

NOVEDADES y noticias

*El Mejor
Whisky
del Mundo*
2022 & 2024

*Al alcance
de tu mano*



HISÚMER | IMPORTADOR EXCLUSIVO
PREMIUM SPIRITS & WINES

WWW.HISUMER.COM

Instagram Facebook @HISUMERSL

ESPE
CIA
LES

- Masas congeladas, pan y pastelería industrial
- Pescados, mariscos y moluscos
- Productos vegetales

Más de 100
productos de
45 empresas
llevan este año
el sello
**SABOR DEL
AÑO 2025**
48



Kantar presenta su "Balance
de la Distribución 2024"

46



38

52
Todo a
punto para
una nueva
edición de
Salón
Gourmets

¿LA CAMPAÑA DEL SABOR QUE TIENE QUE SER?



UN CAMPAÑÓN (NO PODÍA SER DE OTRA MANERA)



APROBADO
SABOR
DEL AÑO
Producto probado
por consumidores
2025

Cuando tienes el sabor que tiene que ser, tienes que hacer la campaña que tiene que ser. Y tienes que estar en tele a nivel nacional, con una importante cobertura. Y tienes que estar en redes durante los doce meses del año. Y tienes que tener presencia en los mercados, en los mercados, en las fruterías y hasta en los coles invitando a todos los niños y niñas del país a disfrutar del sabor que tiene que ser. Vaya, lo que merecen naranjas y mandarinas que, una vez más, vuelven a ser Sabor del Año.

Torres
EL SABOR QUE TIENE QUE SER

MERCADO

Claves del segmento de mayores de 65

Con el gran consumo entrando de lleno en un nuevo ciclo, es clave para el mercado identificar y analizar los cambios en los consumidores, los hogares y los hábitos de consumo. Y, entre ellos, destaca el consumidor de más de 65 años, que representa ya cerca de un 30% de hogares y que Kantar Worldpanel segmenta en tres grandes grupos en función de sus actitudes de compra: moderno, familiar y tradicional.

Kantar Worldpanel ha querido ir más allá de la habitual segmentación por edad o generación, para identificar sus características parti-

visita. Es un perfil que representa, por tanto, una gran oportunidad, pero también el de menor gasto, pues representa el 30% de los consumidores de más de 65 años, frente al 33% del tradicional y el 37% del familiar.

El cliente tradicional visita más tiendas, con una frecuencia hasta un 9,7% mayor que el cliente moderno. También realiza más visitas mensuales (7,1 frente a 6,4) y compra más productos de marca de distribución, con una cuota del 36,1%, superando 2,5 puntos a los otros perfiles.

proximidad a lo importado (casi 20 puntos más), intentan comprar productos que no dañen el medio ambiente (cerca de 20 puntos más también), o bien, si hay disponibilidad, optan por comprar alimentos ecológicos (7 puntos más).

Lo que más valoran en un distribuidor es la proximidad y el servicio y, con referencia a productos, tienen más al azúcar (nata, bollería dulce o galletas dulces) que a los salados o platos preparados (bollería salada, pizzas, platos preparados deshidratados).

Y si hablamos de categorías, prefieren lo indulgente como el jamón ibérico o el brandy/coñac, al tiempo que marcan distancia con la carne, salvo si se trata de cordero y ahondan más en el consumo de pescado, algo que cuesta a edades tempranas, pero que cobra importancia a medida que se cumplen años.

Más solos y más mayores

Joan Riera, director del Servicio de Atención al Cliente de Kantar Worldpanel, explica que "en la última década hemos visto grandes transformaciones en el consumo, algunas de ellas vinculadas con aspectos demográficos y sociales: han descendido los nacimientos anuales, incrementado los hogares unipersonales y ganado peso los consumidores seniors. Más solos y más mayores es una ecuación que tiene importantes connotaciones en la composición de la cesta de la compra y hay que identificar las oportunidades que nos puede revelar esta dinámica de la sociedad para seguir creciendo en un mercado que empieza una etapa de estabilidad".

www.kantar.com/es



culares, destacando sobre todo el moderno y el tradicional, pues el familiar transita en cifras entre uno y otro sin destacar en ninguna de las variables analizadas.

Así, el moderno es el más atractivo en cuanto a gasto medio total, llegando a los 4.256 euros; y por acto de compra, 15,2 euros. A lo largo de año un 8% más que el tradicional y cerca de un 18% más por

Más "jóvenes" que los jóvenes

Una de las conclusiones destacadas del análisis de Kantar Worldpanel es que, si bien se suelen vincular ciertas tendencias de consumo sociales o sostenibles con los más jóvenes, los mayores de 65 años son aún más "militantes". En concreto, llevan aún peor tirar comida (más de 6 p.p. que los menores de 65), prefieren lo local o de

ARANCELES

"Sólo nos queda ser optimistas, creativos y poner el foco en la calidad de nuestros vinos"

Julio Rodríguez Buren, director general de Bodega Numanthia*



Tras un año de éxito y consolidación de la Bodegas Numanthia en el ámbito internacional (las exportaciones representan un 70% del negocio), con presencia en 50 países de todo el mundo donde el mayor peso de esta exportación se reparte entre Estados Unidos, Suiza, Reino Unido, Alemania, Brasil, México y China, Julio Rodríguez Buren, director general de la compañía, reflexiona sobre el impacto de la posible imposición de aranceles a las exportaciones de vinos españoles en Estados Unidos.

Para Rodríguez Buren, pueden suponer un impacto negativo a corto plazo pero, tras un análisis de situaciones similares acontecidas en el pasado, se ha demostrado que el mercado estadounidense sigue siendo de especial relevancia para el desarrollo de las exportaciones de las bodegas españolas. Es importante, en este momento, evitar ponderaciones precipitadas.

El sector ha hecho un excelente trabajo para posicionar nuestros vinos en un mercado tan importante

en volumen y valor y ahora toca monitorear aún más de cerca dicho mercado. La creatividad y la excelencia son nuestros grandes recursos ante una posible situación adversa.

"Los vinos españoles son percibidos como productos de gran calidad y están posicionados en precio muy por debajo de la media de precio de los vinos producidos en otros orígenes y aun con una hipotética subida del 15-25% (la que se produjo en el 2019) podremos defender una política de precios que siga siendo atractiva para el perfil de consumidor americano, que demanda vinos excelentes a precios razonables".

Tranquilidad y confianza

"El perfil de consumidor al que nosotros, como marca, llegamos en el mercado USA es menos sensible a la subida de precio que la media del mercado, factor que nos da cierta tranquilidad y confianza. En el caso de nuestra bodega hay dos factores históricos que nos han demos-

trado que ciertas decisiones macroeconómicas no han afectado de manera negativa nuestras ventas. En primer lugar, el reconocimiento y prestigio de nuestra marca en los canales hostelería y alimentación en ciudades como Miami o Nueva York y, en segundo lugar, una excelente red de distribución desde hace 25 años con llegada a los mejores restaurantes y wine-bars de las grandes ciudades estadounidenses".

En definitiva, Rodríguez Buren confirma "una subida de aranceles a los vinos de todos los países europeos que exportamos a USA afectará a todos de igual manera; si esta subida solo se aplicara a los vinos españoles, penalizaría su competitividad frente a otros orígenes. Pero en cualquier caso y ante una situación que genera cierta incertidumbre para la industria, debemos, dentro de la prudencia, ser positivos y creativos a la hora de mirar al futuro de nuestras bodegas en el mercado americano poniendo foco en la excelencia y la calidad, como hemos hecho hasta ahora"●

*Julio Rodríguez Buren ocupa desde diciembre de 2023 el puesto de director general de Bodega Numanthia. Anteriormente desarrolló su carrera profesional en Napa Valley, en Domaine Chandon California y en Newton Vineyard como director financiero para el mercado estadounidense.



/ sesenta años de sabor y tradición /



60 aniversario
1965-2025

NOVEDADES

- 08 HAMBURDEHESA Style
- 10 SAN MILLÁN Roquefort
- 11 "Legumbres frescas" de HUERCASA
- 12 CELTA estrena gama de quesos para untar



- 13 DORITOS más crujientes y con más sabor
- 16 Huevo a baja temperatura de CAMPOMAYOR
- 47 Helados de turrón EL ALMENDRO, en colaboración con Murmúi

NOTICIAS

- 14 El sello "PRODUCTO DEL AÑO 2025" ya está en los lineales
- 16 MAKRO crea sus propios sellos para una mejor identificación de sus productos frescos de pescadería
- 18 "Resultados de Restauración en 2024", según DELECTATECH
- 39 La industria cárnica y la de proteínas juntas en IFFA 2025, el próximo mayo
- 40 FROZEN & FRESH MARKET reúne en Sevilla al sector del congelado
- 44 NIQ: "Tendencias del consumidor 2024"



NOVEDADES y noticias

DIRECCIÓN: Yvonne Karl
revista@novedadesynoticias.com

REDACCIÓN: Villi Rincón
redaccion@novedadesynoticias.com

PUBLICIDAD: Beni Crespo
publicidad@novedadesynoticias.com

SUSCRIPCIÓN

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

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

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

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ACEITES DEL SUR-COOSUR, S.A.
Tel.: 696 219 426
<https://squizz.es/>

53

BERNARDO HERNANDEZ, S.L. -BEHER
Tel.: 923 580 000
www.beher.com

61

BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE, S.L.
Tel.: 983 329 100
www.vitaldin.com

11

CENTRAL HISÚMER, S.L.
Tel.: 965 302 340
www.hisumer.com

Portada, 63

CONSEJO DE PRODUCTOS DEL MAR NORUEGA
Tel.: 913 441 788
www.mardenoruega.es

29, 31

COVIRAN, SOC. COOP. ANDALUZA
Tel.: 958 808 300
www.coviran.es

55

CSB-SYSTEM ESPAÑA, S.L.
Tel.: 973 282 738
www.csb-system.com

57

DELFIN ULTRA CONGELADOS, S.A.
Tel.: 925 157 130
www.grupodelfin.com

27

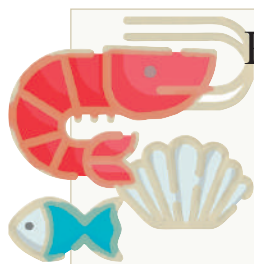
MASAS CONGELADAS

PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL

Nuevas tendencias para nuevos tiempos



20



PESCADOS, MARISCOS, MOLUSCOS

Un mar de incertidumbres 25



PRODUCTOS VEGETALES

Optimismo empresarial pese a la caída del consumo interno

34

EMBUTIDOS JABUGO, S.A.
Tel.: 955 630 263
www.embutidosjabugo.com

Contraportada

65

GOYA EUROPA, S.L.U.
Tel.: 918 188 001
www.goya.es

17

GRUPO LLUSAR TORRES, S.A.U.
Tel.: 962 610 016
www.frutastorres.com

Interior portada

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

9

LOGISTA
Tel.: 914 819 800
www.logista.com

MAKRO AUTOSERVICIO MAYORISTA, S.A.
Tel.: 913 219 500
www.makro.es

Interior contraportada

PANADERÍA ARTESANA OBANDO E HIJOS, S.L.
Tel.: 954 860 743
www.panaderiaobando.com

5, 59

VANDEMOORTELE IBERICA
Tel.: 934 999 800
www.vandemoorteleiberica.es

21

EDITORIAL

Creativos y optimistas

Con HIP y Salón Gourmets a punto de abrir sus puertas en Madrid, aparte la asistencia a otros certámenes y eventos sectoriales ya celebrados dentro y fuera del país, la actividad en el sector se ha acelerado en estos primeros meses del año, demostrando que las ferias y los encuentros profesionales siguen siendo un referente inamovible, incluso en el siglo de la inteligencia artificial.

Forman parte de las estrategias empresariales que se mantienen por su utilidad y que, con mayor o menor éxito, pueden controlar. Algo impagable en tiempos de permanente incertidumbre, particularmente legislativa y fiscal, promovida desde diferentes administraciones, sean estas locales, autonómicas, nacionales, europeas o extracomunitarias, sean de un color u otro, que parecen haberse puesto de acuerdo en no dar respiro a la actividad empresarial.

Impuestos por activa y por pasiva, cada vez más excitados por la imparable legislación verde, amenazas arancelarias, Mercosur, ventajas competitivas a países no comunitarios en detrimento de la España comunitaria, condescendencia hacia nuevos "alimentos tan nutritivos" como los insectos, en claro enfrentamiento con la industria cárnica; o la nueva subida del SMI y el tema de la reducción de la jornada laboral que ha enardecido a políticos y opinión, en un aparente menosprecio a pequeñas y medianas empresas y autónomos que llenan nuestra geografía.

Son sólo algunos ejemplos que nos vienen a la mente porque son los que en las últimas semanas nos vienen transmitiendo el sector. La mayoría coinciden en el categórico "es inasumible" de FEDEPESCA, referido a la nueva normativa laboral que surge como guinda a las 81 subidas de impuestos soportadas desde 2019. Con todo y con el panorama arancelario que se nos abre, otras voces apuntan con realismo y no sin cierta resignación, hacia la reflexión del director general de Bodegas Numanthia, Julio Rodríguez Buren: "Sólo nos queda ser optimistas, creativos y poner el foco en la calidad".

PROMOCIÓN

Entrena el disfrute

Reina iniciaba el año lanzando una potente campaña de comunicación centrada en su amplia gama Reina Proteínas, a la que ha incorporado cuatro nuevas referencias: Natillas Caramelo Rico en Proteínas, en pack de 4 unidades de 125 gramos; Flan de Vainilla Rico en Proteínas, en pack de 4 unidades de 100 gramos; Mousse de Chocolate y Nata Extra Proteínas, en formato unitario de 150.; y Combi Yogur con Granola sabor Frambuesa Extra Proteínas, en pack de 2 unidades de 140 gramos. Todos elaborados con proteínas de alto valor biológico procedentes del huevo y de la leche.



Con el lema "Entrena el disfrute", la campaña se centra en medios y redes sociales, así como en plataformas digitales como Netflix, Amazon, YouTube y presencia publicitaria en eventos.

www.postresreina.com

Mina de Oro DO Cava

Bodegas Luzón ha lanzado el cava Mina de Oro, un cava de guarda superior brut creado a partir de viñedos ecológicos de la zona de Requena en Valencia, perteneciente a la Denominación de Origen Cava.

Mina de Oro está elaborado con uvas de las variedades Macabeo y Xarello, cuidadosamente seleccionadas y cultivadas de forma ecológica. Con una crianza sobre lías de 18 meses, Mina de Oro destaca por su delicada estructura y complejidad. Su color amarillo pálido con destellos dorados evoca el brillo del oro, y en nariz se perciben aromas de fermentación y bollería fresca, característicos de los cavas de larga crianza. Notas sutiles de frutas blancas aportan frescura y equilibrio, mientras que en boca, el cava es envolvente y redondo, con un carbónico elegante y perfectamente integrado.

www.bodegasluzon.com



Hamburdehesa Style

La evolución en Burgers Gourmet

Hamburdehesa presenta su nueva y exclusiva línea de burgers gourmet, Hamburdehesa Style, diseñada para transformar la experiencia de compra y satisfacer a los paladares más exigentes. Esta nueva línea, con carne de vacuno de primera calidad, se centra en innovar con recetas y estilos del mundo,

llevando a los consumidores en un viaje culinario sin precedentes.

Cada una de estas especialidades está elaborada con ingredientes seleccionados y recetas originales y se puede combinar con bacon crujiente, pan artesanal, quesos fundidos o salsas.

www.hamburdehesa.com

Hamburdehesa BBQ Texas Style: Un viaje directo al corazón de Texas. Con un suave y delicioso sabor a barbacoa, esta burger combina carne jugosa de primera calidad con una receta inspirada en las legendarias barbacoas texanas, perfecta combinación de sabores ahumados y dulces.

Hamburdehesa Cajún Style: Los vibrantes sabores del sur de Estados Unidos en una burger única. La receta secreta combina chipotle ahumado con una mezcla de especias cajún, creando una explosión de sabores intensos y ligeramente picantes. Cada mordisco transporta a las cocinas del sur, donde la tradición y la pasión por la buena comida se unen.

Hamburdehesa Cecinalafussion Style: Esta receta destaca por su cecina de vaca, un manjar tradicional que aporta un sabor intenso, ahumado y madurado. La jugosidad de la carne de vacuno se complementa con la textura y el sabor robusto de la cecina, creando una burger de sabores profundos y complejos.



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



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



www.haribo.com

¡Vive un sabor mágico, ven al mundo Haribo!



Masa para hacer galletas de Buitoni



Buitoni amplía su surtido para repostería con el lanzamiento de una nueva masa dulce para hacer galletas en solo tres pasos: cortar la forma deseada, hornear y decorar. Es, además, un producto apto para veganos y ya está disponible en los puntos de venta, donde los consumidores podrán identificarlo fácilmente con su llamativo packaging rosa.

www.empresa.nestle.es

San Millán Roquefort

San Millán presenta su nuevo queso de untar con Roquefort, ideal para acompañar y complementar platos dulces y salados.



Elaborado con ingredientes naturales sin conservantes y con auténtico queso Roquefort, el nuevo San Millán Roquefort destaca por su textura cremosa y ligera.

www.arias.es

Navidul lonchea su Jamón Curado "Cuatro Estaciones"

Navidul ha desarrollado su nueva gama de lonchas 'Cuatro Estaciones', a partir de jamón curado reserva, caracterizado por elaborarse con un proceso tradicional que se extiende durante un mínimo de 12 meses, durante los cuales se replican las diversas condiciones de temperatura y humedad de cada estación del año. Y sin añadidos, 100% natural.



La pata de Jamón Curado Reserva 'Cuatro Estaciones' es la referencia líder en ventas en marca de fabricante del segmento y una de las más reconocidas de Navidul. Ahora, la nueva gama de loncheados ofrece al consumidor su jamón de siempre con distintas opciones adaptadas a las diferentes necesidades del día a día, como el formato en loncha entera en tamaño estándar y tamaño maxipack; el divisible en medias lonchas; y el envasado al vacío.

www.navidul.es



Nace Squizz

Biberones de aceite de oliva virgen extra de diseño, para crear tendencia

Respaldo por Coosur, llega a los hogares españoles Squizz, un aceite de oliva virgen extra de la mejor calidad, en formato biberón, apostando por el diseño y por una comunicación desenfadada que conecte con los consumidores, hasta hacerles prescriptores.

Hay dos variedades. Squizz Aliño, un picual de Jaén de cosecha temprana, con toques altos de picor y amargor y un frutado equilibrado. Y Squizz Salteo, más frutado. Ambas referencias cuentan con tapón regulable.

<https://squizz.es/>



Las "legumbres frescas" de HUERCASA

HUERCASA ha presentado internacionalmente en Fruit Logística, sus "legumbres frescas". Alubias, garbanzos y lentejas cocidos al vapor, sin conservantes ni aditivos. Proteína vegetal 100% natural, en un nuevo envase termoformado, compacto y sostenible, que no contiene líquido de gobierno, lo que optimiza la logística.

Con todo el sabor y propiedades, las "legumbres frescas" de HUERCASA se pueden utilizar en todo tipo de guisos tradicionales y también son idóneas para ensaladas, cremas o hummus, sin necesidad de lavar ni de escurrir el producto.

www.huercasa.com

Nuevos sabores Nescafé



Nescafé presenta los nuevos sabores Caramelo y Avellana. Elaborados sólo con café y aroma natural, están diseñados para adaptarse al gusto del consumidor, ofreciendo el equilibrio perfecto entre el café recién tostado y un toque de sabor natural, que se puede disfrutar en caliente o frío.

www.empresa.nestle.es



VEGANO



SIN AZÚCAR

Tu dosis extra de **protección**



GUMMIES con sabor naranja perfectas para **mantener fuerte y resistente el sistema inmunitario** gracias a su aporte de **Vitamina C**. Sin gluten y con aroma natural contribuyen a la formación de colágeno, al funcionamiento normal del sistema nervioso y a la protección de las células de la oxidación. Se recomienda la dosis de 2 gummies en adultos y 1 en niños menores de 11 años.

SIN AZÚCAR Y VEGANAS

Vitaldin

Con la garantía:

BNS
BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE



vitaldin.com

Espicias con estilo

Una colaboración de Carmencita y Ágatha Ruiz de la Prada



La diseñadora Ágatha Ruiz de la Prada y la marca líder de especias Carmencita han diseñado una colección exclusiva de molinillos que combinan creatividad, color y mucho sabor.

Esta colaboración llega en un momento clave para Carmencita, que sigue evolucionando y explorando nuevas formas de conectar con los consumidores sin perder su esencia.

La tendencia de fusionar gastronomía y diseño es cada vez más fuerte, y esta alianza refuerza la apuesta por la personalización y la creatividad en los productos de uso cotidiano.

El producto de la colaboración es un pack diferente que combina un diseño atrevido y una calidad máxima de los ingredientes; incluye un molinillo de pimienta negra cítrica, picante y ligeramente amarga, y un molinillo de sal Himalaya, originaria de Pakistán, cuyos cristales estuvieron escondidos durante millones de años en la mina de sal de Kehwra.

El diseño del packaging refleja a la perfección el inconfundible estilo de Ágatha Ruiz de la Prada, con un cabezal en un potente color rosa acompañado de un corazón y una estrella.

www.carmencita.com

Kiddylicious de Lotus Bakeries

Snack saludable para niños

Kiddylicious lanza su nueva gama de snacks nutritivos y saludables, especialmente diseñados para los más pequeños por su forma y textura, pues contribuyen a mejorar la coordinación y destreza manual a la vez que descubren nuevos sabores.

Elaborados con ingredientes naturales, sin alérgenos y sin gluten, la marca de alimentación infantil del grupo Lotus Bakeries presenta cuatro opciones de aperitivo, perfectas además para llevar.

Por un lado los WAFFERS, en dos sabores: Banana y Strawberry, adecuados para bebés a partir de los 6 meses. Y por otro, los VEGGIE STRAWS, palitos vegetales, excelente opción para introducir sabores de verduras y explorar diferentes maneras de comer vegetales. En sus dos sabores, original y queso, su textura ligera es adecuada para bebés desde 9 meses y pueden tomarlo en cualquier momento del día. Un salvavidas nutritivo para los espacios de tiempo entre comidas.

www.kiddylicious.com



Celta estrena gama de quesos para untar



Celta, marca principal del Grupo Leche Celta, presenta sus nuevos quesos de untar, disponibles desde diciembre en los lineales de los hipermercados Carrefour de toda España.

