

NOVEDADES

y noticias



Urban Fries

Crujientes y llenas de sabor —
ideales para compartir estos días de fiesta.

serving **happiness**

agenda
2026

En páginas 42 y 43 consulte las ferias
y eventos previstos para el próximo año

Así fue la 17ª edición 48

fruit
attraction

Nuevo éxito
de participación
y de negocio

DISTRIBUCIÓN

57

La proximidad gana terreno

ESPECIALES

- Productos cárnicos
- Congelados
- Vinos y cavas.
Sidras. Licores y
espirituosos

4,1 ★★★★☆
104.589 valoraciones

MUCHO MÁS
Noviembre 2025



[muchomasmwine.com](#)



Con + 20 millones de botellas vendidas en todo el mundo, MUCHO MÁS consolida su posición como una de las marcas más dinámicas del sector. Su calidad y amplia gama, respaldadas por numerosos premios, ha recibido más de 104.000 valoraciones con una puntuación de 4,1 (Vivino App). La campaña televisiva y digital, junto con la estrategia de patrocinio, siguen impulsando su crecimiento en España.



Felix Solis



Spot TV, digital

UNIÓN EUROPEA

Las Directivas constituyen un "laberinto legal" ilegible y con graves fallos de aplicación

www.fundalib.org / www.epicenternetwork.eu

El informe "Índice de Calidad Normativa de la Unión Europea: Evaluación de los Principios de Mejora de la Legislación en las Directivas de la UE 2022-2024" lanza una severa advertencia sobre la calidad del proceso legislativo de la UE. El estudio, que introduce el Índice de Calidad Normativa de la UE (EU-RQI), denuncia que la legislación europea es a menudo incomprendible, carece de planificación estratégica y falla estrepitosamente en su aplicación.

El EU-RQI es una herramienta compuesta por 50 indicadores que examinan, de manera integrada, la claridad y coherencia del texto normativo, la correspondencia con las prioridades institucionales, la correcta aplicación del principio de subsidiariedad, la calidad de las evaluaciones de impacto, la solidez de los procesos de consulta pública y la existencia de mecanismos adecuados de implementación. La aplicación de este índice a 61 directivas adoptadas entre 2022 y 2024 ofrece un diagnóstico revelador sobre el funcionamiento legislativo de las instituciones europeas.

La puntuación media global obtenida, que finalmente se ha situado en 66,9 sobre 100, pone de manifiesto una serie de carencias estructurales que limitan la calidad, eficacia y transparencia del Derecho derivado de la Unión. El informe evidencia que una parte significativa de las directivas presenta



un nivel elevado de complejidad lingüística, con textos extensos y difíciles de interpretar, lo que obstaculiza la accesibilidad y la comprensión por parte de ciudadanos, operadores jurídicos y administraciones públicas.

Asimismo, el análisis muestra una insuficiente planificación estratégica en las fases iniciales del proceso normativo: solo una minoría de las directivas estudiadas cuenta con una hoja de ruta o con una evaluación de impacto inicial que oriente la toma de decisiones. También se identifica una aplicación incompleta de los criterios de subsidiariedad y proporcionalidad, así como importantes deficiencias en los procesos de consulta a las partes interesadas y en la calidad de las evaluaciones

de impacto que deberían respaldar las iniciativas legislativas.

El estudio subraya igualmente la fragilidad de los mecanismos de implementación. Menos de una cuarta parte de las directivas analizadas incluye un plan de aplicación detallado y solo una minoría incorpora instrumentos que permitan el seguimiento, la evaluación posterior o la adaptación de las normas a la evidencia empírica acumulada. Estas carencias repercuten negativamente en la capacidad de los Estados miembros para transponer con eficiencia y coherencia el Derecho de la Unión, y comprometen la efectividad de las políticas europeas en ámbitos de alta complejidad regulatoria.

El informe concluye que, pese a algunos avances registrados en los últimos años, la Unión Europea aún enfrenta desafíos significativos para garantizar que su producción normativa cumpla plenamente los estándares de calidad, racionalidad y transparencia que ella misma tiene establecidos.

