Original, Smart Pellets y Universal Cat's Best de Rettenmaier Ibérica, han repetido con el TROFEO DEL HOGAR TOP MASCOTAS 2025 SOSTENIBLE.  
[www.trofeosdelhogar.com](http://www.trofeosdelhogar.com)

# Impacto de la América First de Trump en la industria agroalimentaria española

Nuevos mercados, planes de contingencia y más innovación deberían conformar la respuesta, según un informe de LLYC

El anuncio de Donald Trump de imponer aranceles al sector agroalimentario europeo ha puesto en alerta a toda la industria. Sin embargo, y a diferencia de su primera legislatura, la robustez del sector, especialmente en España, y la creciente interdependencia de la industria norteamericana, sitúan a Estados Unidos en una posición de partida menos confortable para una guerra comercial. Estas son las principales conclusiones del informe "La América First de Trump impacta en el sector agroalimentario", elaborado por la Oficina Alimentaria de LLYC.

Para hacer frente a una nueva oleada arancelaria, los expertos de la firma de Marketing y Corporate Affairs aseguran que las empresas españolas deben desarrollar planes de contingencia que fortalezcan la resiliencia de su cadena de suministro. Además, ven necesario tejer alianzas estratégicas en la UE y diversificar mercados, apostando por Asia-Pacífico y América Latina para reducir la dependencia de Estados Unidos. Países como China, Japón y Brasil aparecen como alternativas reales para nuestras exportaciones.

El informe pone el acento en que el enfoque proteccionista de Trump también puede estimular la innovación en el sector agroalimentario europeo. La presión para competir con productos nacionales en el mercado estadounidense puede hacer que nuestras empresas resalten valores esenciales como la autenticidad o la responsabilidad social. En un contexto de desregulación, consideran clave consolidar nuestros productos como referentes de calidad, seguridad y sostenibilidad, con certificaciones y prácticas verificables.

## La apuesta por impulsar la autonomía estratégica será la fundamental

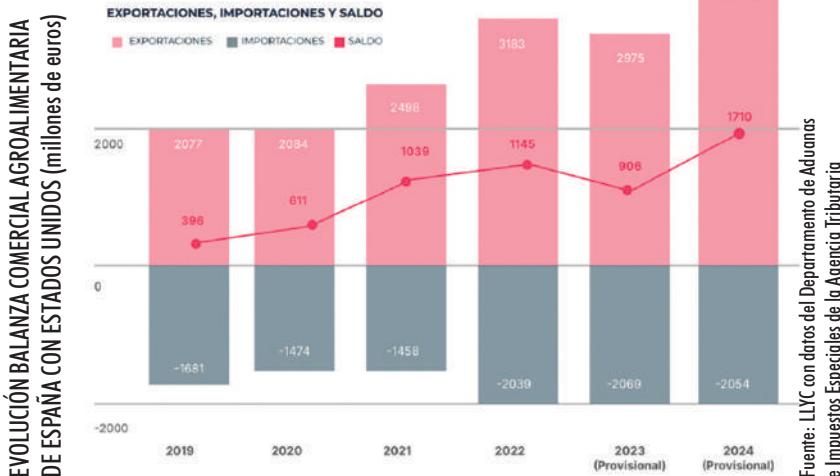
Otro aspecto importante es la respuesta de la Unión Europea al potencial conflicto. La apuesta por impulsar la autonomía estratégica, también en el sector agroalimentario, será fundamental. Las acciones han de ser coordinadas, y con recursos disponibles en el marco de la OMC y del multilateralismo que propugna la UE. La aplicación de potenciales medidas de retorsión, mediante la aplicación de aranceles recíprocos y la búsqueda

de mercados alternativos, podría poner en jaque sectores como el de las habas de soja estadounidense, fundamental para la alimentación animal, y que ha doblado el valor de sus importaciones en nuestro país en el último lustro.