Dirigidos a familias que buscan opciones saludables, sostenibles y de calidad, este lanzamiento refleja la apuesta de la marca por una producción responsable que favorezca la mejora continua de su cadena de valor. Elaborada con leche fresca de vaca y en envases reciclables, esta nueva gama supone un hito en la diversificación del portfolio de productos de Celta.

Para apoyar este lanzamiento, Celta ha puesto en marcha una campaña publicitaria multicanal que combina acción televisiva, exterior y digital, con fuerte presencia en redes sociales y plataformas.

www.lechecelta.com



Dulcesol renueva su identidad visual

Dulcesol, la marca de pastelería, pan, bollería y helados de Vicky Foods, que aglutina más de 250 productos y está presente en 40 países, renueva su identidad visual para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades globales, manteniéndose fiel a su esencia.

Todo corazón

El nuevo branding, diseñado por Meteorito Estudio, tiene como objetivo expresar la cercanía, la autenticidad y el compromiso de Dulcesol con su comunidad. El símbolo central de la transformación es la integración de un corazón en las letras "CE", un guiño gráfico que sugiere calidez, pasión y conexión. Esta nueva identidad visual equili-

bra la sobriedad y la emoción, combinando una tipografía sólida con un diseño que transmite la alegría de los momentos compartidos. Además, al mantener el rojo de la marca, el resultado es una identidad propia, moderna y versátil, pensada para inspirar y acompañar en el disfrute del día a día.

También el packaging adopta un tono cercano y desenfadado, creando un universo ilustrado con diferentes momentos de consumo. De nuevo esa tipografía sólida pero dinámica, junto con elementos gráficos exclusivos -desde distintivos de producto hasta pictogramas ilustrados- refuerzan su personalidad única y distintiva.

www.dulcesol.com

Para los amantes de los snacks más crujientes

Doritos reinventa sus snacks

Doritos, la marca de snacks de PepsiCo, se reinventa y lanza una nueva receta más crujiente. Los snacks ahora cuentan con una textura más gruesa, incorporando una mayor cantidad de maíz, que procede en su totalidad de los campos de Extremadura, para amplificar el crujido y potenciar el sabor en cada bocado.

www.pepsico.es



BD VIVA LITE 75 cl

La nueva botella de Vidrala, más ligera y sostenible

Grupo Vidrala da un nuevo paso en su estrategia de aligeramiento de envases con el lanzamiento de BD VIVA LITE 75 cl. La nueva botella reduce su peso hasta los 300 gramos manteniendo diseño y resistencia de la predecesora, la BD VIVA. Gracias a esta optimización, la botella ha registrado una notable reducción en el consumo de materias primas, agua y en la huella de carbono asociada a su producción y transporte.



Este lanzamiento da continuidad al plan estratégico de Vidrala para el desarrollo de una nueva gama de envases aligerados, iniciado en 2024 y que avanzará en los próximos meses con la presentación de nuevos envases. A través de este enfoque, la compañía refuerza su compromiso con la sostenibilidad en la industria vidriera, ofreciendo a sus clientes soluciones de packaging más competitivas y respetuosas con el medio ambiente.

www.vidrala.com/es

25ª EDICIÓN DEL GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN

El sello "Producto del Año 2025" ya está en los lineales

En la 25ª edición del Gran Premio a la Innovación han sido 52 las candidaturas elegidas Producto del Año 2025, designados tras un estudio



realizado el pasado mes de Octubre entre el panel de consumidores de Netquest y Samplia a una selección de productos nuevos lanzados al mercado entre el 1 de enero de 2023 y el 31 de octubre de 2024 en los sectores de Alimentación, Higiene-Cosmética, Droguería, Electrodomésticos, Hogar, Parafarmacia, Bazar y Servicios.

Los más de 10.000 consumidores consultados han valorado la innovación y grado de intención de compra de cada uno de los candidatos. Además se ha realizado una prueba de producto a 100 consu-

midores por participante para valorar cualidades muy diversas como la relación calidad-precio, el envase, sabor, perfume, eficacia... así como la intención de compra posterior a la prueba y los aspectos a mejorar de cada producto.

Los productos premiados y que eran develados en una gala celebrada en Madrid el pasado diciembre, se identificarán durante todo este año con el logotipo Elegido Pro-

Simón Fusté, director de Snacks de Sigma en Europa, en el momento de recoger el premio para los Simple Pops de Snack'In For You, elegidos Producto del Año 2025 en la categoría de "Snacks saludables".



Igor Tudela, Marketing Manager de ElPozo Alimentación (2d) y José Manuel Ruiz, Brand Manager de ElPozo 1954 (2i), recogen el Premio Producto del Año 2025 otorgado a la gama de cocidos loncheados de la marca en la categoría de "Charcutería".





Entre las marcas de distribuidor, las Patatas Fritas Tradicionales Delelition de Desarrollo de Marcas S.A. destacan como Producto del Año 2025

miados pertenecen a 37 empresas distintas tanto nacional como internacionales. El cuidado de la salud, el medioambiente, así como los productos para el hogar y servicios, siguen siendo los grandes protagonistas en las tendencias de innovación entre los ganadores.

www.granpremioalainnovacion.com

ducto del Año en su comunicación y se beneficiarán de acciones especiales de comunicación promovidas por la organización. Un reconocimiento muy bien valorado por los consumidores ya que el 77.3% declara que compraría un producto identificado como Producto del Año.

El galardón reconoce no sólo a las innovaciones de marca fabrican-

te sino también, desde el año pasado, a la marca de distribuidor. En concreto han resultado premiados 40 productos de marca fabricante y 12 de marca distribuidor. Los pre-

Santal Desayuno Mediterráneo de Lactalis Puleva, es el Producto del Año 2025 en la categoría "Bebidas vegetales"



Koipe Aliños, Koipe Postres y Koipe 5 Semillas de Deoleo son los "Aceites" de 2025



Las cápsulas de KitKat by Nescafé Dolce Gusto y las variedades Creamy Vanilla y Smooth Caramel de Starbucks by Nespresso se han alzado como Producto del Año 2025 en las categorías de "Bebidas de cacao" y "Café en cápsulas", respectivamente.



En la categoría de "Bolsas de basura", el Producto del Año 2025 corresponde a las alfapac 80% reciclado de Sphere Group Spain



Dos nuevos sellos de Makro para el pescado de crianza y el pescado salvaje

Makro ha presentado sus dos nuevos sellos para sus productos frescos de pescadería, "CRIANZA: Pesca de confianza" y "SALVAJE: Pesca de origen" de la mano del chef Ángel León, con quien los ha desarrollado, y de otros reconocidos chefs que participaron en los show cooking del evento.

"En Makro hemos desarrollado estos sellos para reflejar con transparencia el origen de nuestros pescados y ensalzar las bondades de cada uno. En hostelería necesitamos de la crianza ya que nos permite ofrecer una variedad de pescado de forma estable en el tiempo durante todo el año, con estabilidad también en precios, calidad y seguridad. A su vez, también necesitamos pesca de origen porque ofrece muchas especies que no se pueden dar en crianza y que se obtienen en zonas muy concretas. Con esta iniciativa,



De izquierda a derecha: Paco Martín y Rosa Macías, de Bar FM; Julio Zhang, del restaurante Soy Kitchen; Chema León, director de Marketing de Makro España; Ángel León, de los restaurantes Aponiente y Alevante; Carlos del Portillo, del restaurante Bistrónomika.

acompañamos a nuestros clientes en sus decisiones de compra y les facilitamos la elección, satisfaciendo sus necesidades y expectativas de calidad y sostenibilidad" explica Chema León, director de Marketing de Makro España.

La compañía refuerza así su compromiso con la calidad y la disponibilidad del surtido que ofrece a sus clientes hosteleros, para quienes los productos frescos como el pescado son esenciales en sus cartas.

www.makro.es

PROVEEDORES

Mixes vegetales Luxmar



Luxmar, marca del grupo valenciano GA Alimentaria, ha ampliado su familia de productos con nuevos mixes vegetales para profesionales. Se trata de una nueva gama que ofrece a los profesionales la posibilidad de elaborar recetas con la máxima cremosidad, pero con menor cantidad de grasa que las natas de origen animal. Pensados para poder preparar tanto platos salados como dulces, este nuevo lanzamiento cuenta con cuatro variedades diferentes: Culinary, Culinary Gold, Whipping Duo y Whipping Sugar.

<https://ga-alimentaria.com/>

Huevo a Baja Temperatura de Campomayor

Campomayor impulsa la innovación en el sector de la restauración con su Huevo a Baja Temperatura, un producto diseñado para facilitar el trabajo de los profesionales, ofreciendo calidad, seguridad y practicidad en cada plato.



Cocinado dentro de su propia cáscara, este huevo combina tradición y tecnología para ofrecer una experiencia culinaria única. Su conservación de hasta 35 días facilita la gestión en cocinas profesionales, reduciendo desperdicios y optimizando recursos.

Además de su fácil regeneración, el producto destaca por su versatilidad, permitiendo a los chefs innovar con preparaciones que reflejan la máxima calidad y cuidado en cada detalle.

www.campomayor.com

GOYA EUROPA promueve la versatilidad de productos étnicos para el Canal Horeca en HIP 2025

GOYA EUROPA®, líder en la distribución de alimentos latinoamericanos, participa en la Feria HIP 2025 (Horeca Professional Expo) del 10 al 12 de marzo en IFEMA Madrid. Con experiencia en eventos internacionales como Anuga y Alimentaria, GOYA presentará en su stand 8B201 (Pabellón 8) una amplia gama de productos, incluyendo harinas, pulpas de frutas tropicales, bebidas de Aloe Vera, agua de coco, además de vegetales, granos, legumbres, quesos, galletas, snacks y productos mexicanos y peruanos, como ajíes y salsas.

En el stand, en el que se ofrecerán degustaciones continuas, el chef ejecutivo Fernando Deso realizará show cookings diarios, utilizando productos GOYA como la harina de maíz Masarepa, ideal para arepas y empanadas. Los asistentes aprenderán a preparar recetas que fusionan ingredientes latinoamericanos con productos tradicionales, destacando la rica herencia culinaria de GOYA. También se ofrecerán cócteles para complementar la experiencia.

MÁS INFORMACIÓN:
www.goya.es
[@GoyaEuropa](https://www.goya.es)

¡No pierdas la oportunidad de descubrir cómo los productos GOYA pueden transformar la gastronomía!



GOYA EUROPA®, la mayor empresa distribuidora de alimentos latinoamericanos en Europa, comercializa sus productos a través de cadenas de distribución nacionales e internacionales, así como de puntos de venta locales y regionales en el Canal Tradicional, Horeca y ecommerce.

Su catálogo incluye productos de alta calidad, como agua de coco, néctares, frijoles y granos, etc., difíciles de encontrar fuera de sus países de origen.

Los empleados de **GOYA EUROPA®** trabajan a diario en todo el mundo para seguir cumpliendo con gran agrado la promesa del lema que instauró la familia Unanue al crear la compañía en 1936: "Si es GOYA, tiene que ser bueno".



Contacta con tu
Asesor Personal

918.18.80.00

Goya Europa / Oficina Central
Av. Constitución, 115 / Pol. Ind. Monte Boyal
Casarubios del Monte / 45950 / Toledo

www.goya.es

Según el Informe "Resultados de Restauración en 2024" de Delectatech

Llegan signos de estabilidad

A pesar de un contexto económico desafiante, con inflación persistente y un consumidor más cauteloso, el sector Horeca en España ha mostrado signos de estabilidad en 2024, con una reducción del 3,1% en la tasa de cierres de restaurantes y bares respecto al año anterior. Estas son algunas de las conclusiones que Delectatech destaca de su informe "Resultados de Restauración en 2024". Un estudio, basado en el análisis de más de 250.000 establecimientos, que se acaba de presentar en un acto en el que han intervenido Xavier Mallol, CEO de la empresa especializada en el análisis del sector Horeca mediante Inteligencia Artificial y Big Data; Patricia Fernández de Arroyabe, miembro del FoodService European Summit; Adriana Bonezzi, directora general de Marcas de Restauración y Alberto Bueno, gerente de Frozen España

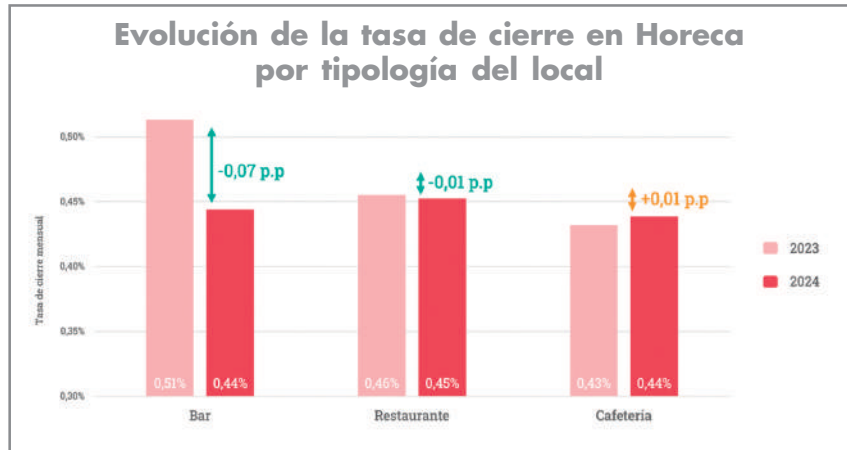
Consumidor más cauteloso

En 2024, la ocupación media en restauración se ha mantenido estable, con una caída de 0,3% respecto 2023, pero la satisfacción de los comensales ha disminuido un 1,7%, afectada por el encarecimiento de precios. Para Delectatech

Adriana Bonezzi,
directora general de
Marcas de Restauración:

"La restauración de marca aspira a tener en 2025 la misma cifra de aperturas, alrededor de 900-1.000 locales.

"En un país como España, donde la vida se hace fuera, el consumidor renuncia a otras cosas frente a irse a tomar una caña en un bar o a una comida de domingo"



esto podría sugerir que "los consumidores parecen haber alcanzado un límite en los precios que están dispuestos a pagar".

El ticket medio creció un 1,9%, aunque este incremento sigue por debajo del 4,1% de inflación registrada en el sector, e indica que los consumidores han reducido su gasto real y buscan un mayor equilibrio entre precio y valor percibido.

Las cafeterías han sido el único segmento que ha incrementado su ticket medio en línea con la inflación (+4,1%), reflejando una ma-

Xavi Mallol, CEO de Delectatech:

"Normalmente el comensal iba muy por delante del restaurador, fabricante y distribuidor, pero ahora ya no. Todos estamos en el mismo nivel y es muy importante que todos nos pongamos las pilas. Hay que formarse, huir del hype, invertir y crecer. Esto va a ser el próximo driver de rentabilidad"

Cambian las preferencias gastronómicas

Más carne y café y menos tapas y cerveza

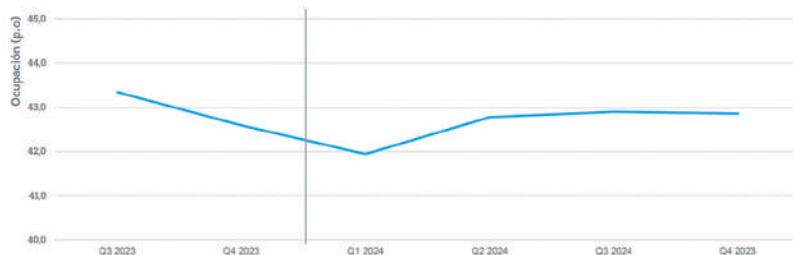
Utilizando dos KPI's principales: relevancia (popularidad de los platos en comentarios online) y grado de satisfacción (mediante el análisis de sentimiento de las opiniones online de los comensales), el Informe refleja importantes cambios en las preferencias gastronómicas.

En las categorías de comida, las carnes lideran el crecimiento de relevancia con un aumento del 3% respecto a 2023, aunque experimentan una disminución en la satisfacción. Los vegetales también muestran una tendencia positiva, con un incremento del 2,4% en relevancia, mientras que los pescados y mariscos registran un leve crecimiento del 0,2% respecto al año anterior. No obstante, también ambas categorías sufren una caída en la satisfacción.

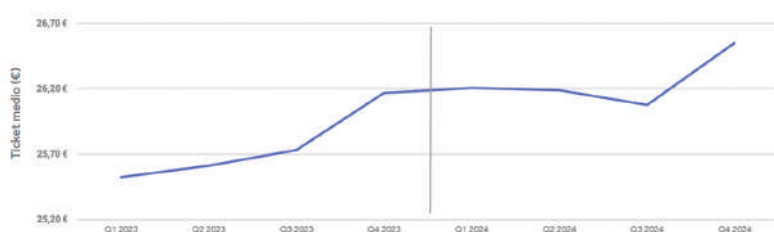
A pesar del aumento en relevancia de estos alimentos, la disminución generalizada en la satisfacción sugiere un consumidor cada vez más exigente y crítico, influenciado por factores como la calidad percibida, la experiencia gastronómica y el coste asociado.

Por otro lado, las categorías de postres (-0,4%), pan (-0,4%) y tapas (-5,2%) experimentan descensos en relevancia. Destaca especialmente la caída de las tapas, que presentan la mayor disminución en popularidad online respecto al año

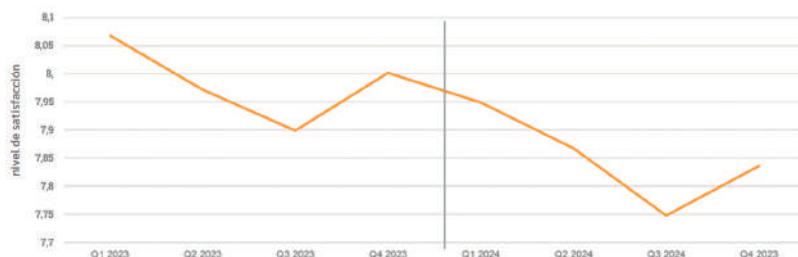
Evolución de la ocupación media en restauración 2024 vs 2023: -0,3



Evolución del ticket medio en restauración 2024 vs 2023: +1.9



Evolución de la satisfacción del comensal 2024 vs 2023: -1,7



Alberto Bueno, gerente de Frozen España:

"Hay un crecimiento dentro del sector del congelado entorno al 2%. Este 2025 será un año más estable que el 2024, con unos precios más estables y un consumidor más exigente, que buscará la calidad del producto"

por predisposición al gasto en este tipo de establecimientos.

Menos cierres

El volumen de cierres de establecimientos de restauración revela una tendencia descendente, pasando de 40,9 cierres por día en 2022, 38,7 en 2023 y 37,5 en 2024. Para Delectatech, esto sugiere una mejora gradual en la estabilidad del sector, impulsada por estrategias de adaptación a los cambios en los hábitos de consumo y una mayor resiliencia empresarial.

Destaca el caso de los bares, que han reducido su tasa de cierres hasta equipararse con restaurantes y cafeterías. Tradicionalmente más vulnerables, han logrado estabilizarse gracias a una mejor gestión, en un contexto donde la supervivencia del negocio depende de la eficiencia operativa.

Diferencias geográficas

El norte de España, Baleares y Canarias lideraron el rendimiento del sector Horeca en 2024 en ocupación, ticket medio, satisfacción y estabilidad del censo.

Cantabria, País Vasco y Navarra destacaron en crecimiento de ocupación, mientras que Navarra, Baleares y País Vasco registraron el ticket medio más alto. En términos de satisfacción, las zonas costeras obtuvieron mejores resultados, mientras que las áreas con mayor densidad de restaurantes y bares presentaron tasas de cierre más elevadas, debido a la alta competencia, altos alquileres y mayores costes de personal.

www.delectatech.com

anterior. Sin embargo, el pan es la única categoría que muestra un aumento en satisfacción. Este incremento puede estar relacionado con la diversificación que ha tenido este producto en los últimos años, permitiendo al consumidor acceder a una mayor variedad de opciones, adaptadas a diferentes preferencias y necesidades, mejorando su percepción y experiencia de consumo.

En el capítulo de las bebidas, la de café y té se posiciona como la única categoría en crecimiento, con un aumento del 2,6% en relevancia, aunque su satisfacción ha disminuido. Por otro lado, los refrescos presentan una leve caída en relevancia (-1,5%), pero son la única categoría que muestra una mejora en satisfacción, lo que indica una percepción más positiva a pesar de su menor presencia en las opiniones online. Por el contrario, la cerveza registra la mayor caída en relevancia con un -11,2% y también experimenta una disminución en satisfacción. De manera similar, los zumos y smoothies (-5%) y los espirituosos (-2%) muestran una menor demanda y una peor experiencia de consumo.

Estos resultados sugieren un cambio en los hábitos y preferencias de los consumidores, posiblemente influenciados por la búsqueda de opciones más saludables, cambios en tendencias de consumo y la percepción del valor en relación con el precio. Además, el desplazamiento del consumo hacia el hogar a través del delivery y el retail, junto con factores como cambios en el estilo de vida y una mayor consciencia sobre la salud, han contribuido a la reducción de la relevancia de las bebidas en la restauración.

Nuevas tendencias para nuevos tiempos



Los últimos datos del panel de consumo en el hogar del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al período agosto 2023 a julio de 2024, vuelven a mostrar un nuevo descenso en el consumo de pan y un nuevo y ligero aumento en el de pastelería y bollería, categoría que el Ministerio incluye junto a galletas y cereales, donde viene representando en torno al 44% del volumen y el 50% del valor del segmento y el liderazgo del crecimiento.

Lejos de la evolución experimentada en el total de alimentación en ese período (+0,2% en volumen y +4,9% en valor), la cantidad de pan consumida bajó a 1.255 millones de kilos (-2,4%) y más en términos per cápita (-3,4%); además, merced al descenso del 0,8% en el precio promedio, el valor de este mercado se redujo un 1,8%, quedando por debajo de los 1.310 millones de euros.

Por su parte, las especialidades dulces avanzaban unas décimas

hasta los 588 millones de kilos y los 12,6 kilos per cápita, con un desembolso un 5,3% superior ya que, tras aumentar el precio una media de un 4,4%, superó los 3.571 millones de euros.