Los resultados del EU-RQI constituyen una llamada a reforzar la planificación estratégica, la claridad legislativa, la rendición de cuentas y la participación significativa de las partes interesadas, con el objetivo de consolidar un proceso legislativo más sostenible, comprensible y alineado con los principios de buena gobernanza ●

FRUTAS Y HORTALIZAS



Nuevas cesiones a Marruecos

"La competencia marroquí está perjudicando gravemente al sector español"

www.fepex.es

FEPEX lamenta el reciente voto del Parlamento Europeo que permitirá a Marruecos etiquetar las producciones de frutas y hortalizas del Sahara de manera confusa para el consumidor y contraria a la legislación aplicable a cualquier productor europeo.

Con dicha votación en el pleno del Parlamento Europeo, entra en vigor la modificación planteada por la Comisión Europea al Reglamento delegado 2023/24293 sobre normas de comercialización de frutas y hortalizas, modificación que autoriza a que las producciones procedentes del Sahara Occidental no lleven el indicativo de origen de este territorio no autónomo colonizado por Marruecos y se etiqueten con el nombre de las regiones de procedencia, de manera contraria al fallo de la sentencia del TJUE y la normativa comunitaria de etiquetado que exige que aparezca el país de origen. Marruecos además será el encargado de emitir los certificados de conformidad de estos productos con las normas de la UE, sin supervisión comunitaria, lo cual supone una cesión de competencias injustificada.

Así, se da vía libre al uso de las denominaciones regionales "Dajla Oued Ed-Dahab" y "El Aaiún-Sakia El Hamra" en lugar de la mención de "Sahara Occidental" como exigía la sentencia del TJUE (asunto C-399/22) que indicaba que el territorio del Sáhara Occidental debe considerarse un territorio

aduanero distinto, y explícita en su apartado 89 que el etiquetado de los tomates cereza recolectados en el territorio del Sahara Occidental, debe indicar únicamente Sáhara Occidental como país de origen.

Excepción sin precedentes

La objeción a la propuesta de la Comisión de reforma del mencionado Reglamento delegado, que proponía su rechazo y que no ha sido adoptada por falta de un solo voto (359 a favor cuando son necesarios 360, 188 en contra y 76 abstenciones), ha permitido su aprobación estableciendo una excepción sin precedentes en el ámbito del comercio de importación y exportación del Apartado 1 del Artículo 76 del Reglamento (UE) 1308/2013: la obligación de indicación en el etiquetado del país sería sustituida por la de las regiones mencionadas, aparentemente sin otro objetivo que ocultar el origen.

Para la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas vivas, las consecuencias de lo propuesto por la Comisión y aprobado por el Parlamento Europeo, son muy graves porque se perjudica a los consumidores, permitiendo un etiquetado que oculta el país de origen; y se modifica una norma comunitaria, obligatoria para todos los operadores de la UE, a favor de un país tercero, lo que sienta un grave precedente y abre la puerta a demandas de otros países.

En cuanto a las repercusiones para los productores, FEPEX ha denunciado reiteradamente que la competencia marroquí está perjudicando gravemente al sector español. En el caso de las exportaciones de tomate, la competencia principalmente marroquí ha provocado que la producción en España se haya visto reducida en un 31% en los últimos 10 años y que la exportación a la UE también haya descendido un 25%, pasando de 786.599 toneladas en 2014 a 591.098 toneladas en 2024, (excluyendo a Reino Unido), mientras que las importaciones comunitarias de tomate procedente de Marruecos han crecido un 42% en los últimos diez años.

Ahora, esta competencia, que se produce con exigencias sociales y medioambientales inferiores a las aplicables a los productores europeos, se incrementará porque se prevé que la superficie de invernaderos en el Sahara Occidental pase de las 1.200 actuales a 5.000 hectáreas, y estas producciones tendrán el mismo tratamiento que las marroquíes, beneficiándose de las ventajas arancelarias si se ratificara la modificación propuesta, en octubre pasado, del Acuerdo de Asociación de la UE con Marruecos.