Según datos del estudio, Estados Unidos pasó de exportar habas de soja por valor de 339 millones de euros anuales en 2020, a más de 649 millones en 2024, coincidiendo con la Administración Biden. Sin embargo, España dispone de otros mercados alternativos para la provisión de este producto esencial para la alimentación animal. Es el caso de Brasil, uno de los principales productores y suministradores de España (913 millones de euros en 2024), que ha visto reducir su cuota de mercado en nuestro país en más de un 29% en los dos últimos años, pero que en el marco del nuevo acuerdo UE-Mercosur podría recuperar su relevancia. Esta capacidad de retorsión de los mercados europeos, unido a la relevancia del lobby de la soja en Estados Unidos, podría poner a la Administración Trump en una situación complicada.

## Estados Unidos, más dependiente de España que nunca

La balanza comercial del sector con Estados Unidos arrojó el año pasado un saldo positivo récord de 1.710 millones de euros para nuestro país y eso pone en el foco a los productos que más exportamos a la primera economía mundial. Aceite de oliva (1.013 millones de euros), vino y mosto (334,8 millones) y otras legumbres y hortalizas en conserva (247,1 millones) serían, en principio, los más expuestos a una potencial im-



PRODUCTOS MÁS EXPORTADOS A EE.UU (millones de euros)	2022	2023	2024	var 2024/2022
Aceite de oliva	642,7	640,5	1013,4	57,7%
Vino y mosto	344,6	313,0	334,8	-2,8%
Otras legumbres y hortalizas en conserva	199,8	192,2	247,1	23,7%
Artículos de confitería sin cacao	153,4	163,0	156,3	1,9%
Jugos y extractos vegetales	232,8	115,1	120	-48,5%
Quesos y quesos	90,1	104,8	121,3	34,6%
Zumos	66,4	88,8	74,1	11,6%
Pimienta	75,9	84,4	88,4	16,5%
Moluscos	88,5	78,5	86,9	-1,8%
Pescado fresco o refrigerado	49,4	71,9	77,3	56,5%

Fuente: LLYC con datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria

plantación de aranceles en plena escalada de tensión arancelaria a nivel global. El jamón ibérico, el cordero y el ganado vacuno de alta calidad también podrían enfrentarse a una situación compleja, según el informe.

Estados Unidos es ahora mismo nuestro principal socio comercial fuera de la UE. Los envíos representan el 15,3% del total de las ventas agroalimentarias españolas al exterior. Es el principal mercado para el aceite de oliva envasado y el segundo del aceite de oliva a granel, solo por detrás de Italia. El valor de las transacciones ha aumentado un 57,7% en los últimos tres años. En el caso del sector vitivinícola, España se mantiene como el cuarto principal exportador (tras Francia, Italia y Nueva Zelanda). La facturación ha experimentado un notable crecimiento duplicando su importe en las últimas dos décadas.

El informe recuerda que en 2018 la primera Administración Trump implementó aranceles sobre produc-

"España podrá enfrentar restricciones a sus exportaciones, lo que impactará significativamente a toda la cadena productiva y a la economía en general, dado que el sector agroalimentario es el principal contribuyente a la balanza comercial del país"

## "Asia-Pacífico y América Latina, son los mercados alternativos que deben buscar las empresas españolas ante el clima de incertidumbre"

tos europeos valorados en unos 7.000 millones de euros. En concreto, 113 productos de la industria agroalimentaria española sufrieron imposiciones adicionales que, en algunos casos, llegaron hasta el 35%. Como resultado, la cuota de mercado de nuestro aceite de oliva en Estados Unidos llegó a sufrir una caída del 80%, un golpe que favoreció a competidores como Marruecos y Turquía. La aceituna de mesa también se vio muy castigada. Los productores dejaron de facturar unos 280 millones, según Asemesa. Este producto todavía sigue padeciendo las consecuencias a pesar de las sentencias favorables de la OMC.

Fernando Moraleda, director de la Oficina Alimentaria de LLYC, entiende que "más que nunca, Europa debe reforzar su autonomía estratégica. Es crucial para el sector agroalimentario. España debe jugar aquí un papel fundamental, tanto por razones históricas como por el valor único y diverso de nuestra cadena alimentaria. Somos el segundo país del mundo con mayor diversidad alimentaria y tenemos producciones de enorme calidad y competitividad en precio. Eso nos debe permitir reforzar y ampliar nuestros mercados de exportación. Tenemos que convertir los riesgos en oportunidades".