Estos datos todavía parciales del año pasado, confirmarían una evolución creciente de la producción de masas congeladas, como lo fue el ejercicio anterior, basada en el avance de la bollería y pastelería - que también consigue mantenerse en el canal hostelero-, pero con recortes en el área de panadería - que asimismo ve reducido su consumo fuera de hogar-.

Regreso triunfal de las obleas originales BUITONI

Tras la retirada temporal de las obleas BUITONI a consecuencia de la búsqueda de materias primas que cumplieran los altos estándares de calidad de Nestlé, la vuelta del suministro el pasado diciembre fue un éxito rotundo en los supermercados de toda España en términos de distribución, ventas y rotación. Durante

el primer mes de relanzamiento, la oblea original alcanzó el 50% de los puntos de venta que tenía antes del desabastecimiento y superado la rotación de entonces.

Al cierre de 2024, BUITONI lograba una cuota de mercado superior a la que tenía antes de su retirada, consolidando su liderazgo en el segmento de masas refrigeradas. Incluye el nuevo concepto lanzado por la marca en 2024, previo al regreso de las obleas originales: la masa para empanadas de estilo argentino BUITONI. Este producto, con una masa más gruesa y un diámetro mayor, es ideal para rellenos más contundentes, ofreciendo una nueva experiencia sensorial que, además, se adapta a las tendencias actuales con opciones para horneado o preparaciones en air fryer.

www.empresa.nestle.es



El boom de la masa madre

Con todo, hay tendencias que pronto se asentarán en el mercado y que podrían favorecer el crecimiento. Como las que se determinan en el estudio Taste Tomorrow, que Puratos realiza desde hace una década y que constituye una fuente fiable de información para el sector; no en vano recoge los datos de 18.000 entrevistados de 44 países, lo que le convierte en el informe más grande del mundo sobre los comportamientos, actitudes y decisiones de los consumidores globales.

Las conclusiones de su última encuesta afirman que el consumo de masa madre crecerá un 40% en este 2025. Una tendencia que responde a diferentes factores, muchos de ellos más allá de la elaboración de los productos tradicio-



PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL

Crece la fusión culinaria

Otra de las conclusiones de la encuesta apunta al crecimiento de la fusión culinaria. La combinación de sabores y texturas verá una subida del 10% y ganará terreno en pastelería y repostería. Con combinaciones de nuevas técnicas de varias culturas, se consigue crear postres innovadores e híbridos que estimulan los sentidos de los consumidores y su interés por ellos.

Algunos de los ejemplos de las últimas creaciones más innovadoras podrían ser los "crookies" o la "barra de Dubai", que fusionan tradición y modernidad, atrayendo a consumidores con propuestas inusuales que resaltan en redes sociales.

Inspiradora IA

Por otro lado, según el informe, la tecnología de IA inspira de manera creciente a pasteleros a inventar nuevas combinaciones, un



"Barra de Dubai"

giro denominado "tangy twist" que mezcla desde dulce y picante hasta dulce y ácido. Estas novedades se amplían a las texturas y los formatos, con nuevas creaciones que combinan lo esponjoso con el crujiente y sabores de Oriente y Occidente. Esta tendencia se espera que aumente este año entre los consumidores chinos (+13%), españoles (+11%) y germanoparlantes (+7%).

Ingredientes saludables

También la cadena de Bakery & Coffee, Granier, ha identificado

nales. Mientras en España, la masa madre se está incorporando, además de en el pan en artículos como croissants, bagels o donuts..., en los países francófonos la masa madre es apreciada por su atractivo artesanal y beneficios para la salud intestinal, y en otras partes del mundo es más bien un producto novedoso que se asocia a la cultura alimentaria occidental.



PÂTISSERIE DU CHEF®

YOUR TIME TO DELIGHT

**LA MARCA Nº1 EN EUROPA
EN PASTELERÍA CONGELADA.**

Deleita a todos tus clientes con la mejor gama de tartas para el food service ideales para el **desayuno**, **merienda**, como **capricho** o para el **postre**.

- ✓ Elaboradas con **ingredientes de calidad**, naturales y sostenibles.
- ✓ Formato **rectangular y redondo**.
- ✓ **Descongelar y servir**.
- ✓ Ideales para **personalizar según tu establecimiento**.



ESCANEA PARA
MÁS INFORMACIÓN

Vandemoortele
PROFESSIONAL

PÂTISSERIE DU CHEF®

Nueva imagen

Pâtisserie du Chef®, la marca número uno en Europa en pastelería congelada y parte del grupo Vandemoortele ha renovado su imagen con el objetivo de alinearse con las últimas tendencias y reforzar su cercanía con los clientes, al tiempo que las gamas Banquet d'Or® y My Originals® de la compañía, quedan ahora bajo su paraguas.

La nueva imagen refleja con mayor precisión el compromiso de la marca con la excelencia, adoptando una estética moderna y atractiva que captura la personalidad llamativa y distintiva de sus tartas.

Este nuevo cambio llega tras más de 30 años dedicados a ofrecer soluciones profesionales para el foodservice, combinando calidad, sabor y conveniencia a través de una amplia y versátil gama de tartas que son facilísimas de preparar.



Las tartas de Pâtisserie du Chef® están elaboradas con ingredientes naturales de primera calidad y cuentan con certificación sostenible, lo que garantiza el respeto al medio ambiente y un sabor auténtico y memorable.

Además, su conveniencia las convierte en un aliado perfecto para los negocios: están listas para descongelar y servir, y vienen pre-cortadas en porciones individuales, lo que facilita el trabajo y permite una personalización rápida y eficiente.

www.vandemoortele.com

las principales tendencias del sector para este año en el que, en nuestro país, se enfrenta a una creciente demanda de productos clásicos con un enfoque innovador que aúna sostenibilidad, tecnología y bienestar.

Destaca en primer lugar la demanda de productos tradicionales con ingredientes más saludables. En este sentido, recuerda el dato de AECOC referido a que el 67% de los consumidores intenta tener una alimentación sana y que, por ejemplo, la panadería también evoluciona en esa dirección con la búsqueda de ingredientes más saludables en un producto tan tradicional como es el pan. El uso de harinas integrales, de semillas como chía o lino, frutos secos o cereales como la espelta o el kamut, son la alternativa a la harina de trigo. Además, el uso de otros edulcorantes, como la miel o los dátiles, también están en auge.

Otra tendencia que se viene desarrollando es la de los productos de panadería, pastelería y bollería sin gluten, una oferta aún escasa pero indispensable para los celíacos que, en España, se acercan al medio millón de personas y que, además, se abre a los adeptos a la alimentación "gluten free", que han incrementado su demanda en un 16%.

El tema de los nuevos formatos es también tendencia. Aunque el

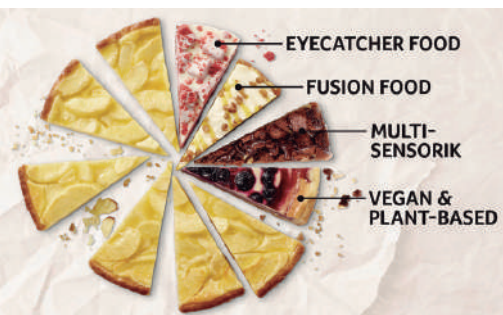
Erlenbacher: Ideas frescas para la presentación de tartas

La empresa alemana de pastelería para horeca, Erlenbacher Backwaren, ofrece consejos actualizados para hosteleros en su rediseñado sitio web. Con una presentación acorde con las nuevas tendencias de consumo, las tartas en formato tentempié, postres y aperitivos adquieren un toque personalizado. La tarta resulta atractiva a la vista y la presentación contribuye a aumentar las ventas. Desde coberturas de colores pastel (lavanda, pistacho naranja que ahora están de moda) y combinaciones creativas de postres (en lugar del consabido he-



pan sigue siendo un pilar de la dieta en muchas culturas, crece la demanda de nuevos formatos como crackers saludables, wraps y panes bajos en carbohidratos o con alto contenido proteico; opciones pensadas para aquellos consumidores que buscan productos alineados con los nuevos estilos de alimentación, sea por convicción o por modas.





Los productos de Erlenbacher reflejan diversas tendencias de la pastelería moderna

lado, con batidos, crepes, frutas...) hasta la tendencia de los platos para compartir (con combinaciones de muchas porciones pequeñas), Erlenbacher ofrece muchos consejos para inspirar a los clientes.

www.erlenbacher.de/es/



Innovando la tradición

La sostenibilidad también es considerada por la cadena Granier un elemento clave en las decisiones de los consumidores que tienen en cuenta la forma en la que se producen, preparan, distribuyen y se consumen los productos, en relación con su impacto en la sociedad y el medioambiente. Obviando, eso sí, la cuestión de la obligatoriedad, Granier atribuye a este motivo el impulso del sector de políticas sostenibles, como el uso de productos reciclables que contribuyen a la disminución de residuos o la reducción del uso de embalajes de plástico.

Con todo, el sector, enfrentado a una competencia que aumenta año tras año, sea en modo panadería o pastelería independiente, novedosas cadenas o grandes superficies, encuentra en su tradición la mejor fuente de innovación dando paso a nuevos formatos, sabores y combinaciones para sorprender al consumidor.

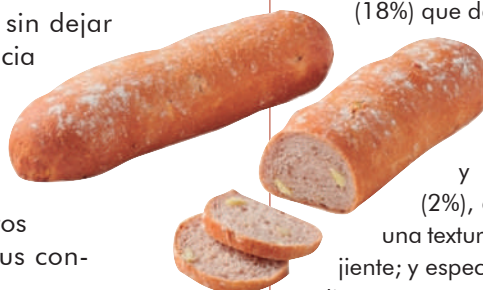
El éxito radica en la investigación y la escucha a los consumidores para poder crear productos que se adapten a los nuevos hábitos de vida. Y en este sentido ya son una realidad, por ejemplo, panes funcionales con beneficios para la salud, propuestas de temporada que rescatan sabores tanto tradicionales como novedosos, o ediciones limitadas inspiradas en festividades locales.

Una oferta adaptada a todas las generaciones

En su apuesta por la fusión de tradición e innovación, centrada en las necesidades del nuevo consumidor, pero sin dejar de lado la esencia artesanal, Granier ha identificado, por generaciones, los gustos y hábitos de sus consumidores.

Así, los "Boomers" priorizan calidad y tradición, con formatos familiares y panes clásicos; también se decantan por productos artesanales que evocan nostalgia. Por su parte, la "Generación X" agrupa a consumidores divididos entre las responsabilidades familiares y laborales, que optan por productos versátiles que puedan integrarse fácilmente en las comidas diarias, como panes integrales, sin gluten o snacks saludables.

Según Granier, los "Millennials" sería el segmento más interesado en la innovación, que demanda opciones sostenibles y formatos prácticos, además de buscar dulces caprichos, sin remordimientos. Finalmente, la "Generación Z" quiere experiencias únicas e interactivas, con opciones personalizables, visualmente atractivas para compartir en redes sociales y aliñadas con valores sociales ●



Historia, creatividad y saber hacer



Bridor y Maison Lenôtre han creado un pan de vino caliente y castañas, en un formato de 130 gramos. De forma alargada y fina, se pueden crear hasta 20 rebanadas de 1 cm de grosor, perfectas para presentaciones, tanto dulces como saladas, adaptándose a las necesidades.

El secreto de este pan, pre horneado en un horno de solera de piedra, está en la cuidadosa selección de sus ingredientes: vino tinto (18%) que da a la miga su color rosado y aromas refinados; trozos de castaña (10%) y puré de naranja (2%), que proporcionan una textura ligeramente crujiente; y especias típicas del vino caliente, como canela, jengibre y especias cítricas.

Pan con trigo Khorasan

Bridor también presentaba, ya antes de la pasada Navidad su pan de trigo Khorasan creado por Frédéric Lalos, Mejor Artesano Panadero de Francia.

Este pan horneado parcialmente en un horno de piedra, de miga suave y corteza crujiente, destaca por su aspecto rústico y atractivo. Recupera el sabor del trigo ancestral Khorasan y está enriquecida con seis semillas antiguas: girasol, quinoa blanca, amaranto, mijo, lino marrón y lino amarillo, ofreciendo una experiencia de sabor única en la mesa diaria.

Disponible en hogazas de 450 gramos, cuenta con la distinción "Clean Label Bridor", lo que significa que ha sido elaborada únicamente con ingredientes esenciales y naturales.

www.bridor.com/es-es/



MASAS CONGELADAS PAN Y PASTELERÍA INDUSTRIAL

"Los hermanos que eliges"

Segunda entrega de la campaña de Horno Hermanos Juan

Horno Hermanos Juan®, la marca de bollería y pan de estilo artesanal para hostelería y el canal alimentación de Vicky Foods, presenta la segunda entrega de su campaña "Los hermanos que eliges", para seguir ahondando en la importancia de esas conexiones especiales y únicas que se crean con aquellos que consideramos "familia". Una nueva edición en la que el concepto adquiere un matiz emocional más profundo bajo el claim "Los hermanos no necesitan palabras para entenderse", reflejando esos vínculos que van más allá de las palabras y resaltando cómo el cariño se transmite sin necesidad de hablar: "Como Horno Hermanos Juan®, que cuida y siempre ofrece lo mejor a sus consumidores: máxima calidad en los ingredientes y una larga tradición panadera y pastelera, del horno a la mesa desde 1952.

La campaña, iniciada a primeros de febrero y cuya idea y estrategia creativa es un año más de la agencia WeJazz, tendrá presencia en televisión, medios digitales, redes sociales y activations en punto de venta a escala nacional, con especial foco en supermercados, panaderías y establecimientos de hostelería.

Nueva identidad visual

Coincidiendo con el lanzamiento de la campaña, Horno Hermanos Juan también presenta una renovación de su identidad visual, modernizando su logotipo y elementos gráficos para alinearse con su evolución como marca. La nueva imagen mantiene la esencia de tradición y artesanía que la define, pero con un diseño actualizado y contemporáneo que refuerza su posicionamiento en el mercado.

www.vickyfoods.es

Comparte
unos deliciosos
"Cuenta siempre
conmigo"



Los hermanos no necesitan
palabras para entenderse.

Los hermanos que eliges

L'hirondelle® celebra su 130 aniversario



Este 2025, L'hirondelle®, la icónica marca de levadura fresca de Lesaffre celebra 130 años de pasión, innovación y calidad con los panaderos. Todo comenzó en 1895, con el nacimiento de L'hirondelle® azul, una levadura para pan común, con reposos de masa moderados o largos, que revolucionó mundialmente el sector por su calidad y regularidad.

Con el tiempo y en respuesta a las innovaciones y necesidades cambiantes del sector, L'hirondelle® amplió su gama de soluciones con L'hirondelle® roja, diseñada específicamente para panaderos que requerían fermentaciones más rápidas, adaptándose a los nuevos ritmos de producción; y con L'hirondelle® oro, una levadura con un poder fermentativo superior en masas con alto contenido de azúcar.

Finalmente, hace aproximadamente una década, Lesaffre presentó L'hirondelle® 1895, una levadura que destaca por aportar el mejor rendimiento en masas con o sin azúcar y por ofrecer resultados excepcionales en largas fermentaciones y reposos en frío, gracias a su velocidad de fermentación controlada.

L'hirondelle®, idonde todo empieza!

Con la celebración de su aniversario, L'Hirondelle® y Lesaffre quieren rendir homenaje al sector de la panadería y dar las gracias por la confianza que, durante 130 años, tantas generaciones de panaderos han otorgado a la marca. Para Lesaffre y L'hirondelle®, el futuro de la panadería es un viaje compartido en el que juntos se superen los límites de la creatividad y se celebre la pasión de este oficio.

www.lesaffre.es

Grupo Bimbo recibe el sello Top Employers en España

Grupo Bimbo ha recibido por cuarto año consecutivo el sello de Top Employers Institute, que le reconoce como una de las mejores compañías para trabajar en España. Las buenas prácticas en el ámbito de los recursos humanos le han permitido revalidar esta condecoración que pone en valor su trabajo para potenciar el bienestar físico,

emocional, financiero y social de sus colaboradores que, en nuestro país, superan las 5.000 personas.

www.bimbo.es



Freno a la caída general y espectacular avance de las conservas



Un mar de incertidumbres

En un contexto claramente marcado por las políticas pesqueras impulsadas por la Unión Europea y la incertidumbre económica, AECOC ha analizado las perspectivas y retos del sector de los productos del mar en 2025 de la mano de su Comité sectorial, formado por más de una veintena de empresas líderes de la producción y comercialización de este tipo de productos.

Recuperar la rentabilidad

Según el "Pulso al sector de Productos del Mar", que es el informe que recoge las opiniones de este colectivo de empresas de forma periódica, el 48% de las compañías partici-

pantes anticipa un estancamiento de las ventas para este año, mientras que el 30% mantiene una visión optimista y espera que 2025 sea un período de crecimiento. Pero hay también un 13% que traslada directamente su incertidumbre sobre el futuro del sector y otro 13% que teme que el mercado sufra una recesión.

En el escenario actual, las empresas consideran como prioritario recuperar la rentabilidad del negocio de forma muy mayoritaria (lo declara el 70% de las compañías); un 56% se muestra especialmente preocupado por la posibilidad de que se produzcan problemas de suministro que afecten a la disponibilidad de



producto; mientras que un 46% cree que el gran desafío no es otro que el de disponer de personal cualificado. "Estos indicadores están estrechamente ligados con las principales prioridades del sector, entre las que destacan asegurar la disponibilidad y el suministro del producto (83%), la mejora en la eficiencia de los procesos (74%) y la necesidad de proteger la cuenta de resultados de la compañía en un escenario de inflación (39%)", concreta Àngels Segura, responsable del área de productos del mar de AECOC.

Respecto a la evolución experimentada por las empresas el año pasado, el informe de



AECOC dice que el 70% confirma haber crecido en valor, frente a un 13% que se ha mantenido estable y un 17% que ha decrecido. No obstante, en términos de volumen, los resultados son menos favorables: "solo el 30% de las compañías ha conseguido crecer en volumen", afirma Àngels Segura, una realidad que preocupa al sector.

En relación a los formatos de venta, el 73% de las empresas participantes declara que el que presenta mejor evolución es el de libre servicio, mientras que el 27% valora mejor el comportamiento del servicio a granel en el mostrador del punto de venta.

Desajustes en el empleo

Referido al sector transformador de la pesca y la acuicultura, desde ANFACO-CECOPESCA se insiste en la falta de personal cualificado y el envejecimiento progresi-

vo de las plantillas, como principal amenaza de la productividad y que viene propiciando un descenso del empleo medio.

Así, por ejemplo, a pesar de incremento del empleo del +2,7% entre 2021 y 2023 (CNAE 1022, fabricación de conservas de pescado), los valores no llegan a compensar el descenso del -3,41% de 2020. La previsión de cierre de 2024 apunta a un nuevo descenso que estaría en el

entorno del -1%. El sector conservero se enfrenta efectivamente a un problema de escasez de trabajadores adecuados y, como el sector transformador en su conjunto, al mencionado envejecimiento que sufren las

plantillas. Según los últimos informes, sólo el 11% de los empleados de la industria transformadora de productos del mar y de la acuicultura tiene menos de 30 años, frente al 18% del total económico nacional. Al mismo tiempo, los grupos de edades entre 40 y 49 años y 50 y 59 años concentran el 37% y 34%, respectivamente, evidenciando la falta de relevo generacional. Lo anterior se agrava con el incremento de absentismo acaecido desde la pandemia y que llega a superar los dos dígitos en muchas fábricas, convirtiéndose en problema estructural que urge corregir.

En este contexto, las empresas del sector ya han comenzado a implementar medidas que buscan paliar esta situación, como el impulso de la FP Dual, que permite formar a jóvenes en entornos laborales reales para cubrir las necesidades específicas del sector, y la acre-



El Lomo del Mar ya está en el mercado

La empresa gaditana Petaca Chico, junto al chef Ángel León, presentaron, en la pasada edición de Madrid Fusión "El Lomo del Mar", una innovadora creación que explora las similitudes entre el atún rojo de almadraba y el cerdo ibérico, reafirmando la versatilidad del emblemático pescado.

El Lomo del Mar destaca por su semejanza con la caña de lomo ibérica, tanto en morfología como en textura, aunque conserva el sabor característico del atún rojo de almadraba, del que está elaborado. Según sus creadores, la clave está en un proceso de elaboración artesanal que adapta las técnicas tradicionales de los embutidos ibéricos al mundo marino, adecuando el proceso del frío ya que el atún no puede superar los 4º grados durante el proceso de curación. Lo demás es idéntico, al utilizarse también sal, pimentón, orégano, ajo y pimienta negra. Se emplea también la pieza entera del atún y se embucha con una tripa.

El Lomo del Mar, con un peso de entre 400 y 700 gramos, se presenta envasado al vacío envuelto en papel serigrafiado con diseños inspirados en la almadraba, en continuidad con la estética del Jamón del Mar, el primer embutido marino desarrollado por Ángel León y Petaca Chico, lanzado en 2020.

www.petacachico.com



BOCADITOS DE GAMBAS AL AJILLO



Visítanos
HALL 3
STAND
3G700
Seafood Expo
GLOBAL



ditación de competencias profesionales, que viene a certificar las habilidades y conocimientos de los trabajadores actuales, facilitando su integración y crecimiento profesional. El desarrollo de programas de formación y empleabilidad específicos para integrar a la población desempleada; la cooperación con terceros países que permita atraer a trabajadores cualificados; o campañas de sensibilización que promocionen las oportunidades laborales en un

sector que tiene un papel estratégico en el desarrollo sostenible, son otras de las ideas en las que se trabaja desde ANFACO-CECOPECA.

La excepción de las conservas

Pese a la situación que atraviesa la industria transformadora y conservera en particular, es precisamente este segmento, con una creciente cuota de marca de distribuidor ya cercana al 80%, el que mejor está evolucionando en términos de consu-



EROSKI: Atún claro en aceite de oliva MSC



mo en el hogar. De hecho, es el único que crece en volumen y el que más penetración alcanza (99,2% de hogares), de acuerdo con los últimos datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos al Total Anual Móvil a julio pasado, que cuantifica en 194,4 millones de kilos (+4,4%) y 4,1 kilos per cápita, y un valor de 2.489 millones de euros (+8,9% interanual).