FEPEX confía en que, a la luz de la situación y de las implicaciones y graves consecuencias para los productores españoles, el Parlamento Europeo rechace la modificación del Acuerdo de Asociación del que forma parte esta medida ●

BROOKLYN
TOWN

INSTANT



BURGER

DEL SÚPER AL MICRO 92% VACUNO Y PAN BRIOCHE



INSTANT
BACON
BURGER

INSTANT
BBQ
BURGER

INSTANT
CHEESE
BURGER

Calidad



NOVEDADES

- 08 CALVO celebra sus 85 años con cinco recetas exclusivas

08



- 09 La crema BISCOFF estrena look

- 10 FLORETTE vuelve al "Origen"

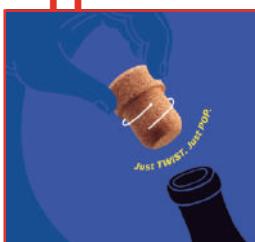
- 10 Nuevo "Gran Reserva" de FLOR DE ESGUEVA

- 11 FILIPINOS ahora más finos

- 12 Vitaliza-t+, lo último de CAMPOFRÍO HEALTH CARE

- 13 NESTLÉ DOCELLO, salsas dulces para hostelería

11



NOVEDADES y noticias

DIRECCIÓN: Yvonne Karl
revista@novedadesnoticias.com

REDACCIÓN: Villi Rincón
redaccion@novedadesnoticias.com

PUBLICIDAD: Beni Crespo
publicidad@novedadesnoticias.com

SUSCRIPCIÓN

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

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

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

NOTICIAS

- 44 PASCUAL acelera su crecimiento internacional

- 45 Reducción drástica en el consumo de productos de INDULGENCIA

- 46 VICKY FOODS inaugura su primera planta de producción en Francia

- 47 FIAB destaca el crecimiento del sector

74



- 74 OLGA MARTÍNEZ, nombrada vicepresidenta de CAOBISCO

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

BERNARDO HERNÁNDEZ, S.L. - BEHER

Tel.: 923 580 000
www.beher.com

Contraportada

BONNSA

Tel.: 965 653 700
www.bonnsa.es

55

CAMPOFRÍO FOOD GROUP, S.A.

Tel.: 914 842 700
www.navidul.es

17

CARPISA FOODS, S.L.

Tel.: 918 103 490
www.brooklynTown.com

5, 25

COVIRAN, S.COOP. ANDALUZA

Tel.: 958 808 300
www.coviran.es

59

ELPOZO ALIMENTACIÓN, S.A.

Tel.: 968 636 800
www.elpozo.com

21

FARM FRITES INTERNATIONAL, B.V.

Tel.: 937 586 450
www.farmfrites.com/es

Portada

FÉLIX SOLÍS AVANTIS, S.A.

Tel.: 926 322 400
www.felixsolisavantis.com

Interior portada, 41

260

PRODUCTOS CÁRNICOS

14

Consumo interno y exportaciones crecientes

PRODUCTOS CONGELADOS

28

El mercado sigue en alza

Conxemar vuelve a batir todos sus récords

32



Vinos. Cavas. Licores. Espirituosos.

36



DISTRIBUCIÓN

57

El 40º Congreso AECOC de Gran Consumo repasa los retos del sector

66

IBÉRICA DE PATATAS SELECTAS, S.L.

Tel.: 917 854 495

www.ibericadepatatas.com

53

INDUSTRIAS CÁRNICAS TELLO, S.A.

Tel.: 925 400 205

www.tello.es

15

INTEROVIC-ORG. INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA OVINO Y CAPRINO

Tel.: 915 351 035

www.interovic.es

19

INTERPORC-ORG. INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA PORCINO DE CAPA BLANCA

Tel.: 911 610 059

www.interporc.com

26-27

MANUEL BUSTO AMANDI, S.A.

- MAYADOR-

Tel.: 985 89 01 97

www.mayador.com

39

TRANSGOURMET IBÉRICA, S.A.U.

Tel.: 972 527 000

www.transgourmet.es

65

UNIÓN DETALLISTAS ESPAÑOLES,
S. COOP. UNIDE

Tel.: 913 826 500

www.unide.es

61, 63

VINIGALICIA, S.L.