<http://llyc.global>

## 2024

### Más platos preparados

El consumo de platos preparados en los hogares españoles creció un 6,6% en 2024, consolidando la tendencia ascendente de los últimos años. y superando los 702 millones de kilos y los 4.197 millones de euros, un 5,9 % más que en el anterior ejercicio.

Para Álvaro Aguilar, secretario general de ASEFAPRE, la mayor demanda de estas opciones, que se concreta en 1.664 millones de productos vendidos, "refleja el papel cada vez más relevante de los platos preparados en la alimentación diaria de los españoles, confirmando que sus beneficios en términos de conveniencia, sabor y calidad responden satisfactoriamente a las exigencias de los consumidores".

[www.hoyplatospreparados.es](http://www.hoyplatospreparados.es)

### Menos cerveza

En 2024 la producción de cerveza en nuestro país experimentó un descenso del 0,4% y las ventas disminuyeron un 0,2%. El año récord de turismo en España evitó, no obstante una caída del consumo aparente, que crecía un 1,6%, gracias al 14,3% de incremento en el consumo de los turistas extranjeros, que compensó la reducción del 3,7% en el consumo de los españoles.

Junto a un aumento de las ventas del 4% en las cervezas SIN, también se observó el año pasado 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 exportaciones y producción exterior de 8 millones de hl, alrededor del 17% del total de su producción global.

[www.cerveceros.org](http://www.cerveceros.org)

# Protagonistas

**Francesc Pallarés** es el nuevo director ejecutivo Comercial de Transgourmet Ibérica, que liderará la estrategia comercial de la empresa con el objetivo de fortalecer su posicionamiento en la distribución para la hostelería, reforzando su presencia y consolidación en el sector; además de impulsar el desarrollo del retail de proximidad, una de las áreas clave para la compañía en su plan de expansión.



Con más de 35 años de experiencia en el sector, Pallarés ya había formado parte de la empresa en etapas anteriores, lo que le otorga un gran conocimiento del negocio y de los actuales retos del mercado.

**Ignacio Corral** ha sido nombrado director general de Osborne. Con una experiencia profesional de 30 años, nacional e internacional en distintas compañías, en los últimos siete años, ha sido CEO de Grupo Consorcio.

En el corto plazo, su gestión se centrará en la consolidación de la organización y en la ejecución del recién aprobado Plan Estratégico 2025-2027 y, en el largo plazo, en la transformación de la empresa.



**Luis Simoes**, nuevo director general de NielsenIQ para España y Portugal, que comenzó su carrera en NIQ en Francia, aporta ahora más de 25 años de experiencia en el sector de los servicios de datos e información en los que ha ocupado puestos de liderazgo en Europa, América Latina, Asia y EE.UU. Antes de reincorporarse a NIQ en septiembre de 2024 como CPS Strategic Projects and Iberia Lead, desempeñó un papel decisivo en la configuración de la industria global de paneles de consumidores como Director de Estrategia Global en Kantar Worldpanel, donde dirigió la adquisición de Numerator.



**Pedro Devesa** ha sido nombrado director de Growth en Dia España, un puesto creado para liderar el desarrollo de áreas relevantes como Experiencia Cliente, Marketing e E-commerce.

Con más de 20 años de experiencia internacional en compañías como Procter & Gamble y Worten, además de su paso por Dia Portugal, Devesa aporta una sólida trayectoria en el análisis del comportamiento del consumidor, la transformación digital y el desarrollo omnicanal. Su nombramiento reafirma el compromiso de Dia con la innovación, la digitalización y el fortalecimiento de su posición en el competitivo mercado español.



**Diego Maus Lizariturry**, desde el 1 de enero nuevo director general de Grupo IFA, es quien impulsará la consolidación del exitoso modelo de distribución regional.

Maus se unió a Grupo IFA en 2015 como director financiero, siendo clave en el diseño y la ejecución de la estrategia empresarial de la compañía y en el desarrollo de los planes de crecimiento. En 2022, asumió Dirección Corporativa y Financiera, liderando tanto las direcciones de finanzas y asesoría jurídica, como las de sistemas y tecnología y RR.HH.





# MONTESIERRA

LA ESTRELLA DEL JAMÓN  
· JABUGO ·



[MONTESIERRA.COM](http://MONTESIERRA.COM)



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



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