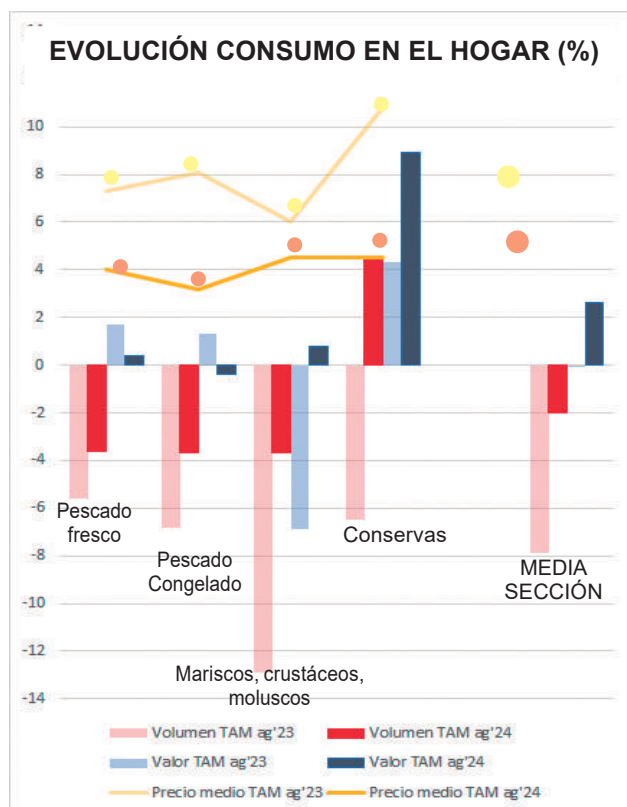
En el lado opuesto se coloca el pescado congelado, que llega a casi el 86% de hogares pero cuyo consumo retrocede un 4,4%, quedando por debajo de los 95 millones de kilos (en torno a los 2 kilos per cápita), que supusieron un desembolso de 966,9 millones de euros, perdiendo algo de valor (-0,4%).

La evolución tanto del pescado fresco como de los mariscos, crustáceos y moluscos, fue bastante similar. Del primero se consumieron 349,9 millones de kilos (7,5 kilos per cápita, con una penetra-

EROSKI ha incorporado a su surtido una nueva referencia de atún claro en conserva en aceite de oliva de marca propia con certificación "MSC" (Marine Stewardship Council) de pesca sostenible. Se trata de la primera conserva de atún rabil (*Thunnus albacares*), popularmente conocido como atún claro, bajo marca distribuidor del mercado español. Se comercializa en toda su red comercial física y online, en un estuche de cartón reciclable, con tres unidades y un peso total de 276 gramos netos.

EROSKI, que ofrece 35 referencias con el sello azul de pesca sostenible "MSC", entre congelados, conservas y frescos, ha sido galardonada con el premio "Mares Para Siempre" en la categoría 'Pescaderías Certificadas MSC' en dos ocasiones, por su labor pionera en el fresco a granel con sello azul. La cadena de custodia MSC abarca 461 mostradores en las enseñas Eroski y Caprabo y 8 plataformas logísticas, que mantuvo incluso en el contexto de la pandemia.

www.eroski.es





Una etiqueta marca la diferencia

Una etiqueta propia respalda la excelencia, trazabilidad y frescura del skrei noruego. El sello garantiza la pesca salvaje entre enero y abril de ejemplares adultos (5 años), capturados en las áreas de desove de la costa noruega y que posteriormente son envasados, almacenados y procesados siguiendo los más altos estándares y controles de calidad.

Llega el "Rey de los bacalaos"

El mercado español se prepara para recibir los primeros ejemplares del Skrei de Noruega

Comenzó la cuenta atrás. La red de Mercas, cash and carry, grandes superficies, supermercados, pescaderías y los más prestigiosos restaurantes de todo el país han esperado con gran expectación la llegada de este bacalao salvaje de temporada noruega. Por fin, arranca esta ansiada temporada para esta "delicia" que se distingue por su carne firme y magra y lascas blancas muy apreciadas por los mejores chefs y consumidores finales. Un pescado muy saludable, capturado con los métodos más sostenibles y respetuosos con el mar.

España, primer mercado mundial

Y es que, en pocos años, España se ha consolidado como primer mercado mundial gracias a las bondades nutricionales y extraordinaria calidad de un pescado que recalca desde el mar de Barents por tiempo muy limitado en España, ya que la pesquería solo dura desde enero hasta marzo o principios de abril. Su popularidad ha crecido meteóricamente. El volumen exportado desde las gélidas y cristalinas aguas de Noruega directamente hacia España a cierre de temporada de 2024, se saldó con 1.617 toneladas por valor de 9 millones de euros, frente a las 1.138 toneladas y 6 millones de euros del mismo período del año anterior.

El Consejo de Productos del Mar de Noruega en España explica el éxito comercial

del skrei de Noruega por muchos factores, entre los que destaca el origen, su trazabilidad, sostenibilidad, versatilidad gastronómica y buena relación calidad-precio, a lo que se suman las acciones de divulgación y promoción para ayudar a los profesionales en la comercialización de producto premium.

"España cuenta con las mejores pescaderías de Europa gracias a unos profesionales que son los mejores prescriptores de los pescados de calidad de temporada. Por eso, colaboramos con ellos y con sus federaciones, porque los consideramos un pilar esencial e imprescindible de este negocio compartido", comenta el director en España, Tore Holvik.

Asimismo, Holvik recuerda que la red de distribución mejora cada ejercicio, con miles de puntos de venta, lo que hace muy accesible el producto para todos los profesionales, tanto de la distribución comercial como de detallistas y canal Horeca. "La alta gastronomía adora sus cualidades y encaje perfecto en la saludable dieta mediterránea. España tiene la mejor cocina del mundo, en buena parte gracias a sus alimentos e ingredientes de extraordinaria calidad. Nuestro skrei procede de Noruega, pero ya se ha hecho un hueco entre los consumidores españoles como si fuera de aquí", remarca el director.

Además, Mar de Noruega también promueve cada ejercicio una intensa campaña de

publicidad en televisión, redes sociales y acciones de comunicación y branding, que será esencial para que los operadores españoles que trabajan con el producto puedan mejorar sus cifras de negocio.

Beneficios saludables

Los beneficios del bacalao están contrastados, además, por lo que es una razón muy a tener en cuenta para introducirlo en todo tipo de dietas. No en vano, su carne es muy magra, con un contenido de grasa inferior al 3% y sin apenas hidratos de carbono. De hecho, el 96% de las calorías en una porción de bacalao vienen de las proteínas y éstas, además, aportan todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita. Además, una porción de bacalao de 150 gramos cubre la ingesta necesaria diaria de Omega 3. La vitamina A presente en este pescado es necesaria para una buena visión y fortalece el sistema inmunológico mientras que la B12 ayuda al organismo a formar nuevas células. El bacalao fresco contiene selenio, que protege el organismo de agentes contaminantes externos, contrarrestando el daño causado por los radicales libres, y es una gran fuente de yodo.

El Bacalao premium Skrei de Noruega tiene infinidad de posibilidades. Se trata de un pescado que se adapta perfectamente al recetario tradicional, así como a los platos más novedosos.

Balance de 2024 de los pescados noruegos

En líneas globales, el Consejo de Productos del Mar de Noruega hace un buen balance del sector. El año pasado, España fue el 6º mercado más importante para los productos del mar noruegos. "Hemos visto un fuerte aumento y demanda de salmón a lo largo de los años y, aunque el consumo general de productos del mar en España ha

disminuido, ha ocurrido lo contrario con el salmón. Del mismo modo, también hemos visto un aumento tanto en el skrei noruego como en el bacalao de piscifactoría", declara Holvik. "España es hoy un mercado importante para los productos del mar noruegos y también seguimos siendo optimistas de cara al futuro", concluye.



ción del 88%), lo que supuso un descenso del 3,6% en relación al período anterior; el valor de las compras, por su parte, aumentaba ligeramente, +0,4%, alcanzando los 3.541,8 millones de euros.

Con una penetración en los hogares españoles del 90%, el consumo de marisco, moluscos y crustáceos se redujo un 3,7%, hasta los 215,5 millones de kilos -4,6 kilos per cápita-, mientras que el gasto aumentaba un 0,8% y superaba los 2.489 millones de euros.

En definitiva, aun cuando los hogares incorporan un 4,4% más de conservas de pescado y molusco, el descenso en las compras del resto de productos de la pesca y acuicultura ha determinado una contracción de la demanda total de productos de la pesca y la acuicultura del 2%, si bien una subida del precio medio del 4,7% ha permitido un incremento interanual de este mercado del 2,6%.

Así el período agosto 2023 a julio 2024 se cerró con un desembolso



total de 9.345,5 millones de euros en la adquisición de 854,5 millones de kilos. Lo que significa casi 234 millones de euros más y casi 18 millones de kilos menos que en el período de 12 meses anterior y que colocan el consumo de productos de la pesca y acuicultura por habitante y año en los 18,3 kilos.

Decae el consumo fuera del hogar

A ellos hay que sumar los aproximadamente 4,3 kilos per cápita que se consumen fuera de casa, con un claro avance del marisco que ya supone 2,7 kilos, y un retroceso



del pescado que es de 1,6 kilos por persona. Entre los mariscos, el langostino es el más solicitado y entre los pescados, el salmón. Añadir que los hombres son los más proclives a consumir estas especialidades fuera de casa, con un perfil más intensivo (58% del volumen por el 49,6% de peso poblacional) y un mayor consumo por persona al año (5,02 kilos, frente a los 3,58 kilos de las mujeres).

Aunque aún no hay datos pormenorizados de 2024 referidos al consumo extrahogareño, todo apunta a que la categoría mantuvo la tendencia a la baja mostrada en los años anteriores, con un consumo en el último año por debajo de los 150 millones de kilos -62% marisco y 38% pescados-repartidos entre 688,8 millones de consumiciones. Productos que buscan específicamente el 68% de los residentes españoles que comieron fuera del hogar.

Y aunque se consume algo más (+1,8%) por acto, detrás de estos datos se esconden caídas significativas, tanto en la frecuencia de consumo (-10%), como en el porcentaje de población que consume pescados o mariscos fuera de casa (casi 11 puntos porcentuales menos que un año atrás)



La Sirena: Cigalas MSC

La Sirena Alimentación ha incorporado a su surtido dos nuevas referencias de cigalas de marca propia con certificación Marine Stewardship Council (MSC) de pesca sostenible. Y es el primer producto bajo marca de distribuidor en el mercado español que procede de la única pesquería de cigala certificada por la organización MSC.

Las dos referencias (4-8 unidades y 8-12 unidades) se comercializan bajo la marca de La Sirena en estuche de cartón reciclable con 800 gramos netos.

Con un procesado mayormente manual en una sala que dista solo 30 metros del puerto donde se recibe el producto a diario, las cigalas de La Sirena cuentan con una alimentación basada en pequeños peces, moluscos y otros crustáceos, y se cría en los fondos marinos blandos donde el agua es muy fría. Todo ello contribuye a su delicado sabor y le confiere una textura firme y jugosa.

La compañía ofrece 40 referencias con Sello Azul de pesca sostenible MSC, todos ellos de marca propia. Estas cigalas se añaden así a otras especies de marisco certificado, como camarón, bogavante o vieiras; pescados como abadejo y rosada; o cefalópodos como rejos de pota.

www.lasirena.es

Es hora de saborear el skrei.

Todos los inviernos, el magnífico skrei emprende un viaje extraordinario de miles de kilómetros para llegar a las costas prístinas del norte de Noruega. Durante la migración, desarrolla una carne firme y tersa de color blanco intenso que se caracteriza por sus lascas distintivas y un sabor puro y maravilloso. Con un paladar exquisito e incomparable, el skrei es sin duda el mejor bacalao de nuestras aguas gélidas y cristalinas. Saborea esta delicia de temporada entre enero y abril.

Skrei

Exclusivo
de Noruega.



Erling Haaland

SEA FROM
NORWAY

"Es inasumible la subida del salario mínimo y la reducción de la jornada laboral"

Al mes, 1.903,75 euros. Este sería el coste exacto que tendría que asumir un autónomo pescadero por contratar a un empleado, sin experiencia ni formación, con la aprobación de la propuesta de Yolanda Díaz, y que se sumaría al incremento ya real del 67,3% del SMI en los últimos 8 años. De aplicarse la subida, en 9 años sería un aumento del SMI del 80,7% (de 2016 a 2025).

Si, además, se aplicara la reducción de la jornada a 37,5 horas semanales demandada por la vicepresidenta del Gobierno, este incremento de costes se vería agravado, condenando al sector del comercio tradicional en general, y de las pescaderías en particular, al cierre.

pilaridad en el territorio y a la desaparición de la cultura gastronómica y de la dieta pesco-mediterránea, afectará al desarrollo rural y del litoral y al incremento de los gastos asociados a una mala alimentación.

Haciendo cuentas

La rentabilidad de estos pequeños negocios se ve seriamente amenazada por las políticas de los últimos años que se toman de espalda a la realidad de los autónomos. Desde FEDEPESCA, la patronal a nivel nacional de las pescaderías tradicionales, se calcula que más de 350 pescaderías desaparecen al año en España, ya que el INE ha dejado de desagregar el dato por loca-

15.000 pescaderías que había en España en el año 2007 ha desaparecido, retrocediendo el empleo en el mismo periodo en 8.857 personas, lo que se traduce en una caída del 33,76% en el número de especialistas en la venta de productos pesqueros.

Llegar a más de 1.900 euros, que tendrá que pagar el autónomo por primera vez por un trabajador que cobra el sueldo mínimo, es el resultado de sumar al SMI, las cotizaciones sociales a cargo del empleador: el 23,6% por contingencias comunes, el 5,5% por desempleo o el 0,67% del Mecanismo de Equidad Inter-generacional; y de añadirle las cotizaciones por accidentes y enfermedades laborales en sectores



El comercio especializado de productos pesqueros es una red única en el mundo que ha permitido que los españoles sean unos grandes amantes de los productos pesqueros y que es, en buena medida, responsable del alto consumo de estos productos en todo el territorio. Su declive, el cual va asociado al descenso del consumo, a la pérdida de ca-

les, pero sí se conoce que en 2007 había 12.632 empresas dedicadas a la venta de productos pesqueros y en 2022 bajó a 9.809 empresas (último año de datos publicados por el INE). Se ha perdido el 22,34% de las empresas de pescadería en 14 años y, extrapolando a la última serie de datos sobre locales, se puede estimar que un tercio de las

En los últimos 14 años se han perdido el 22,34% de las pescaderías y el 33,76% de los especialistas en la venta de productos pesqueros. Y el consumo va en descenso, con una contracción del 32% en 10 años.

en los que se llega a alcanzar el 7,25%, como la industria.

Aunque España cerró el 2024 con la creación de 500.000 nuevos trabajadores, se ha destruido empleo en las empresas de 1 a 3 trabajadores, con 50.000 empleadores menos que en el año 2019.

Según un estudio recientemente publicado por la Universi-

dad de Zúrich, "un salario mínimo más alto redistribuye a trabajadores de empresas pequeñas a grandes, aumentando la cuota de mercado de las grandes empresas y permitiéndoles incrementar sus márgenes de precio". Es lo que denominan el "canal de concentración del salario mínimo", que "expulsa a las pequeñas empresas del mercado".

81 subidas de impuestos

Y sí, a este cóctel de hiperregulación y subidas de SMI se suma un goteo permanente de subidas de impuestos. Según el estudio de noviembre de 2024 publicado por el Instituto Juan de Mariana, el actual gobierno de España ha aprobado ya 81 subidas de impuestos y de cotizaciones desde 2019. "Los casi 42.000 millones de impacto acumulado de las subidas de impuestos y cotizaciones de 2019-2023 equivalen a unos 2.200 euros por hogar. Sólo durante el último ejercicio 2024 se han cuantificado 11 modificaciones al alza de impuestos y cotizaciones. España es el tercer país de la UE que más ha elevado su presión desde 2018 hasta el pasado año 2023. El incremento ha sido de 2,9 pun-

posibilidad de repercutir esta subida de costes laborales, a la que hay que sumar el incremento de costes de gestión y burocráticos.

Basándose en datos reales de empresarios del gremio, la patronal estima que para un empresario minorista con dos empleados y un comercio, la hiperregulación le supone un coste anual de 10.550 euros. Casi 1.000 euros al mes ("respecto de su rendimiento neto mensual, un porcentaje bastante alto") en gestiones que nada tienen que ver con su actividad comercial de compra-venta de productos pesqueros, que no le generan ningún beneficio económico y que, sin embargo, sí van directamente contra su margen comercial.

Poco impacto en la inflación

Por otra parte, la propia vicepresidenta Díaz ha pretendido llevar a cabo medidas para topar el precio de los alimentos, cuando la subida de precios de los mismos tiene que ver con estas políticas de incrementos de costes e impuestos impulsados por el Gobierno. Tratar de frenar los precios en este contexto de escalada de los costes salariales y de gestión de los negocios es contradictorio.

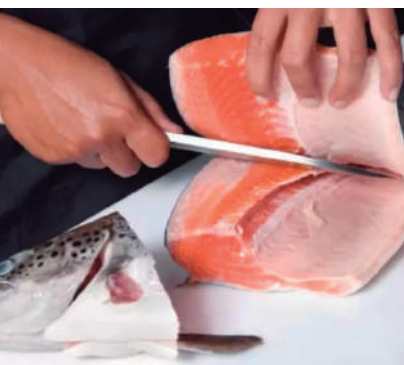
0,9%, respectivamente, con una repercusión a noviembre en la tasa general de inflación del 0,008%; es decir, insignificante en el total de la inflación y en el bolsillo de cada español. En el caso de los crustáceos, moluscos y preparados de pescado, su variación mensual a noviembre fue del -0,1%, con una repercusión al general del 0,021%.

Los datos posteriores de diciembre del 2024, anotan una variación anual de precios del 8,6% para pescado y marisco fresco, y del 1,9% para crustáceos, moluscos y preparados, siendo la variación mensual en diciembre, respectivamente, del 7,6% y del 0,0%, por lo que este último mes ha sido el que más ha provocado la subida anual en el pescado, coincidiendo con la campaña navideña.

En cualquier caso, la repercusión en el índice general, que es el dato que podría variar si sólo se alterara el precio del pescado fresco y congelado y los precios de los demás productos y servicios se mantuvieran estables, sería del 0,076%. Para los crustáceos, moluscos y preparados esta tasa sería del 0,021%. En comparación, la repercusión del sector de Turismo y Hostelería en 2024 fue del 0,762%. Esto evidencia que el impacto final de los productos pesqueros en la tasa general de inflación es muy reducido.

Además, los productos pesqueros no gozaron de ninguna rebaja del tipo impositivo del IVA por parte del Gobierno y siguen gravados al 10%, a pesar de ser productos altamente saludables, cuyo consumo está recomendado al menos tres veces a la semana y deberían beneficiarse de una fiscalidad favorable. En países de nuestro entorno, están gravados al 0% aparte de que, en España, otros alimentos, como el aceite de oliva y las leches fermentadas, han conseguido una rebaja definitiva al 4% después de tributar al 10%.

www.fedepesca.es



Para un empresario minorista con dos empleados y un comercio, la hiperregulación le supone un coste anual de 10.550 euros en gestiones que nada tienen que ver con su actividad comercial y que sí van directamente contra su margen comercial.

tos del PIB, en marcado contraste con la reducción del -0,8% apreciada en la UE-27".

El coste de la hiperregulación

Por otra parte, el consumo de productos pesqueros en España lleva en descenso en este mismo período, con una contracción del 32% en diez años. Una demanda a la baja que impacta en la

A tenor de la reciente publicación del IPC del año 2024, recalcar que el comportamiento de precios del pescado y marisco ha sido muy moderado durante toda la crisis de costes y que, según los datos completos del INE a noviembre del 2024, el pescado fresco y congelado en lo que iba de año, había tenido una variación del -0,6% mensual y del

Optimismo empresarial pese a la caída del consumo interno

Los precios aseguran los ingresos y las exportaciones salvan el año

La infinidad de productos vegetales, al peso o envasados, en sus versiones frescas, refrigeradas, congeladas y en conserva, a las que se suman las especialidades de IV gama y los platos preparados, además del segmento específico de productos plant-based, constituyen, en su conjunto, gran parte de la cesta de la compra de los españoles. Y aunque todos ellos sufren de las consecuencias de políticas que atentan directa o indirecta y, finalmente, a su supervivencia, hoy por hoy no se percibe pesimismo en el ambiente.

Según se desvela en el informe "Pulso del Sector de Frutas y Hortalizas" que AECOC presentó el pasado diciembre, este sector cerraba 2024 con crecimientos tanto en valor como en volumen y se mostraba esperanzado respecto a este 2025.

Crecimiento y rentabilidad en frescos

Así, en términos de volumen, el 76% de las empresas de producción y distribución del sector ad-

critas a AECOC, confirma haber crecido el año pasado, en relación a 2023; registrando un 36% de ellas un incremento superior al 5%. Hay, no obstante, un 16% que afirma no haber experimentado mejoras y un 8% que se

"El informe también refleja que, en términos de ventas, el 64% de las empresas ha visto cumplirse sus expectativas", añade Bárbara Calvaresi, responsable del sector de frutas y hortalizas de AECOC.

compañías el porcentaje de empresas que prevé crecer en ventas se eleva hasta el 84% y tan solo un 16% afirma que se mantendrá o, acaso, podría reducir su cifra de ventas.

Hay además un 36% que cree que este año mejorará su rentabilidad, frente a un 12% que estima perderla y un 52% que considera que será similar a la de 2024.

No obstante lo que se pueda extraer de estas opiniones recabadas por AECOC, el consumo de frutas y hortalizas frescas en España, al menos el referido al hogar, no remonta. En este sentido, los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, cerrados a julio pasado, anotan un nuevo retroceso interanual en el consumo del cápita que cifra, en el caso de las frutas en medio punto menos y en el de las hortalizas y patatas frescas, en un -1,6%. Y eso después de que, entre agosto 2023 y julio 2024, aumentaran las ventas de las primeras un 0,5% en volumen y un 3,3% en valor, no obstan-



mantuvo estable. En relación al valor, el 84% de las empresas aumentaba sus ingresos sobre los de 2023; mientras que el 12% vio reducirse sus resultados y el 4% cerró en línea con el año anterior.