Tel.: 982 454 094

www.vinigalicia.es

37

EDITORIAL

Felicitaciones

Entretendidos como estamos con la afición que algún que otro jabalí barcelonés (y jabalina, por supuesto) parece mostrar por los bocadillos de mortadela; o intentando interpretar el interés inusitado de la cúpula empresarial (léase CEOE) por incentivar la inmigración descontrolada (léase ilegal), o averiguar algo sobre la reciente cumbre a puerta cerradísima de España con Marruecos; e incluso esperando, no sin cierta emoción, el próximo audio que la UCO saque a la luz, se nos podría pasar por alto la bonanza que parecen atraer, tanto el sector de gran consumo como el de hostelería. Así lo aseguran dos referentes como son FIAB y AECOC de forma global y así lo confirman ya los avances de sectores específicos, vía directa o vía consultoras.

Es cierto que los volúmenes tienden a retraerse y que no hay vuelta atrás; que hay un ajuste de márgenes impensable hace unos pocos años y que, para el consumidor, el control del gasto se ha convertido en obligada prioridad. Es cierto que ahoga la normativa europea, nacional, autonómica, municipal y, ya puestos, de la comunidad de vecinos. Que atosigan los telediarios y las tertulias, y que hay un evidente y amplio frenete dispuesto a la destrucción de riqueza.

Que el sector mantenga inquebrantable su profesional coraza y continúe haciendo lo que siempre ha sabido hacer -y bien-, no resta gravedad al momento. No en vano la profusa utilización de este adjetivo en la opinión de directivos empresariales y representantes sectoriales, está quitando protagonismo nada menos que al de sostenibilidad, lo que ya es sintomático.

No hay secretos. Quienes están detrás de la producción y comercialización de alimentos, bebidas y resto de productos de gran consumo saben para quién existen y a quién atienden, e intentan no irse por las ramas. Inversiones, las mejores materias primas, tecnología puntera y marketing fiable, atraviesan cada vez con más seguridad por la omnicanalidad para satisfacerlos. Y, por los datos, parece que aciertan. Hay que felicitar y felicitarse por ello.

Y en estas fechas más. A todos ¡Feliz Navidad! y nuestro deseo de un nuevo año lleno de buenos momentos, personales y profesionales.



Novedades

PROMOCIÓN

Un robot semanal



Princesa Amandine® vuelve a apostar por la innovación culinaria y la cocina saludable con una nueva colaboración junto a Philips y Scoolinary, a través de una promoción, que estará activa hasta el 15 de febrero próximo, que consta del sorteo semanal de un robot de cocina PowerChop Philips.

Participar es muy sencillo, solamente hay que comprar cualquiera de los tres formatos de Princesa Amandine®: malla de 1,5kg, patatas microondas o envasadas al vacío y registrar la compra a través del código QR. Además, la novedad de esta promoción es que todos los participantes recibirán regalo seguro: acceso gratuito a un curso de cocina online «Especial patatas» en la plataforma Scoolinary, patrocinado por Princesa Amandine® y el reconocido gastrónomo y chef Oriol Lizano.

Fina, rica y cremosa, la patata Princesa Amandine® se presenta en el lineal con su forma alargada, una piel fina y un ligero sabor a mantequilla fresca. Disponible todo el año en una misma variedad, es una patata recién recolectada, que no ha sido sometida a ningún método de conservación, directa del campo a la mesa y que, cuando se cuece, no se deshace.

Los supermercados que participan en la promoción son: Ahorramás, Alcampo, Caprabo, Carrefour, Consum, E Leclerc, El Corte Inglés, Eroski, Esclat, Hipercor, Lidl, Lupa, Makro, Sánchez Romero, Supercor, Supermercados más y más, Supermercados Plaza y Unide.

www.princesa-amandine.es

Edición Limitada de Navidad

Calvo celebra sus 85 años con cinco recetas exclusivas



Coincidiendo con el 85 aniversario de la compañía, Calvo lanza una Edición Limitada de Navidad que rinde homenaje a su historia, recuperando la esencia de aquella primera lata de conserva creada en Galicia y reinterpretándola en una colección especial.