Y si bien las perspectivas para el conjunto del sector para este 2025 se reparten entre los que opinan que habrá un nuevo crecimiento (48%) o un estancamiento (52%), cuando se refieren a sus propias



te de hortalizas y patatas se vendió un 0,6% menos, con unos ingresos un 3,9% superiores a los del periodo anterior.

Aunque los precios en nuestro país aumentaron un 2,8% (frutas) y un 4,5% (hortalizas y patatas), mientras en los mercados exteriores se redujo de media un 3,6%, buena parte del optimismo viene propiciado por la exportación que, según FEPEX, en el acumulado de enero a noviembre de 2024, totalizó 10,9 millones de toneladas de productos hortofrutícolas, un 9% más que en los mismos meses de 2023 y el valor subió a 15.862 millones de euros, un 5,4% más.

Las conservas dejan paso a los congelados

Sin datos concretos aún de la evolución real de las ventas en el exterior de

productos vegetales transformados, si que el panel de consumo del Ministerio (TAM julio 2024) identifica un nuevo descenso en el consumo en los hogares españoles ya que los 537,3 millones de kilos -11,5 kilos per cápita- supusieron una caída del 1,5% en relación al periodo precedente; un descenso en buena parte influenciado por el incremento promedio de los precios (+6,1%), que le permitieron aumentar la factura un 4,6% y supe-

rar los 1.551 millones de euros.

Verduras y hortalizas constituyen en su conjunto el grueso de la categoría, dejando un pequeño margen para las frutas, pero son las especialidades en conserva de unas y otras las responsables directas del descenso del consumo que vienen observando los transformados, frente a los segmentos congelados que, como en periodos anteriores, continúan ampliando su presencia en los hogares.

Las verduras y hortalizas en conserva mantienen, no obstante, su liderazgo, tanto en volumen como en valor (63% y 61%, respectivamente), seguidas por las verduras y hortalizas congeladas, con el 25,5% de los kilos de transformados adquiridos para su consumo en el hogar y el 21% de la factura total.

Para la fruta en conserva es el 11% del volumen total y el 17% del valor de la categoría; mientras que la fruta con-

Peris impulsa la IV gama con Frutifresh

Crecimiento récord en melón, sandía y coco troceados

La división de IV gama de Vicente Peris, representada por su marca Frutifresh, cerró 2024 con un crecimiento destacado en su cartera de productos, especialmente en melón, sandía y coco.

El melón troceado, con una producción de 75.000 kilos netos, lideró el crecimiento con un incremento del 87% respecto al año anterior. Este resultado refuerza la desestacionalización del melón, consolidado como un producto de consumo constante durante todo el año. Le sigue la sandía troceada, que alcanzó los 61.000 kilos de producción, con un aumento del 40%, manteniéndose como un producto clave en temporada y con creciente demanda fuera de ella.

El coco troceado, con una producción de 34.000 kilos, registró un notable aumento del 60%, mientras que la granada en arilos creció un 23%, alcanzando un volumen de 25.000 kilos netos.

Expansión y consolidación

En 2024, Peris amplió su red de distribución de IV gama, llegando a nuevos puntos de venta como Gadisa (Galicia y Castilla y León), Ahorramas (Madrid) y Uvesco -BM- (Santander, País Vasco y Madrid). Esto ha permitido a Frutifresh aumentar su presencia en comunidades clave, al tiempo que ha mantenido su posición en cadenas habituales como El Corte Inglés, Consum, Alcampo, My Mercat y Pepe La Sal.

La expansión ha sido posible gracias a la apuesta de la empresa por la innovación logística, garantizando el mantenimiento de la cadena de frío. Además, la elaboración en su sala blanca, bajo estrictos estándares de seguridad alimentaria, asegura la frescura y calidad diferencial que caracteriza a Frutifresh, la marca de la división de IV gama inaugurada en 2014 y que representó el 52% de las ventas totales de Vicente Peris en 2024, ejercicio en el que la compañía cumplía 80 años.

www.vicenteperis.com



gelada absorbe el 0,5% y 1%, respectivamente.

Por persona y año, el resultado es de 7,2 kilos de hortalizas en conserva; 2,9 kilos de hortalizas congeladas; 1,3 kilos de frutas en conserva; y cerca de los 100 gramos de frutas congeladas.

Los 11,5 kilos que en total suman, se sobrepasan en el caso de adultos y jóvenes independientes, además de retirados y parejas sin hijos. También en los hogares donde el responsable de la compra supera los 50 años.

Murcia, Castilla-La Mancha y País Vasco, son las comunidades con mayor consumo intensivo de frutas y hortalizas transformadas, mientras que, per cápita, destacan especialmente los vascos. Gallegos, asturianos, riojanos, navarros y extremeños, en cambio, no llegan a la media.



La importancia del valor añadido en las patatas

Mención aparte merecen las patatas, no ya las frescas cuyo consumo desciende un 1,8%, quedando por debajo de los 18 kilos por habitante



y año (TAM junio 2024), sino a las que han sido objeto de algún tipo de transformación: congeladas y procesadas.

A pesar de la fuerte subida del precio medio (+18%), el volumen de compra de las patatas congeladas aumentó un 15,6%, hasta los 55,3 millones de kilos (1,18 kilos per cápita) y el valor un 33,7%, situándose por encima de los 115 millones de euros.

Por su parte el mercado de patatas procesadas, que incluye deshidratadas, en conserva y fritas, creció un 2,2% rozando los 66 millones de kilos (1,4 kilos per cápita) en tanto el valor aumentaba un 6%, quedando muy cerca de los 490 millones de euros.

Nuevos productos en la cesta vegetal de la compra

Junto a frutas, hortalizas, patatas incluidas, la cesta de la compra incorpora desde siempre muchos otros productos estrictamente vegetales como frutos secos, aceitunas, encurtidos, aceites, legumbres... y más recientemente, los más novedosos plant-based,

Primaflor refuerza su compromiso con la sostenibilidad

Primaflor ha iniciado 2025 incorporando 57 vehículos híbridos a su flota comercial, que no solo representa un ahorro en combustible y una disminución de emisiones, sino que también refuerza el compromiso de Primaflor con las prácticas empresariales sostenibles y responsables.

Además, como parte de su estrategia medioambiental, Primaflor ha certificado su huella de carbono corporativa de 2023, un proceso realizado por Agrocólor, entidad acreditada en este ámbito. La certificación asegura que las emisiones han sido medidas y verificadas conforme al GHG Protocol, que distingue entre las emisiones directas (alcance 1), generadas por combustibles en vehículos y maquinaria y las indirectas (alcance 2) procedentes del consumo de electricidad. Y sitúa a Primaflor para registrar su huella de carbono en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, obteniendo un reconocimiento oficial que respalda su reputación corporativa y competitividad en el mercado.

Este año, Primaflor planea incorporar el alcance 3 de emisiones en su cálculo de huella de carbono, lo

que implica un análisis más amplio de su impacto ambiental al incluir a sus proveedores. El alcance 3, que a menudo representa entre el 70% y el 90% de la huella de carbono total de una empresa, supone un desafío importante. Sin embargo, este enfoque integral subraya que la sostenibilidad es una prioridad estratégica para Primaflor.

www.mimaflor.com



Eduardo Córdoba, director general de Primaflor y Leopoldo Tortosa, responsable B2B de Toyota. en la entrega de los nuevos vehículos



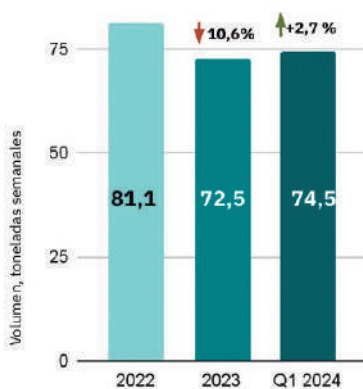
ZESPRI ha presentado "Milo y el secreto de las frutas", un cuento infantil, escrito e ilustrado por Rocío Bonilla, que narra la historia de Milo, un monstruo que crece sano y fuerte gracias a la alimentación que le ofrecen los más pequeños, destacando de forma práctica y divertida la importancia de las pequeñas elecciones del día a día.



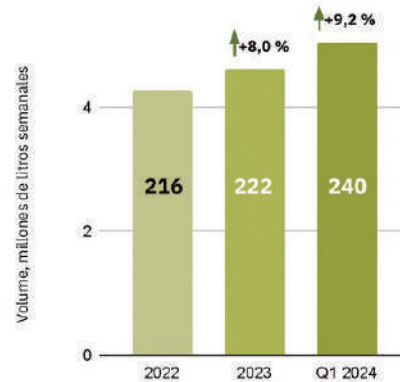
Esta iniciativa supone un paso más por parte de la marca de Kiwis en dar a conocer Monster Grower, la herramienta lúdico-educativa creada en colaboración con la Fundación Española de la Nutrición (FEN), para fomentar el consumo de frutas y verduras entre los niños de primaria.

www.zespri.com/es-ES

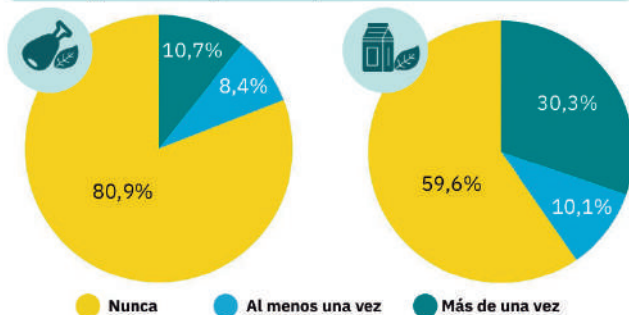
Promedio de ventas semanales por volumen de carne vegetal, 2022 – abril 2024



Promedio de ventas semanales por volumen de leche vegetal, 2022 – abril 2024



Porcentaje de hogares españoles que compraron productos de carne y leche vegetales a lo largo de un año, 2023



Fuente: Panel de Consumidores de Kantar, análisis de GfI Europe

alimentos de origen vegetal que imitan texturas, sabores y aromas de otros de origen cárnico que, dejando a un lado el cuando menos singular objetivo de sustitución, conforman una oferta, eso sí, complementaria.

Un mercado que Gfi Europe estima en nuestro país, ya en 2023, en 451 millones de euros; año en

el que el volumen de ventas de "carne vegetal" descendía, al tiempo que el de la "leche vegetal" crecía. Destaca asimismo el "queso vegetal" con un importante incremento interanual ya que se vendieron 2,22 millones de unidades (+39,9%) por un valor de 6,53 millones de euros (+47,5%). En todos los casos, los datos de Gfi

Europe se refieren a las ventas minoristas realizadas exclusivamente en súper e hipermercados.

Si bien, según OpinionWay, los consumidores españoles citan cuestiones relacionadas con la salud (29%), el medio ambiente (27%) y el bienestar animal (25%) como principales razones para adquirirlos, queda claro en la encuesta de Smart Protein (2024) que la seguridad (74%) y la autenticidad (68%) que este tipo de productos le inspiren, encabezan su intención de compra. La confianza es generalizada, influida por ese 71% de encuestados que considera que los alimentos vegetales alternativos a la carne y los lácteos tienen un etiquetado preciso ●

VIP, Asociación de Cooperativas Hortofrutícolas de Val Venosta, ha impulsado en los últimos años un desarrollo continuo de las manzanas Club, que ya suponen el 15% de las manzanas que producen sus cooperativas y se han convertido en estratégicas para VIP.



España es el segundo mercado más importante, tras Italia, para las manzanas Club. Representan una modernización del surtido varietal, en respuesta a la evolución de las preferencias de los consumidores y la posibilidad de ofrecer manzanas premium durante los 12 meses del año.

www.vip.coop/es

agenda

7-10 abril, Madrid

SALÓN GOURMETS

Escaparate de tendencias de alta gama en la Feria de Alimentación y Bebidas de calidad

① www.gourmets.net/salon-gourmets

3-8 mayo, Frankfurt (Alemania)

IFFA

Maximizar el rendimiento de la industria de transformación de carne y proteínas, es uno de los temas clave de la edición de este año

① www.iffa.com

5-8 mayo, Milán (Italia)

TUTTO FOOD

En la feria de Alimentación que se celebra en Milán, destacará la participación española que aumenta un 50% y representa el 28% de toda la oferta europea

① www.tuttofood.it

6-8 mayo, Ciudad Real

FENAVIN

Este año, en la Feria Nacional del Vino se espera la participación de más de 2.000 bodegas y cooperativas

① www.fenavin.com

6-8 mayo, Barcelona

SEAFOOD EXPO GLOBAL / SEAFOOD PROCESING GLOBAL

Mercado mundial de productos del mar

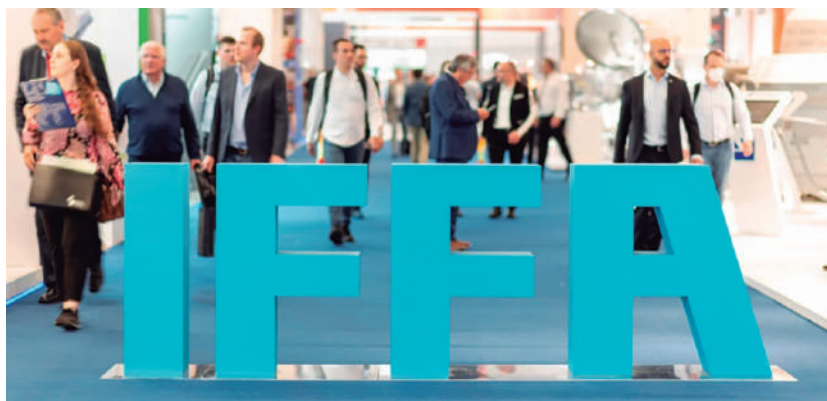
① www.seafoodexpo.com/global

6-8 mayo, Jalisco (México)

MEXICO HOSPITALITY EXPO POWERED BY HOSTELCO

Primera edición de Hostelco en México, tras la alianza de Expo Guadalajara con Fira de Barcelona

① <https://mexicohospitalityexpo.com/>



La industria cárnica y la de proteínas, juntas en IFFA 2025

Del 3 al 8 de mayo próximo, IFFA 2025 se centrará en temas clave para el futuro de la industria cárnica y de proteínas. Bajo el lema "Rethinking Meat and Proteins", esta feria líder internacional presenta un panorama completo de la cadena de valor: desde la transformación, el envasado y los ingredientes innovadores hasta las últimas tendencias en el punto de venta. Los temas principales en esta edición son el máximo rendimiento, la creación de valor a partir de los datos, la sostenibilidad en la práctica y las nuevas tipologías de productos.

IFFA -Technology for Meat and Alternative Proteins- reunirá a unos 1.000 expositores que presentarán sus tecnologías, máquinas y soluciones en 116.000 metros cuadrados de superficie bruta en los pabellones 8, 9, 11 y 12, situados en la parte occidental del recinto ferial de Frankfurt; empresas líderes y pequeñas empresas especializadas y emergentes, procedentes de unos 150 países con una gran representación de, además de los europeos, también de Estados Unidos, Brasil y China.

IFFA es la feria líder de su sector y cuenta con un altísimo grado de participación internacional. El 71% de los visitantes proceden de fuera de Alemania, de unos

150 países. Entre los principales países visitantes figuran Países Bajos, Italia, España, Polonia, Estados Unidos, Brasil, Austria, Reino Unido y Suiza. Los visitantes profesionales pertenecen a la industria de transformación de proteínas, el sector artesanal de la carne, el comercio de productos alimenticios, la restauración y un amplio abanico de industrias auxiliares.

Descubrir, debatir, inspirarse

Además de las novedades de los expositores, IFFA ofrece un programa de actividades especializado sobre los temas más destacados. Dicho programa ha sido elaborado por Messe Frankfurt en colaboración con sus socios: la VDMA, la Asociación Alemana de Carniceros y Charcuteros y, en el ámbito de las nuevas proteínas, Balpro, Proveg y el Good Food Institute Europe.



Áreas de la feria

World of Processing: soluciones para el procesamiento seguro y eficaz de carne y proteínas

World of Packaging: conceptos innovadores para proteger, conservar y presentar los alimentos

World of Ingredients: bases esenciales para dar sabor, textura y calidad

World of New Proteins: tecnología, ingredientes e investigación para todo tipo de alternativas a la carne

World of Skills and Sales: conocimientos y habilidades para crear productos artesanales de primera clase

En IFFA Kitchen habrá un interesante programa de debate combinado con demostraciones en directo y sesiones de cocina en vivo. En IFFA Factory se presentarán soluciones ejemplares para solventar la escasez de mano de obra cualificada en la producción. E IFFA Discovery Tours es una guía de descubrimiento y clasificación de las novedades que los expositores llevarán a la feria; su contenido se basa en los IFFA Worlds.

Otros aspectos destacados del programa de actividades serán los concursos de calidad de la Asociación Alemana de Carniceros y Charcuteros, que presentará la artesanía tradicional en su máximo esplendor; la gala para elegir al "Carnicero del Año 2025"; y la entrega del premio "New Meat Award" de Deutscher Fachverlag.

www.iffa.com



Exitoso estreno de Origin Natura

La organización prepara una segunda edición



La primera edición de Origin Natura, Feria de Extractos, Nutrientes y Frutos Secos, celebrada el pasado enero en Ciudad Real, concluía con un balance altamente positivo. El certamen contó con la participación de empresas líderes de los sectores de la biotecnología, frutos secos o destilerías, así como con pequeños productores que encontraron en Origin Natura una plataforma para dar visibilidad a sus productos y proyectos.

China, Costa de Marfil, Finlandia, Ecuador, Reino Unido, Portugal e Italia. Y de asistir a un congreso especializado con 17 mesas redondas y 60 reconocidos expertos.

Esta primera edición marca el inicio de la quiere ser una sólida trayectoria de Origin Natura. Los organizadores (Pomona Keepers, en colaboración con la Diputación de Ciudad Real) ya trabajan en una segunda convocatoria, con el objetivo de ampliar su alcance, incor-



Todos ellos tuvieron la oportunidad de reunirse con responsables de compra de sectores de interés (cosmético, farmacéutico, agroalimentario o nutracéutico), españoles y de países como Chile,

porar nuevas temáticas y seguir impulsando un sector en auge que tiene en España un gran potencial para el desarrollo de productos de origen natural

www.originnatura.com

Frozen & Fresh Market reúne en Sevilla al sector del congelado

Frozen España celebra su V Congreso

La segunda edición del Frozen Fresh Market, organizada por FIBES y la Asociación Frozen España, cerraba sus puertas en Sevilla el pasado 22 de enero con un crecimiento del 20% en visitantes, un 15% más de reuniones B2B y un 43% más de referencias presentadas respecto a la primera convocatoria de 2024. En total, reunió a 60 empresas expositoras y más de 2.500 asistentes, nacionales e internacionales.

Entre las novedades destacó la plaza "supermarket", liderada por Costco Wholesale, donde se realizaron actividades de formación y atención a clientes. También se degustaron más de 400 productos congelados, demostrando su calidad, versatilidad y sostenibilidad.

El evento contó con el apoyo de Andalucía Trade, que facilitó la conexión entre empresas andaluzas y compradores internacionales, y con el patrocinio de Petit Forestier. También se celebraron concursos culinarios y foros sobre tendencias del sector.

Hacia un futuro innovador y colaborativo

Este año, integrado dentro del Frozen & Fresh Market, tuvo lugar el V Congreso Frozen España, con una participación de más de 200 profesio-



sionales, expertos y entidades públicas, y la presencia del 70% de sus asociados.

En la charla inaugural, Raúl Moreno, presidente de la entidad, destacó la solidez de Frozen España con sus 190 asociados y el éxito de eventos previos celebrados en Madrid y Bilbao. Además, Moreno subrayó el hito más significativo: el lanzamiento de la campaña "Sí al Congelado", promovida por Frozen España y sus asociados para dar visibilidad y prestigio a este tipo de alimentación y a los procesos de congelación que se realizan en los alimentos.

Intervino después Fernando Cocho, socio de h4dm, que compartió un análisis geopolítico del mercado y reflexionó sobre la importancia de la información como herramienta estratégica: "La planificación es coger información que convertimos en conocimiento para ganar dinero". También se refirió a la necesidad de una comunicación efectiva con clientes y proveedores y a la ventaja competitiva del sector del congelado por su capacidad de prolongar la cadena de suministro.

Por su parte, Xavier Mallol, CEO de Delectatech, analizó los resultados



Sprim Fruits participó en esta segunda edición del certamen presentando su amplia oferta de sabores SPRIM, no polos 100% de fruta natural, entera y fresca, sin concentrados, ni extractos, zumos, pulpa o néctar; exclusivamente fruta natural convertida en un refrescante helado.

En la feria, descubrió su nuevo sabor Limón y Fresa, refrescante combinación dulce y cítrica que recibió una cálida acogida por quienes tuvieron la oportunidad de degustarlo.

Los SPRIM siguen ampliando su distribución en territorio nacional, y para este año 2025, tienen planificada la consolidación en la Comunidad Valenciana a través de la implantación de 100 Neveras en diferentes puntos de venta, así como la distribución de distintos sabores en La Sirena.

www.sprimfruits.com



Premiados por Frozen España

del sector en 2024 y presentó estrategias de digitalización e inteligencia artificial para afrontar los retos de 2025. Destacó tres áreas clave: dominar el mercado HORECA, optimizar la gestión de datos actualizados y mantener una visión estratégica de las categorías.

Finalmente, tuvo lugar un debate entre fabricantes y distribuidores liderado por Josele Rubio, director general de Dil Pomona Iberia-Decasa, y Rafael Juárez, area manager de Atrian Bakers. Ambos coincidieron en la importancia de la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado de pymes. "Las alianzas nos hacen más fuertes", afirmaron, destacando la necesidad de trabajar juntos para superar los desafíos.

Entrega de los Premios Frozen España 2024

La jornada concluyó con la Gala de Premios Frozen España 2024, celebrada en el emblemático Casino de la Exposición. Una gala que contó con una inspiradora conferencia de Emilio Duró sobre liderazgo y motivación con tintes de humor y en la que se hicieron públicos los Premios: Mención Especial a Petit Forestier "por su apoyo al sector del congelado"; Mención Especial a Bofrost "por la promoción de la campaña «Sí al Congelado»"; y Mención Especial a REMAR "por su labor solidaria". El premio como Mejor Fabricante fue

para DAMA Food Factory y el de Mejor Distribuidor para Assolim Alimentaria. Por último, Enrique Castañeda, de Maheso, se llevó el Premio Leyenda "por su trayectoria en el sector.

Las principales conclusiones del Congreso

Entre las conclusiones del Congreso, Frozen España destaca cuatro esenciales. La primera se refiere a la colaboración como elemento clave: "La relación entre fabricantes y distribuidores es fundamental para afrontar los retos de sostenibilidad, digitalización y crecimiento".

La segunda tiene que ver con la innovación y la tecnología: "La digitalización y el uso de la inteligencia artificial son herramientas imprescindibles para mejorar la eficiencia del sector".

La tercera apunta hacia las campañas estratégicas: "Iniciativas como "Sí al Congelado" son esenciales para educar al consumidor y posicionar al producto congelado como una alternativa de calidad y sostenibilidad".

Finalmente, anota el necesario reconocimiento al sector: "La gala reafirmó la importancia de todos los eslabones de la cadena alimentaria y la necesidad de seguir impulsando el sector del congelado como un motor estratégico de la economía".

www.frozenfreshmarket.es /
www.frozenespana.com

■ asociaciones

ACES se integra en ANGED

La Junta Directiva de la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (ANGED) ha acordado la integración de la Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES), que representa a 4.000 supermercados de Carrefour, Eroski, Alcampo y El Corte Inglés.

De esta manera, ANGED se refuerza como la única organización empresarial que representa a todos los formatos del comercio y en todas las sectores.

www.anged.es

■ alianzas

Transgourmet y Nudisco

Transgourmet Ibérica, referente de la distribución a la hostelería y del supermercado de proximidad, y Nudisco, dedicada a la comercialización de alimentos en conserva, han firmado un acuerdo para crear una sociedad conjunta con el objetivo de potenciar su negocio de supermercados de proximidad en la zona de Levante.



Esta nueva sociedad, participada al 50 % por cada uno de los socios, incluirá 33 supermercados que en la actualidad son propiedad de Nudisco: 19 bajo la enseña Kuups, 12 Economy Cash y 2 Vidal, que suman una plantilla de 356 personas y una superficie comercial de aproximadamente 20.000 m².

www.transgourmet.es

De cada 100 euros gastados en gran consumo, 31 se destinan a productos frescos

El 31% de las ventas en valor de gran consumo en España corresponden a los productos frescos, según los datos proporcionados por la marketing manager de Circana, Sandra Latorre, en la Jornada "Perspectivas y retos en Productos Frescos para 2025", organizada por AECOC y patrocinada por Patatas Meléndez. Según la directiva "Si cada español dispone de 100 euros para invertir en su cesta de la compra de gran consumo, 40 euros se destinan a productos de alimentación, 31 a alimentos frescos, 15 a bebidas y 14

a artículos de perfumería y droguería. Hemos identificado que cada hogar español gasta mensualmente 355 euros en alimentos, de los cuales 127 corresponden a la compra de productos frescos."

Según Latorre, "2024 ha sido un buen año para el sector de gran consumo. Pese a que el sector sigue centrado en tratar de recuperar el volumen alcanzado en 2020, las ventas han aumentado un 3,6% con respecto a 2023. Por su parte, el gasto también ha experimentado un crecimiento del 5,9%."



El peso de los productos frescos en la cesta de la compra varía en las diversas comunidades autónomas del país. Así, Galicia (en la que suponen un 35,3% del gasto), Asturias (con un 34,9%) y País Vasco (34,8%) son las comunidades autónomas con una mayor proporción de gasto en alimentos frescos respecto al total destinado a gran consumo (alimentación y bebidas, droguería y perfumería). Por el contra, Canarias (28,1%), Baleares (28,9%) y Andalucía (29,4%) son las regiones con un menor gasto por

FIAB acompaña este año a las empresas españolas a 16 ferias internacionales

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB), con la colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) e ICEX España Exportación e Inversiones, participará junto a las

empresas españolas del sector de alimentación y bebidas en una selección de ferias internacionales que se celebran este 2025. Una actividad con la que busca potenciar la visibilidad de los productos españoles en mer-

cados clave y apoyar la expansión internacional de las empresas del sector: "La actividad en las ferias alimentarias más importantes del mundo nos permite establecer nuevas relaciones comerciales e impul-

FECHAS, PAÍSES Y SECTORES

- ✓ **Winter Fancy Food Show:** 19 al 21 de enero en Las Vegas (Estados Unidos). Sector Alimentos
- ✓ **Sirha Lyon:** 23 al 27 de enero en Lyon (Francia). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Supermarket Trade Show:** 12 al 14 de febrero en Tokio (Japón). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Biofach:** 11 al 14 de febrero en Núremberg (Alemania). Sector Ecológicos
- ✓ **IFE London:** 17 al 19 de marzo en Londres (Reino Unido). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Expo Antad:** 25 al 27 de marzo en Guadalajara (México). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Tutto Food:** 5 al 8 de mayo en Milán (Italia). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Saudi Food Show:** 12 al 15 de mayo en Riyadh (Arabia Saudita). Sector Alimentos
- ✓ **Sial China:** 19 al 21 de mayo en Shanghái (China). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **PLMA Ámsterdam:** 20 al 21 de mayo en Ámsterdam (Países Bajos). Sector Alimentos y Vinos
- ✓ **Seoul Food & Hotel:** 10 al 13 de junio en Seúl (Corea del Sur). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Fine Food Australia:** 8 al 11 de septiembre en Sydney (Australia). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Speciality & Fine Food:** 9 al 10 de septiembre en Londres (Reino Unido). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **ISM Middle East:** 15 al 17 de septiembre en Dubái (Emiratos Árabes Unidos). Sector Dulces
- ✓ **PLMA USA:** noviembre en Chicago (Estados Unidos). Sector Alimentos y Bebidas
- ✓ **Food Ingredients Europe:** 2 al 4 de diciembre en París (Francia). Sector Ingredientes



hogar en productos frescos, situándose por debajo de la media nacional", detalla Sandra Latorre.

Reparto de las compras y del gasto

Respecto al peso de cada categoría en el sector de los productos frescos, destacan las frutas (33,9%) y las hortalizas (28,4%) liderando las ventas en volumen, seguidos de la carne (17,4%), y la charcutería. Completan la lista, la categoría de quesos (6,1%), la de pescado (4,4%) y la de marisco (1,2%).

En valor, las categorías de carne (25,5%) y charcutería (20,7%) ocupan los primeros puestos, por delante de las frutas (16,1%), las hortalizas (13,1%), los quesos (12,2%), el pescado (10,3%) y el marisco (2,2%).

Sandra Latorre precisa que "en el caso de las carnes, el 43,8% del mercado en términos de volumen es para el pollo, el 30,3% para el cerdo y el 13,7% para el vacuno. En el caso de las frutas, el plátano, la manzana y la naranja lideran las ventas en valor y volumen. Y entre las hortalizas, la patata, el tomate y la cebolla ocupan los primeros puestos, también tanto en valor como en volumen. Por último, el salmón (25% en valor), la merluza (10,4%) y la lubina (9,8%) representan el 45% del gasto en pescado, mientras que el calamar y el mejillón lideran el ranking, tanto en valor como en volumen, en la categoría de mariscos.

www.aecoc.es

sar más todavía la creciente presencia del sector alimentario español en los mercados internacionales", señala Mauricio García de Quevedo, director general de FIAB.

Exportar la Marca España

FIAB, a través del acuerdo de ferias que ha renovado con el MAPA, organizará el pabellón español en un total de 16 ferias repartidas por todo el mundo, estando presente, además de en la Winter Fancy Food Show en Estados Unidos y en Sirha Lyon en Francia, celebradas el pasado enero, en citas como ISM Middle East en los Emiratos Árabes Unidos, SIAL China en el país asiático, PLMA en Países Bajos o Food Ingredients Europe, que este año tiene lugar en Francia.

Además, organizará el pabellón español en otras ferias que se celebrarán en mercados estratégicos como son Canadá, Japón, Arabia Saudita, Australia, Reino Unido y México, entre otros.

Se trata de plataformas clave para la expansión de negocios y la visibilidad de marcas, en un contexto en el que, además de la calidad, variedad y seguridad de los productos, existe un gran interés en cuestiones como la sostenibilidad y la innovación en todos los procesos.

La asistencia a estas ferias permitirá a las empresas españolas proyectar la excelencia de sus productos en mercados extranjeros, fomentar la innovación y su adaptación a tendencias globales, desarrollando contactos estratégicos y alianzas comerciales.

"La presencia de nuestras empresas en mercados tan diversos refleja un enfoque ambicioso y abierto, fundamental en un entorno donde la globalización exige una adaptación rápida a las nuevas demandas, pudiendo así demostrar su capacidad para responder a retos como la eficiencia, competitividad y adaptabilidad", explica García de Quevedo.

www.fiab.es

■ adquisiciones

Paulig compra Conimex

Paulig ha adquirido a Unilever la holandesa Conimex, conocida por su gama de ingredientes de cocina, pan de gambas, sopas, salsas y condimentos. Con esta adquisición, Paulig fortalece su presencia en la categoría de alimentos asiáticos en los Países Bajos y le permite combinar el desarrollo de carteras de producto y conceptos, ampliando su catálogo de World Foods en Europa.

www.pauliggroup.com

■ webs

ElPozo cocina

ElPozo Alimentación cuenta con una nueva web de recetas -algunas de ellas elaboradas por los chefs más reconocidos de la televisión-, que combinan tradición e innovación a partir de productos de la marca.



Solomillo de cerdo ExtraTendidos con boniato y frutos rojos

elpozococina.com ofrece una amplia variedad de opciones, con recetas sencillas de preparar, variadas e inspiradoras y con un toque profesional. El portal está diseñado para ofrecer una experiencia intuitiva. Los usuarios pueden buscar por ingredientes, nivel de dificultad, tipo de cocina o preferencias alimentarias, así como guardar sus recetas favoritas o compartirlas. Además, incluye vídeos y consejos de los expertos para mejorar las técnicas de la cocina y disfrutar del placer de preparar los mejores platos en casa, con los mejores ingredientes.

www.elpozococina.com

Informe NIQ: "Tendencias del consumidor 2024"

Estabilidad en la demanda y moderación en el precio

Los españoles gastamos en la cesta de la compra un total de 122.000 millones de euros en 2024, un 4,6% más que en 2023, favorecido por la recuperación de los volúmenes, con un incremento del 2% y en un entorno en el que el precio promedio ha registrado variaciones moderadas, un 2,5% más, según se desprende del informe "Tendencias del Consumidor 2024" elaborado por NIQ y que recoge los datos reales de venta en todos los canales (hipermercados, supermercados, tiendas tradicionales, especialistas, estaciones de servicio y el canal online) de España.

En dicho informe se afirma que 2024 estuvo marcado por el restablecimiento generalizado de la demanda en todas las categorías, tanto en la sección de envasados como en los productos frescos -a excepción del pescado fresco, que continúa en negativo (-5,6%)-, destacando el incremento del 8% en los huevos; del 4,9% en la carne; del 3,4% en los

refrigerados, y del 2,7% en el caso de las verduras; en no alimentación, también crecía la sección de perfumería un 3,4% respecto a 2023 y un 3,1% la de droguería.

Estrategias

La frecuencia sigue siendo la estrategia de compensación clave en la compra de los hogares, subiendo un 3% respecto al año anterior. En este sentido, el incremento de la demanda se ha sustentado en que hay más hogares -aunque de menor tamaño- y que compran más frecuentemente. El tipo de cesta que aumenta su relevancia corresponde a la reposición parcial de la despensa, elevando su peso en el número de actos de compra en 0,4 puntos.

También la marca de distribuidor es una de las elecciones de los consumidores para controlar su presupuesto y así, continuó creciendo en 2024, constituyendo casi la mitad del gasto en la cesta de la compra, en



concreto, el 49%, lo que ha supuesto 1,3 puntos más que el año anterior.

Asimismo, las marcas de fabricante han aumentado su actividad promocional en 1,1 puntos respecto a 2023; destacan la subida de las promociones en perfumería e higiene (+1,3 puntos), droguería (+1,5) y alimentación seca (+1,8 puntos).

Coosur abre su vanguardista almazara para experiencias de oleoturismo

Este mes de febrero, Coosur abre las puertas de su vanguardista almazara de Jabalquinto (Jaén) a experiencias de oleoturismo. La iniciativa, que nace con el compromiso de la compañía de dar a conocer la importancia del aceite de



oliva en la historia, cultura y economía de Andalucía, pretende resaltar particularmente la rele-

vancia de la provincia jienense como epicentro mundial de la producción aceitera, además de su

Los responsables de NIQ, Ricardo Alcón, Patricia Daimiel e Ignacio Biedma, durante la presentación del informe



Canales

NIQ da suma importancia al gran despegue del e-commerce que, al igual que en los principales países europeos, en 2024 ha continuado aumentando en todas las secciones, a gran distancia del canal físico. El crecimiento en gasto de este canal ha sido en España del 18%, muy por en-

cima del experimentado por las perfumerías (+8%) y más aún por el supermercado (+5%).

La cuota del e-commerce ya se sitúa en el 6,8%, destacando los productos para mascotas (alimentación, cuidado e higiene) que alcanzan un 37,4% de cuota, seguida de los productos para bebés, con un 16,3% y los de cuidado personal, con un 15,3%. La clave del crecimiento del canal online se explica por el destacado aumento de la frecuencia de compra en un 14%, al tiempo que se incrementa el tamaño de la cesta, así como el gasto medio por hogar.

En lo que se refiere a operadores y habida cuenta de que la distribución organizada continúa reforzando y renovando su red comercial, Mercadona consolida su liderazgo alcanzando el 29,5% de cuota y experimentando una mejora de su posicionamiento competitivo en 2024. Carrefour continúa en la segunda posición, con un 7,4% de cuota, mientras que Lidl se sitúa en la tercera posición con un 6,7%. Además, Consum y Aldi también consiguen avanzar en el reparto del gasto de Gran Consumo apoyándose sobre todo en nuevas aperturas y también sigue destacando el hecho de que 1 de cada 4 euros que gastan los hogares en gran consumo van a los su-

permercados regionales, lo que demuestra una vez más, la gran fortaleza de estos en nuestro país.

En cuanto a la pasada campaña de Navidad, en un contexto en el que dos de cada tres españoles planificaron hacer un gasto similar al del año pasado, el Gran Consumo ha experimentado un crecimiento de la demanda de un +5%, que se ve favorecido si nos ceñimos únicamente a los productos típicamente navideños, alcanzando un +7%.

Perspectivas 2025

La estabilización de la demanda y la moderación en el precio en 2024 marcan una previsión optimista para el mercado de gran consumo este año, según NIQ. La directora general para Iberia de la compañía no tiene dudas de que "si todo continúa en esta senda, podríamos decir que las perspectivas son halagüeñas para este 2025. Hemos visto un despegue imparable del e-commerce, pero también se ha producido un incremento en la innovación sobre todo en las marcas de fabricante. Y la innovación se presenta como una de las mejores estrategias de defensa para mantener la vitalidad y relevancia de las marcas en un mercado enormemente competitivo".

www.niq.com

papel fundamental en la historia del grupo Acesur.

La actividad, concebida como un modelo de turismo industrial, responsable y solidario que da a conocer el proceso de obtención del aceite de oliva en una almazara innovadora, tendrá un marcado componente social al contribuir a las actividades y programas de la Fundación Juan Ramón Guillén en la provincia de Jaén. Así, el grupo Acesur, con una larga trayectoria en el sector oleoturístico en la Hacienda Guzmán (La Rinconada, Sevilla), amplía su oferta de oleoturismo al contar con dos instalaciones singu-

lares que reflejan momentos trascendentales en la historia del aceite de oliva.

Proceso completo

El centro, diseñado por el arquitecto jienense Alfonso Mollinedo y con una construcción integrada en su totalidad con el paisaje que huye del impacto visual negativo, permitirá al visitante conocer los diferentes espacios que lo componen, como salas de investigación, laboratorios, zona de molturación, bodega y jardines microclima compuestos por vegetación y olivos centenarios. De esta forma, el viajero vivirá el proceso completo por

el que pasa la aceituna, desde su recepción del fruto hasta la obtención del aceite de oliva.

En concreto, en la almazara Jabalquinto se desarrollarán diferentes tipologías de visitas con la finalidad de acercar a la población al origen del aceite.

Las experiencias están destinadas a realizar un recorrido privado por el centro y a conocer las propiedades organolépticas del aceite de oliva virgen extra, a través de una cata en un espacio con capacidad para albergar hasta cuatro millones de kilogramos de aceite de oliva.

oleoturismo@coosur.com

Balance de la Distribución 2024 de Kantar

Proximidad y servicio en alza

En pleno regreso a la estabilidad, con la inflación contenida y la marca propia con un crecimiento más focalizado en las cadenas de surtido corto, el precio seguirá siendo importante pero menos. En lo que concierne a la distribución, se ha acelerado la transformación del tejido, pues la organizada ha crecido un 0,6% en volumen, mientras que la tradicional pierde peso año tras año y ha cerrado 2024 con un 3,6% menos que en 2023, según el "Balance de la Distribución 2024" de Kantar Worldpanel.

Esta tendencia está hilada con los cambios en las demandas de los hogares a la hora de elegir dónde hacer la compra. Desde 2019, ganan importancia conceptos como "la posibilidad de realizar toda la compra" y las "ofertas y promociones". No obstante, "la proximidad" en primer lugar, seguido por la "relación calidad/precio" continúan siendo los principales motivos de elección.

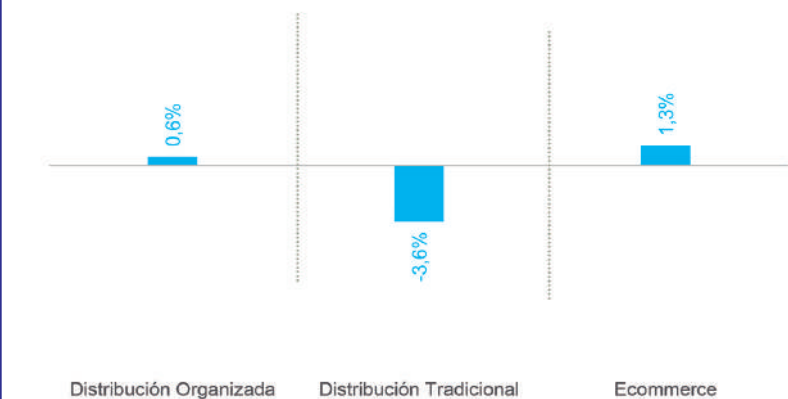
Surtido corto y regionales, las que más avanzan

El año 2024 ha estado marcado por el crecimiento tanto de las cadenas de surtido corto (+0,6 hasta el 37,7% de cuota en valor) como de los supermercados regionales

Motivaciones de elección de una cadena



% Evolución Volumen FMCG por Canal | 2024 vs 2023



Evolución cadenas

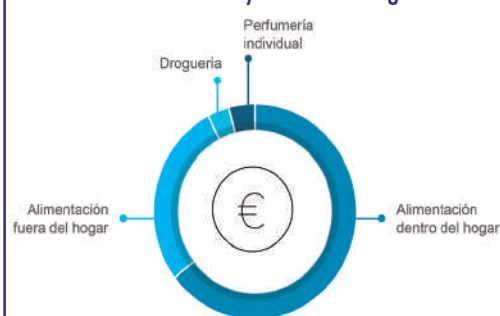
	% Cuota Mercado Valor	Dif. Puntos vs 2023	% Compradores	Dif. Puntos vs 2023	% Gasto Retenido	Dif. Puntos vs 2023
Mercadona	26,6	0,5	93,1	0,6	28,7	0,4
G. Carrefour	9,8	0,0	65,6	-0,9	14,4	0,2
Lidl	6,5	0,2	68,6	0,5	9,4	0,3
G. Eroski	4,3	-0,1	27,2	-1,3	14,0	0,3
Grupo Día (*)	3,6	-0,2	49,2	-2,7	7,2	-0,1
Consum	3,4	0,1	22,0	1,0	14,8	-0,3
T. Alcampo	3,0	-0,1	38,1	-0,4	7,5	-0,4
Aldi	1,7	0,1	39,6	2,2	4,2	0,1
G. IFA (**)	10,5	0,5	67,5	1,2	14,9	0,4

(*) Grupo Día no incluye Clarel

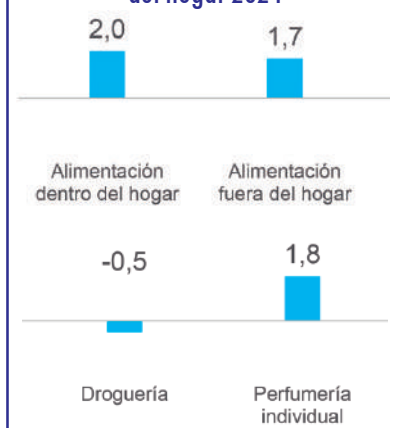
(**) Grupo IFA incluye Condis

Total FMCG: Alimentación (con frescos perecederos) + Droguería + Perfumería + Baby + Pet Food

Ventas FMCG dentro y fuera del hogar 2024



%Evolución valor dentro y fuera del hogar 2024



"Mientras que el surtido corto sigue apostando por su marca propia y gana cuota (0,6 pp), los regionales crecen (0,7pp) apoyados en la cesta de proximidad, los frescos y un mayor peso de la marca de fabricante"

(+0,7 hasta el 18%). El surtido corto crece apoyado en su marca propia y los regionales en su apuesta por el fresco perecedero, destacando en estos últimos que la disponibilidad de marcas y la atención y servicio ofrecidos, son los aspectos más valorados por sus clientes.

Estas diferencias y el afán de los principales operadores regionales en expandirse a nuevas regiones les ha permitido seguir ganando compradores (+3,6 pp en los últimos 5 años). De hecho, el 68% de estos nuevos clientes se han ganado fuera de su tradicional área de influencia, gracias a la adaptación del surtido a las particularidades de cada región.