La colección se compone de cinco variedades únicas, con recetas creadas en exclusiva para esta celebración, inspiradas en las recetas tradicionales que dieron origen a la conservera gallega y reinterpretadas con un toque actual: Mejillones en salsa gallega, Mejillones al albariño, Ventresca de atún claro escabechada, Sardinillas con cebolla pochada y Sardinillas con tomate seco.

"Hace 85 años, Luis Calvo comenzó un viaje que transforma-

ría la forma de entender la conserva. Esta edición limitada es un homenaje a nuestras raíces y un brindis por nuestro futuro", destaca Jorge Alonso, director de Marketing División Europa en Nauterra.

El diseño de esta colección especial se inspira en la primera lata de conserva de Luis Calvo. Con un estilo vintage y elegante, cada estuche lleva impresa la marca original como símbolo de autenticidad y orgullo. Además, quienes deseen regalar la colección completa podrán adquirirla en una lata de colección con las 5 referencias, una pieza única que rinde tributo a la tradición conservera gallega y convierte este lanzamiento en obsequio para estas fiestas.

www.nauterra.com

Damm distribuye Más+ by Messi™

Tras su éxito en Estados Unidos, la cervecera Damm ha iniciado la distribución en España de Más+ by Messi™, la bebida co-creada junto a Leo Messi que consta de cuatro variedades: Miami Punch, Berry Copa Crush, Orange d'Or y Limón Lime League, nomenclaturas que evocan momentos emblemáticos de la trayectoria del futbolista.

De sabor equilibrado y refrescante, con 6 vitaminas y 3 electrolitos clave y sin colorantes, aromas ni conservantes artificiales, Más+ by Messi™ ha sido desarrollada bajo los valores de naturalidad, simplicidad y calidad.

www.dammcorporate.com

La crema Biscoff estrena look

Biscoff presenta el nuevo diseño de su crema de untar, más moderno y fácilmente reconocible, con el que busca reforzar la identidad visual de la marca y conectar de forma más directa con el origen del producto: la galleta Biscoff.



El nuevo envase, que se caracteriza por su forma contorneada y un relieve que reproduce la galleta Biscoff, no solo mejora la experiencia visual, sino que también refuerza la versatilidad del producto. La crema Biscoff® es perfecta para untar, incorporar en recetas dulces o dar un toque único a los postres y, ahora, su nuevo envase abre la puerta a más usos creativos incluso después de consumirla. Gracias a su diseño atractivo y funcional, el tarro puede convertirse en un elemento reutilizable, dándole una segunda vida y ofreciendo al consumidor una experiencia más completa y sostenible.

www.lotusbakeries.com

Hierbas aromáticas frescas en Alcampo



Alcampo incorpora a su surtido una nueva gama de hierbas aromáticas frescas bajo el sello de calidad Cultivamos lo Bueno, cultivadas íntegramente en España en colaboración con Groots.

Las nuevas referencias: albahaca, menta, hierbabuena, cilantro, eneldo, cebollino, romero, tomillo, perejil plano y perejil rizado, se comercializan en bandejas de cartón de 20 g procedentes de bosques con Certificación FSC® y termoselladas con film transparente para preservar la frescura del producto.

La gama combina cultivo tradicional, invernadero y vertical para garantizar la disponibilidad continua de todas las variedades.

www.alcampo.com



Nueva imagen de Bollo

Bollo actualiza su identidad para extender su estrategia premium del melón al conjunto de su portafolio de frutas, así como a nuevos entornos como su nueva IV Gama.

El rebranding de Bollo no es solo una actualización visual, sino un paso más dentro de su movimiento Natural Change, que promueve una agricultura regenerativa, inclusiva y comprometida con el entorno. Un movimiento que busca conectar con un consumidor que hoy vive la fruta de otra manera.

Esta evolución de posicionamiento de marca, llevada a cabo por la Agencia Kids, destaca por la presencia, en la mayoría de sus formatos y usos, de las reconocidas medallas de oro de su apreciado melón de etiqueta negra, que han sido rediseñadas para la ocasión. La nueva marca, ahora más sofisticada y premium, pensada para un uso flexible y en movimiento, simplifica la nomenclatura de sus gamas, haciéndolas mucho más reconocibles y claras para el consumidor.