Crecimiento vinculado a las fortalezas de cada operador

Como principal exponente del Surtido Corto, **Mercadona** ha incrementado su cuota +0,5 pp, crecimiento especialmente obtenido durante la primera mitad del año y en las regiones donde todavía tiene margen de desarrollo. Afronta 2025 con el reto de mantener una tendencia positiva y ver cómo le impacta que su cliente compre más en promoción fuera de la cadena frente a su estrategia de no promociones, así como la transformación de la sección de pescadería.

En cuanto a **Lidl**, empieza el año con una tendencia positiva tras cerrar 2024 con un crecimiento de cuota de +0,2 pp, lo que le consolida como la cadena que más ha crecido desde 2019 (+1,9 pp). El distribuidor ha reforzado su imagen de precio apoyándose en la comunicación, la promoción y su programa de fidelidad. Sin embargo, el auge de los regionales amenaza su buena evolución siendo el único grupo de cadenas hacia el que pierde.

En el caso de **Dia**, la enseña consolida la buena tendencia tras la renovación de sus tiendas y ha cerrado la segunda mitad del año en positivo. Es la única, entre las cadenas de surtido corto, capaz de desarrollarse entre los hogares seniors, lo que le ofrece la oportunidad de trabajar un posicionamiento diferente dentro del canal. Mientras, **Aldi** ha comenzado 2025 consolidada como la quinta cadena en número de compradores tras haber duplicado su base de clientes en la última década; sin embargo, aún no llega a los niveles de conversión por categoría de sus principales competidores.

Por su parte, **Carrefour** se ve penalizado por la evolución del canal hipermercado y pierde presencia en los perfiles donde ha estado más posicionado tradicionalmente: las familias con hijos. Aun así, ha conseguido compensarlo con sus formatos de proximidad para cerrar el año estable con un 9,8% de cuota para la enseña.

www.kantar.com/es

El Almendro

Nuevas alianzas y nuevos productos

El Almendro y Biogran han anunciado un acuerdo de colaboración a largo plazo para revolucionar el mercado de las bebidas vegetales y ofrecer a los consumidores opciones innovadoras, deliciosas y accesibles como las bebidas vegetales de almendras. Y anuncian el lanzamiento de dos variedades: Bebida Vegetal de Almendras con Calcio y Vitaminas A, D y B12 y Bebida Vegetal de Almendras Zero, cuya comercialización ya se ha iniciado en supermercados, hipermercados y en plataformas de venta online.



Por otro lado, El Almendro y Murmui, especializada en la elaboración de helados artesanales de estilo italiano, iniciaban el año con la firma de un acuerdo de colaboración para la elaboración y comercialización de helados de turrón El Almendro.

Disponible en distintos formatos para su venta en las superficies de gran consumo y en el canal Horeca, el helado de turrón El Almendro de Murmui destaca por la alta calidad de su receta (80% leche fresca) y su compromiso con la sostenibilidad, al utilizar envase de vidrio reciclable fabricado con un 71% de material reciclado.

www.delaviudacg.com



Avalado por los consumidores

Más de 100 productos de 45 empresas de alimentación llevan este año el sello SABOR DEL AÑO 2025



El pasado 22 de enero, en el Palau de la Música de Barcelona, se llevó a cabo la ceremonia de entrega de los premios SABOR DEL AÑO 2025. Un sello que sigue consolidándose como distintivo de confianza para las marcas, gracias a su metodología precisa y transparen-

te. Basado en la evaluación directa de los consumidores a través de pruebas sensoriales, en las que se puntúa Sabor, Aspecto, Olor, Textura y Satisfacción General, es uno de los premios más apreciado en el sector retail.

Este enfoque garantiza una valoración imparcial y rigurosa, ya que las calificaciones reflejan experiencias auténticas, sin influencia en el reconocimiento de marca. A diferencia de otras distinciones que se basan en votaciones online, SABOR DEL AÑO utiliza pruebas reales y objetivas, en cabinas individuales, para evaluar los productos.

La transparencia y el control son pilares fundamentales del premio. Las pruebas sensoriales son realizadas bajo estricta supervisión por laboratorios especializados en análisis organolépticos, cumpliendo





- ALDELÍS, gama empanados rellenos cárnicos
Cocinado Fácil sin gluten
- ASOCIACIÓN PRINCESA AMANDINE, patata Princesa Amandine y patatas a las hierbas provenzales V Gama
- BETTER BALANCE, Better Burger de la Huerta
- BIMBO, pan de molde Cero&Cero®
- BOLLO, melón Sweetheart y melón Piel de Sapo
- BONNYSA, plátano
- CAMPOFRÍO, jamón cocido y maxipechuga de pavo al corte
- CANTERO DE LETUR, lácteos fermentados de cabra: yogures y kéfires
- CAPARRÓS NATURE, sandía Premium
- CASI, tomate asurcado rojo Rebel By Casi y tomate negro Bárbaro By Casi
- CENTRAL LECHERA ASTURIANA, mozzarella clásica, queso (crema original, en lonchas, fresco batido, fresco de Burgos) y gama Leche UHT
- CENTRO- SUR, espárragos trigueros delgados en conserva Los Monteros
- COOPERATIVA CANSO, Kaki Oreto
- DIA ESPAÑA, flan de huevo con caramelo Caprichoso, jamón cocido loncheado extra 97% carne Nuestra Alacena y yogur Dia Láctea
- D.O.P PERAS DE RINCÓN DE SOTO, pera
- ENCARNA GROUP, Ready to eat Casa de Vacas: carpaccio, Steak Tartar y Pastrami
- EURIAL, pirámide de queso de cabra para untar y rulo de queso de cabra Soignon
- FRESH D'OR, piña Dorium Tropical Gold
- FRESH ROYAL, arándanos
- GREEN BARGOSA, papayón Formosa Aruba
- GRUPO LINEA VERDE, salsas frescas DiqueSí (de setas y 4 quesos) y ensaladas listas para comer DiqueSí (queso de cabra y Fresh kebab)
- HORTÍCOLA GUADALFEO, tomate Cherokee, tomate Mar Azul y tomate Rosa de la Reina
- HORTÍCOLA IKERSA, tomate de untar La Dulce Pagesa
- HUERTA CAMPO RICO, gazpacho y salmorejo Campo Rico. **Top Innovación**
- IBERIAN PREMIUM FRUITS, mandarinas y naranjas TORRES
- JR. BROWNIE, chocolate Brownies, Blondies, white chocolate Brownies y Galactic Brownies
- KÖLLN, copos de avena extra suaves, muesli crunchy de avena oreo y crujientes de avena con chocolate
- KRAFTHEINZ, Heinz Mayonesa Original
- LA GERGALEÑA, tomate natural rallado con AOVE
- LACTALIS NESTLÉ, gama Panna Cottas La Lechera. **Top Innovación**
- LAMB WESTON, patatas fritas tipo gofre condimentadas congeladas
- LIDL, salmón fresco, croissant de mantequilla, loncheados cárnicos
- LOBELLO, tomate cherry
- MARTIKO, salmón ahumado Noruego Premium
- NAVIDUL, jamón y paleta de cebo ibérico y jamón curado reserva Cuatro Estaciones
- NUFRI, manzana Envy y manzana Opal
- POMPADOUR IBÉRICA, infusión jengibre con mango
- QUESOS CERRATO S.COOP, queso tierno con avena
- REYPAMA, puerro, calabaza y surtido de verduras Vega Tajo
- SPIGA IMPEX, burrata Spiga Gourmet
- SWEET PALERMO, pimiento rojo, amarillo, naranja y chocolate
- TC FRUITS, Kiwi Raices Quality
- THE REAL GREEN FOOD, champiñón blanco The Real Champion

la normativa europea. Además, los fabricantes reciben informes detallados con los resultados obtenidos, lo que añade un valor adicional al proceso.

Otra característica diferenciadora de SABOR DEL AÑO es su exclusividad para productos de alimentación, convirtiendo este logotipo en un símbolo ampliamente reconocido de calidad y buen sabor. Los consumidores identifican de inmediato a los productos premiados como una garantía de excelencia en sabor y, en algunos casos, de innovación.

Según el reciente estudio de percepción del sello realizado a más de 2.300 consumidores en España, SABOR DEL AÑO ha alcanzado un nivel de reconocimiento del 94% en el mercado nacional. Asimismo, el 73% de los participantes afirmaron que tienen una mayor predisposición a comprar productos premiados con este distintivo frente a otros sellos, lo que confirma su relevancia como referencia de confianza.

Impulso para las marcas y sus ventas

El impacto de SABOR DEL AÑO no solo se refleja en el reconocimiento de los consumidores, sino también en el incremento de las ventas. Este galardón mide de manera concreta el efecto del uso de su logotipo en los puntos de venta y, en este sentido, según los últimos estudios, los productos premiados experimentan un au-

SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN 2025

Chefs y comensales determinan cuáles son los mejores

En el caso del SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN, que este año cumplía su séptima edición, recibían el distintivo un total de 13 productos, premiados por un jurado de 10 chefs y 30 comensales que han resaltando la calidad excepcional de cuatro empresas líderes en el ámbito de la hostelería: CENTRAL LECHERA ASTURIANA (gama de leches Hostelería), KRAFTHEINZ (mayonesa Professional), MAKRO (alcachofas



confitadas en AOVE Metro Chef) y SARRADE (gama salmón ahumado premium).

SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN tiene como objetivo reconocer el esfuerzo de las empresas por ofrecer productos de calidad, prácticos y únicos a los chefs, quienes a su vez los presentan a sus comensales, con un enfoque que respalda la autenticidad de los productos premiados, asegurando que sean verdaderamente extraordinarios. SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN se convierte así en una poderosa herramienta de marketing y ventas que crea una conexión entre el fabricante, el restaurador y el comensal, fortaleciendo tanto las ventas como la imagen del producto premiado.



- CENTRAL LECHERA ASTURIANA:
Sabor e Innovación en la gama especial
- KRAFTHEINZ:
La auténtica mayonesa profesional
- METRO CHEF:
Calidad y sabor excepcional
- SARRADE:
Salmón ahumado Premium para hostelería

mento en ventas de entre el 56% y el 130%, consolidando el sello como una herramienta de marketing altamente efectiva.

De ello se beneficiarán este 2025 un total de 45 empresas que podrán incorporar este sello a un centenar de productos de alimentación y utilizarlo en su publicidad y promociones. Las Panna Cotta de La Lechera y el gazpacho y el salmorejo de Huerta Campo Rico,

añaden también la leyenda de "TOP Innovación", ya que los consumidores han valorado además de la excelencia en el sabor, el carácter innovador de estas referencias.

A ellos se suman las gamas de cuatro empresas, merecedoras del sello SABOR DEL AÑO RESTAURACIÓN, tras una exhaustiva análisis realizado por chefs y consumidores.

www.saboresyconsumidores.com





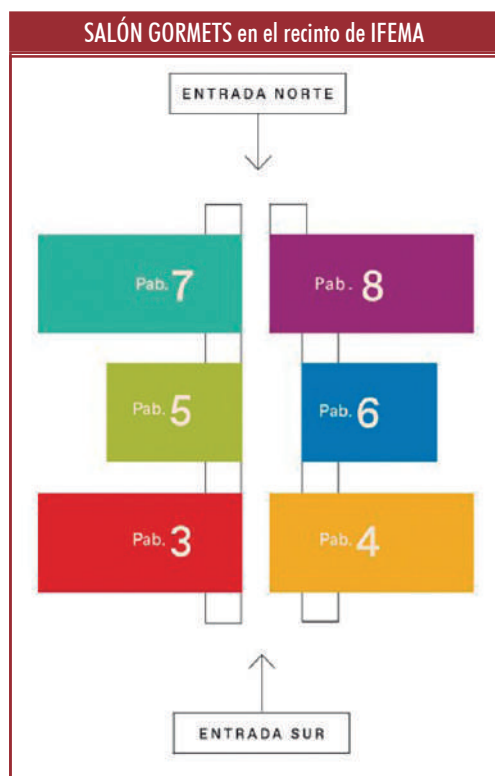
La calidad agroalimentaria se concentra en Madrid

Todo a punto para una nueva edición de Salón Gourmets

Del 7 al 10 de abril próximo, en IFEMA Madrid, se celebra la 38ª edición de Salón Gourmets, Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad, que reunirá unos 50.000 productos selectos de todo el mundo y a 100.000 visitantes, de los cuales se estima que, a tenor de la afluencia registrada en la pasada convocatoria, más de 15.000 serán compradores extranjeros procedentes de un centenar de 100 países. Como novedad, esta próxima edición amplía su superficie y ocupará seis pabellones del recinto (3, 4, 5, 6, 7 y 8); cerca de 90.000 m² repletos de nuevos productos, tendencias y actividades con un único protagonista, el producto de calidad.

Con la oferta de sus más de 2.000 expositores, Salón Gourmets volverá a brindar la oportunidad de, sin moverse de Madrid, recorrer España -gracias a la participación de todas las comunidades autónomas- y hasta 30 países, a través de sus productos delicatessen. Asimismo, contará con una decena de escenarios (aparte de los exclusivos de la Comunidad de Madrid y la andaluza), más de 8.000 m² donde





Squizz, aceite de oliva virgen extra que crea tendencia



Desde principios de 2025 podemos encontrar en los lineales de aceite de oliva una novedad que está creando tendencia: Squizz. Envases de aceite de oliva virgen que facilitan el uso y que vienen acompañados de un universo de marca que busca conectar con el consumidor en un sentido lúdico y didáctico ligado al consumo.

Squizz propone un novedoso concepto de consumo, con un aceite de oliva virgen extra de las mejores garantías: calidad sin complicaciones. Un gran producto fácil de usar para el consumidor.

Se comercializan dos variedades de este aceite de oliva virgen extra. Una primera que se denomina "Squizz Aliño", de la variedad de aceituna picual, de la zona de Jaén, de cosecha temprana de los meses de octubre y noviembre, con toques altos de picor y amargor y un frutado exquisito e intenso. Es un virgen extra idóneo para ensaladas, pastas, arroces, pizzas, tostadas, salsas y aliños; el aceite perfecto para dar el toque final a los platos.

El aceite de oliva virgen extra "Squizz Salteo" es la segunda variedad. Elaborado a partir de arbequina y hojiblanca, de nueva cosecha, es más suave y equilibrado, e ideal para saltear, para la plancha o sartén, para cocinar o para las freidoras de aire. También resulta muy adecuado para carnes, barbacoas o wok.

Squizz ha llegado a España tras una gran inversión industrial en nuevas líneas de envasado adaptadas al formato, y con una potente campaña de comunicación y marketing, que ha contado con el lanzamiento de web y redes sociales como un primer paso para crear un universo de marca en el que "Ali" y "Teo", los personajes que se identifican con cada uno de los dos productos de la marca, crearán una comunidad.

<https://squizz.es/>



los expositores mostrarán la versatilidad de sus productos mediante un sinfín de actividades: show cookings, catas, campeonatos y congresos.

Las actividades, grandes protagonistas

Durante cuatro días, más de 1.200 actividades llenarán los stands y escenarios de todos los pabellones que forman parte de la feria. Esta edición se estrenan algunas nuevas propuestas, como lo son el Concurso Merluza do Pincho Challenge by Xunta de Galicia, el Certamen Cocina Atlántica by Xunta de Galicia, el Campeonato de Sabores de Carne de Caza Mayor by Bergara Foundation, el Campeonato de Gazpachuelos by Sabor a Málaga, el Día de Navarra-Reyno Gourmet y el Día de Noruega.

Nuevos eventos que se suman a los grandes clásicos de Salón Gourmets; entre ellos, el 31º Concurso de Cortadores de Jamón / Dehesa de Extremadura, el 30º Campeonato de España de Sumilleres Tierra de Sabor, el 17º Campeonato de España de Abridores de Ostras-Écailleurs / Sorlut / Grupo Gourmets y un imprescindible, el 15º GourmetQuesos, Campeonato de los Mejores Quesos de España, con el apoyo

del ICEX. Por su parte, Estrella Galicia, Cerveza Oficial del certamen, organizará las nuevas ediciones del 16º Campeonato de Tiraje de Cerveza Estrella Galicia y sus famosos Desafíos XChef by Cervezas 1906.

También se celebrarán otros concursos señeros, como el 8º Concurso Nacional "En busca del Mejor Cachopo elaborado con Ternera Asturiana I.G.P."; el 5º Campeonato Nacional Arte de Cisoría El Encinar de Humienta / Grupo Gourmets; el 5º Burger Combat Campeonato



¿Quieres ser DUÑO de tu FUTURO?

Hazte socio de **COVIRAN**



+2.500 Tiendas

La cadena más numerosa
de la península ibérica



+63 Años

de experiencia, haciendo
crecer negocios



+2.300 Socios

satisfechos, que deciden
sobre sus establecimientos

**Únete a la Cooperativa líder y la enseña
con más puntos de venta de España y Portugal***



Coviran: Marca de Alto
Potencial Internacional
según el FMR

*Confirmado según datos recientes de Alimarket.



de España de Hamburguesas Gourmets / Lantmännen 2023 y el 4º Campeonato de España de Pizzas Gourmet. La alta cocina en miniatura volverá a estar presente en el 3º Master Pinchos Gourmets #productoriojano y el 2º El Mejor Montado Ibérico de la Gastronomía Española by Arturo Sánchez y Berkel. Y por segundo año consecutivo, Enjoy It's From Europe / A Slice of Quality acercará la alta charcutería italiana a los visitantes de Salón Gourmets.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, también ofrecerá de nuevo a los visitantes información acerca de la calidad del producto español en su espacio #Alimentosdespaña. Esta área acogerá las actividades de los sellos de calidad que presenten su producto a los profesionales asistentes. Y se espera un gran movimiento en los tradicionales Túneles del Vino y del AOVE, que este año celebran su 29ª y 7ª edición, respectivamente, espacios únicos para descubrir la calidad de las distintas Denominaciones de Origen españolas de estas producciones, la riqueza vinícola y la infinita variedad de aceite de oliva virgen extra con las que cuenta nuestro país.

Más allá de Madrid

La apuesta de Salón Gourmets por impulsar el sector fuera de nuestras fronteras cuenta con la colaboración de ICEX España Exportaciones e Inversiones y el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el marco del convenio Spain Food Nation. Las tres entidades reafirman el compromiso con la expansión global de la despensa nacional con diferentes acciones. Así el Salón, a través del Hosted Buyers Program y el espacio Business Center, ofrece a los expositores la posibilidad de mantener reuniones comerciales con más de 300 potenciales compradores internacionales seleccionados minuciosamente por la organización del Salón y por el ICEX. En dicho espacio, se facilitará la realización de más de 6.000 reuniones de trabajo entre esos compradores internacionales y los expositores de Salón Gourmets.

Por otro lado, las 17 Comunidades Autónomas apuestan este año por la Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad, apoyando a cientos de pequeños productores que aprovechan esta oportunidad para exponer la riqueza agroalimentaria y viticultora de todas las regio-



Flujo de información digital desde compras hasta el cliente

No sólo las experiencias de la pandemia nos enseñan; las inversiones en digitalización están dando sus frutos. Así lo demuestra la empresa Linauer Backstube que ya ha optimizado muchos procesos con el sistema ERP. Y ha conectado online la tienda web B2B para filiales y restaurantes.

Planificación a corto plazo, así describen muchos fabricantes de alimentos la situación marcada por el coronavirus. Sin embargo, Daniel Broschek de Linauer Backstube también apunta a una curva de aprendizaje pronunciada. Porque, la panadería ubicada en la localidad austriaca de Lichtenwörth tuvo que adaptarse a una nueva dinámica en el negocio cotidiano con el comienzo de la pandemia. El uso de la tecnología informática ha sido muy útil en esta situación: "Nuestro sistema ERP proporciona a nuestra fábrica las ventajas de la eficiencia industrial, mejorando los resultados de la planificación. Funciones como la reorganización de pedidos a corto plazo, el acceso rápido a los datos de almacén, el picking con terminales móviles o incluso el mantenimiento aceleran considerablemente el trabajo en la panadería", comenta Broschek.

Datos transparentes ahorran tiempo

En el año 2014, la dirección de la empresa encabezada por Karl Linauer puso en marcha el proyecto de un sistema integrado. "En algún momento, las islas de información ya no serían lo suficientemente rentables. Si los ámbitos de ventas, producción y logística utilizan su propio sistema de TI, y en la gestión de mercancías se dispone de datos maestros diferentes a los del etiquetado, es necesario realizar en este caso el mantenimiento de estos varias veces" añade.

Este tipo de organización se cortó con la implantación del nuevo sistema ERP integrado de la empresa CSB. Hoy en día, cuando los productos se etiquetan, se hace en gran medida de forma automatizada. Según Broschek,

un solo empleado es suficiente para llevar a cabo el mantenimiento del etiquetado, las especificaciones del producto y los controles de calidad en un solo soporte en el sistema ERP. "Esto nos ahorra mucho esfuerzo y dinero. Y en cada auditoría, ya sea IFS o Eco, tenemos datos realmente limpios. La información que figura en las etiquetas coincide con la información de la especificación".

A este respecto, la apertura del sistema permite también adaptaciones ad-hoc. De este modo, también es posible realizar mejoras rápidas en los procesos diarios que cuestan poco o nada, ya que se pueden aplicar por el propio equipo.

ERP ayuda en la producción compleja

Debido a la fuerte orientación al sector, muchas cosas fueron relativamente fáciles desde el momento de la introducción del software. Por ejemplo, en el caso de los pedidos, que en la actualidad sólo se procesan a través del sistema ERP, con el que los empleados encuentran aquí soporte sobre todo gracias a una gestión integrada de contratos y pedidos. Lo más interesante -porque es mucho más complejo- fue llevar el sistema ERP al ámbito de producción de las dos plantas. "Aquí hemos trabajado un poco más, pero el esfuerzo ha merecido la pena; por ejemplo, el cálculo y el análisis de valores nutricionales se efectúan hoy en día a partir de listas de componentes que, en el caso del surtido navideño, pueden ser de 13 niveles. Gracias al registro de cantidades en PCs industriales especiales, se facilita aquí información actualizada en todo momento. Asimismo, se registran

los tiempos de producción para poder planificarla en línea, así como los empleados. El camino hacia la fabricación inteligente es el próximo paso.

Tienda virtual para clientes

La interacción con los clientes ya se ha vuelto mucho más inteligente. Desde principios de 2020, la empresa cuenta con la webshop de CSB, a través de la cual los clientes de la hostelería, y también las sucursales, pueden realizar pedidos online en cualquier momento. Esto ha vuelto a demostrar porqué la estrategia de integración de las TI es eficaz. En el momento de la implantación de la webshop, ya se disponía de los principales datos maestros específicos de cada artículo, como valores nutricionales, especificaciones del artículo, artículos de repuesto e ingredientes, lo que permitió realizar la conexión de la tienda virtual con el mínimo esfuerzo.

Naturalmente, los canales de distribución clásicos se seguirán utilizando, como por ejemplo en la empresa propia Backprofi Vertriebs GmbH con más de 50.000 clientes.

Impulsar la digitalización

Con la introducción del sistema ERP, Linauer ha logrado un flujo de información digital desde compras, pasando por la fabricación de masa, el almacenamiento y el picking, hasta el cliente. Sobre esta base, la digitalización seguirá avanzando y ya se han completado nuevos proyectos: Por ejemplo, el mantenimiento se realizará en el futuro con terminales móviles, y está pendiente la actualización a la versión 6.2 del CSB-System.

La empresa

- Fundada en 1953
- 350 empleados
- 40 millones facturación
- 13 filiales
- 2 plantas de producción
- Alrededor de 800 artículos
- Más de 50.000 clientes

La solución

Compras, almacenes, disposición, producción, planificación de producción, ventas, gestión de valores nutricionales, trazabilidad, gestión de calidad, gestión de mantenimiento, EDI, ERP móvil



Las ventajas

- La planificación de la producción ayuda en caso de comportamiento volátil de los pedidos
- Procesos optimizados y datos actualizados aceleran el trabajo en la panadería
- El sistema integrado ahorra tiempo en el mantenimiento de los datos para el etiquetado, la especificación de productos y los controles de calidad
- La tienda virtual B2B facilita los pedidos para los restaurantes y las sucursales



nes del país. Estos sabores tan tradicionales y otros que no lo son tanto se podrán degustar del 4 al 7 de abril en IFEMA Madrid, gracias a esta amplia participación, que incluye también las de algunas diputaciones y ayuntamientos que aprovechan la ocasión para impulsar a sus pequeños productores.

Garantía de excelencia

La calidad de la mayoría de esta oferta está internacionalmente reconocida. Así, de las más de 1.300 empresas que acuden amparadas por las Comunidades Autónomas, del total de 2.000 expositores, muchas darán a conocer productos que ostentan el sello de alguna de las 212 Denominaciones de Origen Protegidas y 145 Indicaciones Geográficas Protegidas registradas por España en la Unión Europea. Desde la DO más antigua, Rioja que data de 1925, hasta las más nuevas: Chistorra de Navarra y Torrezno de Soria reconocidas a finales del pasado año y que aprovechan la cobertura que les proporciona el Salón para dar a conocer su sello.

Añadir que, en esta edición, la Generalitat Valenciana será la comunidad invitada y, como

'Gusto del Sur' abanderada a mayor participación autonómica del Salón



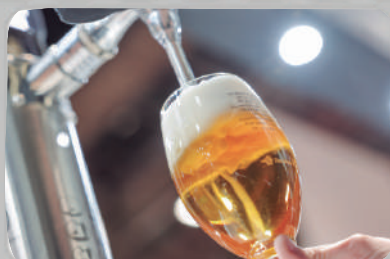
La Consejería de Agricultura, Pesca, Agua y Desarrollo Rural de Andalucía estará presente en el Salón a través de la marca de calidad alimentaria de la comunidad 'Gusto del Sur', con el objetivo de siguiendo cabida al máximo número de empresas y entidades de la región de todos los sectores agroalimentarios y pesqueros.

En la pasada edición ocupó el pabellón 5 y fue Comunidad Autónoma invitada. Este año, también en el pabellón 5, con 200 expositores, será la comunidad autónoma con mayor espacio expositivo en el Salón y contará en exclusiva con el Escenario Andalucía-Gusto del Sur donde se sucederán catas, ponencias, presentaciones de productos y show cookings dedicados a la promoción de los mismos por parte de las empresas y entidades presentes en el stand y en torno a los alimentos andaluces amparados por los sellos de calidad DOP, IGP y ETG.

el año pasado, se hará un homenaje especial a Ucrania, que contará asimismo con un espacio cedido por la Organización.

Un millar de nuevos productos

La Feria de Alimentación y Bebidas de Calidad acercará las últimas tendencias gastronómicas en sus dos zonas de referencia: Innovation Area, donde se exponen los productos más novedosos, y Organic Exhibition Area, centrada en la producción ecológica. Asimismo, celebrará show cookings, catas, campeonatos





Muchos de los expositores que acudirán a la cita se organizarán a través de entidades que tendrán su propio espacio expositivo institucional (6 Diputaciones provinciales, LÁNDALUZ y la CADO -Conferencia Andaluza de Denominaciones de Origen-). Además, el stand contará con una Zona de recepción y punto de información de 'Gusto del Sur' y una Zona interpretativa y experiencial de Denominaciones de Origen de Andalucía, un espacio para que el visitante pueda conocer y apreciar la variedad y riqueza de dichas denominaciones de calidad.

'Gusto del Sur', de la que forman parte 154 entidades y 393 productos, estará también presente a través de sus marcas en las diferentes actividades que tendrán lugar tanto en el escenario como en los distintos stands, del 7 al 10 de abril. Entre ellas, un típico desayuno andaluz del que podrán disfrutar los profesionales que se acerquen al stand.



Panadería Obando 60 años de trabajo, artesanía y tradición

En 1965, Francisco Obando hacía pan usando 50 kilos diarios de harina. 60 años después, Panadería Obando utiliza 8.000 kilos para elaborar un porfolio de 100 productos que está presente en 20 países de 5 continentes. De trabajar junto a Catalina, la burra que movía los engranajes y las poleas para el amasado en una pequeña panadería, a hacerlo con 120 empleados en unas modernas instalaciones de más de 3.000 metros y otros 1.000 metros de obrador. De Utrera para el mundo entero.

Con motivo de su 60 aniversario, Panadería Obando, ha preparado un calendario de acciones y actos conmemorativos para agradecer tanto a tanta gente: clientes, proveedores, amigos y, en definitiva, todo aquel que ha estado junto a ellos estos años. Para comenzar, se ha diseñado un logotipo conmemorativo, que va acompañado de una edición especial del packaging de su producto más emblemático: el pico rústico gourmet. Y en la agenda, dos fechas especiales para este 2025: las jornadas de puertas abiertas, para que instituciones, asociaciones y empresas conozcan de primera mano cómo se hacen las cosas; y un gran evento de carácter social, donde se reunirán amigos, clientes y proveedores para disfrutar de la gastronomía en el corazón de Utrera, y para el que se contará con la colaboración de marcas líderes del sector agroalimentario que no han dudado a la hora de sumarse a una jornada tan especial.

Además, se llevarán a cabo una serie de acciones en materia de marketing y comunicación para poder transmitir parte de la excelencia, el saber hacer y la filosofía de la marca: la participación en los eventos de Luxury Spain, la Asociación Española del Lujo, de la que Panadería Obando es miembro junto a las firmas más reconocibles del sector del lujo en España; la grabación del vídeo "60 años, 60 amigos", donde otras tantas personas darán testimonio de su relación con la casa dedicando unas palabras a la familia Obando; o la campaña de redes sociales, donde se realizarán 60 sorteos. Pero esto no es todo, porque próximamente verán la luz dos nuevos productos...

www.panaderiaobando.com



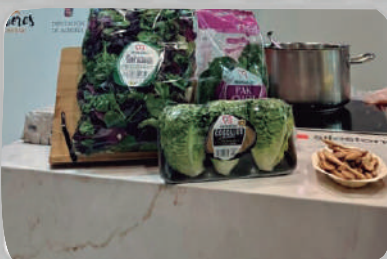
y congresos específicos, que forman parte de las 1.200 actividades que se llevarán a cabo.

Según la organización del certamen, en esta convocatoria se presentarán en torno a 1.000 nuevos y sorprendentes productos, fruto de la combinación de técnicas artesanales y creatividad, que redefinen los sabores clásicos. La 38ª edición del Salón Gourmets será la oportunidad perfecta para conocerlas.

Uno de los expositores dispuestos a cautivar a los visitantes por su portolio de productos es Sal de Manantial Ancestral, una compañía originaria de Navarra, a los pies de la sierra de Urbasa y Andía, donde se encuentra el nacimiento de su manantial y las salinas de las que cada año extraen la sal. Son únicas por su origen, un mar fosilizando hace 220 millones de años; por su localización, a 700 metros de altitud en una zona prepirenaica, y por su proceso de obtención, 100% artesanal. Al Salón Gourmets llegan cuatro productos innovadores: almendras con pimen-

tón de La Vera y sal de manantial, anacardos sabor queso manchego y sal de manantial y cacahuets sabor wasabi y sal de manantial, todos tostados artesanalmente y a los que se suma la sal líquida de manantial, ideal para ensaladas o para una distribución uniforme y perfecta del toque salado en las comidas.

Las conservas también siguen rompiendo moldes. Por ejemplo, Conservas Asensio, que destaca por la elaboración propia de conservas vegetales, salsas y elaborados listos para co-



mer de calidad prémium; uno de los productos que presentará en la feria es su bonito del Norte con algas wakame y salsa de soja, ideal para las personas que aprecian los sabores asiáticos.

También en línea con la tendencia en auge de la apuesta por la cultura culinaria nipona, la genuina marca Zallo -empresa familiar con una trayectoria de casi 100 años en el sector y especialmente centrada en la elaboración de bonito del Norte, anchoa del Cantábrico y otros pescados de calidad- presenta su propio bonito al estilo japonés, que destaca por su textura delicada y su sabor umami: el mejor bonito del Cantábrico aderezado con alga wakame, salsa de soja y salsa teriyaki.



Para los gourmets de las aceitunas, Caviaroli presenta la pasta cremosa de aceituna verde encurtida, ideal como potenciador en la cocina profesional y para enriquecer salsas, guisos, marinadas y todo tipo de acompañamientos con un toque mediterráneo único de la mano

del punto salado característico de la aceituna de aperitivo.

Para aquellos que buscan un bocado gourmet lleno de autenticidad, nada mejor que los chipirones rellenos de langostinos y gambas de Cabo de San Agustín, empresa fundada en 2018, especializada en la obtención de los pescados y mariscos más frescos del litoral asturia-

BEHER
100% IBÉRICO

Bernardo Hernández

Organic BEHER 100% IBÉRICO PATA NEGRA

ES-ECO-002-CL
Agricultura UE

RAZA AUTOCTONA
100%

Descubre la gama 100% Ibérica Ecológica de BEHER: la combinación perfecta entre tradición, sabor y sostenibilidad. Cerdos criados en libertad y alimentados con bellotas, esta gama refleja el compromiso con lo natural y el respeto por el medio ambiente. Disfruta de la pureza de los productos 100% Ibéricos Ecológicos, sin aditivos ni químicos, con la calidad que solo BEHER puede ofrecer. ¡Descubre lo auténtico, descubre BEHER Ecológico!

@jamonbeher INFO@BEHER.COM

Instagram Facebook Twitter YouTube



no y su transformación en productos listos para consumir.

Los más golosos también tienen su hueco en Salón Gourmets con productos extraordinarios como las figuritas de mazapán elaboradas con pepitas de chocolate y el turrón de panettone -fusión entre los dos productos estrella de las Navidades-, ambos de la empresa matriz de El Lobo, 1880 y Doña Jimena; las xoco xips de Alfonso Torres, unas deliciosas patatas fritas artesanas recubiertas de chocolate que mezclan a la perfección lo dulce y lo salado; o los tequeños rellenos de calçots de Bona Cuina Selecta, una mágica combinación de dos recetas tradicionales de distintas partes del mundo.

En esta 38ª edición de Salón Gourmets también habrá lugar para envases novedosos como el que presenta el aceite de oliva virgen extra Agatha Ruiz de la Prada, de la empresa alicantina Señoríos de Relieu. Se trata de un coupage de variedades autóctonas de la Comunidad Valenciana: Genovesa, Changlot Real, Manzanilla Vilallonga, Alfara y Picual, esta última propia de Andalucía. En nariz es frutado verde medio alto, con aromas tomatera, hierba recién



cortada y en boca presenta un amargo medio y picante alto y persistente. Se presenta en una colorida botella de aluminio de 500 ml color magenta y plata, personalizada por la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada para Señoríos de Relieu.

www.gourmets.net/salon-gourmets

Fotos: Grupo Gourmets



Tomatin Legacy: El Mejor Whisky del Mundo al alcance de tu mano



Tomatin Distillery es un viaje sensorial al corazón de las Highlands escocesas. Fundada en 1897 y renacida en 1909, esta destilería combina tradición y modernidad para crear whiskies de carácter único como **Tomatin Legacy**.

Tanto si eres nuevo en el mundo del whisky como todo un experto, **Tomatin Legacy**, el mejor whisky del mundo, no te dejará indiferente. En la última edición de la prestigiosa International Wine & Spirit Competition, este excepcional **Single Malt** obtuvo la máxima puntuación, llevándose la codiciada medalla "**Outstanding**" y posicionándose en la cima de los espirituosos a nivel global.

¿Lo mejor? Puedes disfrutar de esta joya de la destilería **Tomatin** en el mercado español por **tan solo 35 euros**. Con una asombrosa calificación de **98 sobre 100**, Tomatin Legacy se impuso ante más de 10.000 whiskies de otras

marcas y regiones, demostrando que la calidad no tiene por qué estar reñida con el precio. Recordemos que en 2022 ya alcanzó los **99 puntos**, superando a whiskies de renombre con precios mucho más elevados.

Más Allá de Legacy

Si bien **Tomatin Legacy** es un referente indiscutible, la destilería **Tomatin** cuenta con otras expresiones **excepcionales**, reconocidas y premiadas en todo el mundo.

Tomatin 18: La Elegancia del Sherry Cask

Un whisky para los verdaderos conocedores. **Tomatin 18** madura en una cuidada combinación de barricas de roble y vino de Jerez de primer llenado, desarrollando sabores intensos de miel y roble suave, con notas de chocolate negro y cítricos. Su final es pro-

longado, dulce y ligeramente seco, una experiencia inolvidable en cada sorbo. Este año, ha sido galardonado con la exclusiva **medalla de Platino** en la San Francisco World Spirits Competition, un reconocimiento reservado solo para los espirituosos que han obtenido **doble oro** durante tres años consecutivos.

Tomatin 12: La Tradición y Suavidad de las Tierras Altas

Con más de 25 años en el mercado, **Tomatin 12** es el **buque insignia** de la destilería. Este **Single Malt** combina barricas de **whisky escocés tradicional, bourbon y Jerez**, logrando una armonía perfecta entre dulzura y complejidad. En la **IWSC**, ha sido calificado con **95 puntos sobre 100**, sumando múltiples medallas de oro en los certámenes más prestigiosos del mundo.

Desde el primer instante, este whisky seduce con su aroma **herbáceo y especiado**, revelando notas de **miel, toffee, pasas sultanas y frutos secos**. En boca, su suavidad y equilibrio lo convierten en una opción ideal tanto para **expertos** como para quienes se inician en el mundo del whisky.

Descubre Tomatin

Ya sea para disfrutar de una copa después de un largo día, sorprender con un regalo único o descubrir nuevos sabores, **Tomatin Legacy** y el resto de la colección **te llevarán a un nuevo nivel de placer sensorial**.



No esperes más, sumérgete en la excelencia del mejor whisky del mundo
Descúbrelo aquí  <https://linktr.ee/tomatinlegacy>

Protagonistas



José Armando Tellado ha sido nombrado director general de Central Lechera Asturiana SAT, tras la salida por jubilación de Francisco San Martín, que venía ocupando dicho cargo. Tellado compagina esta nueva Dirección con la de CAPSA FOOD -empresa del Grupo Central Lechera Asturiana- que ostenta desde 2013, con objetivo de consolidar y avanzar en una estrategia común desde una visión global e integradora.

Jesús Cuesta Sánchez ha sido nombrado director general de Embutidos Jabugo, S.A. Licenciado en Veterinaria por la Universidad de Córdoba y con un Máster en Gestión de la Seguridad Alimentaria por la Universidad Camilo José Cela, desde su incorporación a Embutidos Jabugo en el año 2000, Cuesta ha liderado la certificación de Seguridad Alimentaria IFS, gestionado la producción en las plantas de Sevilla y Jabugo, y dirigido el área agropecuaria de la compañía. Entre sus logros destacan la ampliación de líneas de producción y el desarrollo del departamento de I+D, así como la producción para los proyectos Hamburdehesa y DehesaBeef, contribuyendo al crecimiento de Embutidos Jabugo y a su transformación, experimentada en los últimos años, en referente de la producción de hamburguesas.



Gerardo Márquez Torres, es el nuevo adjunto a Dirección en Embutidos Jabugo, S.A. Con más de ocho años de experiencia combinada en asesoría jurídica, proyectos de inversión y desarrollo, y gestión de equipos, Márquez ha dedicado los últimos cinco años al sector de la alimentación, destacándose en áreas clave como son la coordinación de proyectos, la relación con instituciones y organismos públicos, y la expansión internacional de ventas.

Gerardo Márquez es licenciado en Derecho por la Universidad de Sevilla y cuenta con un Máster en Dirección de Empresas Agroalimentarias por la Universidad de Córdoba. Su sólida formación académica y su amplia experiencia profesional le permiten aportar un enfoque riguroso y metodológico a su nuevo rol.



André Moura, nuevo director de Culinaris de Nestlé España, es licenciado en Economía, e inició su carrera en 2001, desempeñando roles clave en categorías como Lácteos o Nutrición Infantil en Danone y liderando el área de Innovación en Heineken. En 2015, se unió a Nestlé como responsable de Marketing de Nespresso en su país de origen, Portugal.

Cuatro años después, se trasladó a la sede central en Suiza para dirigir el área de Marketing de Nespresso en el canal OOH a nivel global. Durante su gestión, desarrolló e implementó un plan de comunicación que fue clave para atraer nuevos clientes e impulsar un notable crecimiento del canal. En los momentos más difíciles de la pandemia, Moura diseñó un plan integral para garantizar el abastecimiento en el sector y, a pesar del periodo de incertidumbre posterior, sus planes de marketing fueron esenciales en la recuperación del canal.

Desde la dirección de Culinaris de Nestlé España, Moura lidera ahora los planes de futuro y nuevos lanzamientos de Maggi, Solis y Litoral. Y, además de la marca Garden of Eatin', también están bajo su dirección las masas de pizzas y obleas de Buitoni y la leche evaporada Ideal.

Logista

Nuestro servicio, nuestro compromiso.

Ayudamos al fabricante, distribuidor y operador logístico en el reparto al canal de sus productos de **alimentación refrigerada y congelada**.



REFRIGERADO



CONGELADO



ALMACENAJE



PICKING



Your partner along the way, **all the way**

Solicite información comercial **aquí**



Entre líneas

"La Estrategia Nacional de Alimentación (ENA) marcará el futuro del sector agroalimentario hacia un sistema sostenible, accesible, seguro y competitivo en España y en Europa. Su principal objetivo es conseguir la autonomía estratégica abierta; es decir, asegurar el suministro de alimentos saludables, diversos, seguros y accesibles para la ciudadanía sin arriesgar las relaciones comerciales"



Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación al Consejo Económico y Social

"El Grupo de Alto Nivel ha demostrado como a través del diálogo entre Estados miembro, Comisión Europea y sector, con flexibilidad y capacidad de entender a todas las partes, se llega a acuerdos relevantes y satisfactorios para todos"

David Palacios Algarra, presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), tras conocer las recomendaciones del Grupo de Alto Nivel para la Política Vitivinícola



Los 16 millones de españoles que superan los 55 años y que representan el 34% de la población total, el 60% del gasto y el 25% del PIB, se sienten discriminados por su edad.

"V Barómetro del Consumidor Sénior" de Fundación MAPFRE y Google

Se reduce el número de personas que están sustituyendo el consumo de alimentos de origen animal por otros de origen vegetal, pasando del casi 30% de 2023 a un 13% en 2024. De la misma manera, ha crecido ostensiblemente el porcentaje de los que muestran su negativa a dicho cambio (del 49% al 66%).

"Encuesta de Hábitos de Compra y Consumo 2024" de la Mesa de Participación Asociaciones de Consumidores (MPAC)

"El acuerdo UE-Mercosur es un paso más hacia el desmantelamiento de nuestra agricultura, ganadería y de toda nuestra industria agroalimentaria. Con este acuerdo, pierden los 450 millones de ciudadanos de la Unión Europea y pierde el medioambiente, por mucho que Bruselas lo niegue"

Denuncia de SOS Rural

"A pesar del déficit de talento en el que nos movemos, la formación resulta clave a la hora de encontrar un empleo y de más calidad; de cada diez parados, menos de cuatro cuentan con estudios universitarios o de FP"

Valentín Bote, director de Randstad Research

"El 'formato ahorro' debería ser un aliado para el consumidor, pero muchas marcas y supermercados lo convierten en una estrategia para que los compradores desinformados caigan en la trampa del marketing de los envases y acaben gastando más y ahorrando menos"

Luis Cañada, fundador de FITstore



CRIANZA O SALVAJE

SIEMPRE ACIERTAS



EN LA PESCADERÍA DE MAKRO ENCONTRARÁS
**LA DISPONIBILIDAD
DEL PESCADO
DE CRIANZA Y
LA VARIEDAD
DEL PESCADO
SALVAJE**

makro

Burger meat HAMBURDEHESA®

Style COLLECTION



Las exclusivas burgers **Hamburdehesa Style** son una propuesta innovadora y deliciosa, elaboradas meticulosamente con recetas originales, ingredientes especiales y carne de vacuno de primera calidad.

El suave y auténtico toque a barbacoa que transporta directamente al corazón de Texas: la característica receta picante y ahumada del sur de Estados Unidos o el inigualable sabor a carne madurada de la mejor cecina se mezclan en tres especialidades que solo los maestros carniceros de Hamburdehesa saben ofrecer.

Una explosión de sabores que combinan perfectamente con los ingredientes que se quieran añadir como bacon, pan, queso o salsas y que harán del momento **Hamburdehesa Style** una experiencia gastronómica inolvidable.