Esta nueva narrativa e identidad, que conecta pasado y futuro, se suma a la reciente certificación B Corp, que reconoce a las empresas con los más altos estándares de desempeño social, medioambiental y de transparencia.

www.frutasbollo.es

Florette vuelve al "Origen"

Florette presenta una nueva ensalada en bolsa: Trocadero Roja y Romana, la primera referencia de la nueva gama "Origen", que responde a la creciente demanda del mercado por alimentos más frescos, naturales y sencillos, "como los que se ha hecho siempre".

En "Origen", Florette selecciona cortes más grandes y hojas enteras, para conservar todo el sabor y naturalidad que ofrece un producto recién salido de la huerta, como ocurre en esta primera referencia. En palabras de Silvia Antón, asesora culinaria de Florette, la nue-



va ensalada "Origen" destaca por su atractivo visual, gracias a la combinación de hojas que aportan una riqueza cromática única: los verdes claros e intensos de la lechuga romana se mezclan con los tonos bicolores, granates y verdosos de la

trocadero roja; en textura, la mezcla aporta la firmeza y crocancia de la romana con la suavidad y carácter más mantecoso de la trocadero roja."

Y en cuanto al sabor, afirma que "la ensalada resulta fresca y llena de contrastes, con el dulzor y el punto sabroso de la trocadero roja, perfectamente

equilibrado con los matices amargos y refrescantes de la romana. El resultado es una propuesta versátil, equilibrada y original, ideal como base para ensaladas, bowls y acompañamiento de platos principales".

www.florette.es

Flor de Esgueva lanza su nuevo "Gran Reserva"

Flor de Esgueva da un nuevo paso en su estrategia de valorización con el lanzamiento de Flor de Esgueva Gran Reserva, un queso elaborado con 100 % leche cruda de oveja y una maduración mínima de 9 meses, que destaca por su sabor fuerte y picante (intensidad 5/5) y su textura firme y granulosa.

Disponible en dos formatos: rueda para charcutería y cuña para libre servicio, Flor de Esgueva Gran Reserva amplía la gama y ofrece a la distribución nuevas oportunidades de rotación y visibilidad tanto en mostrador como en libre servicio.

Posicionamiento premium

La nueva imagen de Flor de Esgueva Gran Reserva refuerza su carácter exclusivo y su vínculo con la tradición. El diseño combina colores oro y negro, que transmiten sofisticación y valor añadido, mien-

tras que la corteza negra natural refleja la autenticidad del proceso de curación.

El logotipo del maestro quesero aceitando la pieza refuerza el saber hacer artesanal y el legado de excelencia de la marca. La denominación "Gran Reserva" eleva el producto y lo conecta con el universo de los vinos, ayudando a las personas consumidoras a identificarlo como una propuesta premium y diferenciada dentro del lineal. El sello de 100 % leche de oveja completa el conjunto, destacando el origen y calidad de la materia prima.

En la recta final de este año, el producto contará nuevamente con una campaña 360° que incluirá TV y digital, con presencia durante 4-5 semanas y más de 1.000 GRPs; Acciones en revistas especializadas y en digital; Materiales PLV específicos en neveras y mostradores, junto



con promociones en charcutería y libre servicio (PLS) para incentivar la prueba y la visibilidad.

Impulsor del lineal

Según Kantar, con más de 1,6 millones de hogares compradores y una penetración del 8,8 %, Flor de Esgueva es la marca más consumida y preferida del segmento curado premium. De cada 10 consumidores, 8,5 la conocen y un 77 % declara su intención de compra.

www.lactalis.es

El tapón Helix de Corticeira Amorim

Nueva versión más versátil y cómoda, adaptada a botellas estándar

Corticeira Amorim presenta en España su nueva versión de Helix, el tapón de corcho ergonómicamente disruptivo que, después de más de 50 millones de unidades vendidas y una creciente aceptación en diferentes mercados, lanza ahora en un nuevo formato aún más versátil, atractivo, práctico y sostenible, adaptado a todas las botellas con cuello de 18,5 mm (modelo CETIE).

El revolucionario tapón de Corticeira Amorim combina la tradición y la elegancia atemporal del corcho con la comodidad moderna. Aunque prescinde del sacacorchos, mantiene el característico

sonido "pop" al abrir la botella, preservando la emoción y el ritual tradicional. Abrir y cerrar la botella con un simple gesto -twist & pop-, permite el servicio por copas, una ventaja relevante tanto a nivel doméstico como en el canal HORECA, donde el cierre de la botella garantiza la frescura y la calidad.

Esta solución premium incorpora las credenciales únicas del corcho, tiene un bajo impacto medioambiental y está sometida a la tecnología anti-TCA, combinando el rendimiento con la calidad de la materia prima y asegurando la estabilidad del vino después del embote-



"Helix ya se ha ganado la confianza de prestigiosos productores de vino de todo el mundo. Y del consumidor: un estudio realizado sobre el formato twist & pop identificó el interés en Helix por el 78% de los consumidores, mientras que el 68% se mostró dispuesto a pagar más por este tipo de tapón"

llado y sus cualidades organolépticas.

La nueva versión de Helix está dirigida a marcas que valoran la innovación, el packaging y el "storytelling", siendo especialmente relevante para públicos más jóvenes, que priorizan la practicidad y la comodidad, así como para segmentos en crecimiento, como los vinos sin alcohol y orgánicos, donde la sostenibilidad tiene un papel fundamental.

www.corticeiraamorim.com

Filipinos, ahora más finos



Filipinos presenta Fino Fino Filipinos, una nueva propuesta que combina el sabor de sus galletas originales, con una textura más fina y crujiente, bañadas en auténtico chocolate y coronadas con un crunchy topping de cereal inflado. El lanzamiento incluye dos variedades: Fino Fino Filipinos de Chocolate Blanco y Fino Fino Filipinos de Chocolate con Leche.

Tras el éxito de la Edición Limitada de Filipinos en colaboración con la marca Dinosaurus, este nuevo lanzamiento de Fino Fino Filipinos refuerza la apuesta de la marca por la innovación y la expansión de su portfolio. Un lanzamiento con el que Filipinos hace honor a la emblemática expresión "Fino Fino Filipinos".

www.artiach.es/filipinos

"Horeca Day: Perspectivas 2026"

Nuevos hábitos y control del gasto

Durante la jornada "Horeca Day: Perspectivas 2026", organizada por AECOC, Marta Munné, responsable de Estudios Shopperview de AECOC, presentó los resultados de la 10ª edición del Barómetro 'Hábitos de consumo fuera del hogar', elaborado por AECOC Shopperview en colaboración con Frit Ravich y Mahou-San Miguel. Según el estudio, el 66% de los consumidores mantiene o incrementa sus salidas fuera del hogar respecto al año pasado. Dentro de este grupo, un 15% declara salir más, una cifra que crece 6 puntos porcentuales frente a la registrada en octubre de 2024, lo que confirma una progresiva recuperación del consumo en bares y restaurantes. No obstante, un 30% de los encuestados reconoce haber reducido sus salidas por ajustes presupuestarios. "Esto hace que el consumidor active distintos mecanismos para controlar el gasto sin renunciar a disfrutar en bares y restaurantes", explicó Marta Munné.

Momentos de consumo

El Barómetro también refleja cómo los momentos de consumo se han diversificado en los últimos años. El 96% de la población realiza el pri-



mer desayuno del día en casa, aunque un 14% se desplaza a bares o cafeterías los fines de semana. "No obstante, en el desayuno de media mañana, solo el 47% lo realiza en casa, mientras que el 30% acude a cafeterías o bares. Por lo tanto, observamos que la movilidad laboral y la conveniencia están transformando hábitos que potencian nuevas oportunidades de consumo fuera del hogar, como pueden ser los desayunos o el café a media mañana".

Asimismo, el aperitivo continúa siendo un momento clave, practicado por el 72% de los consumidores los fines de semana, de los cuales el 47% lo realiza en bares o restaurantes. Según Munné, "las tapas y la cerveza dominan el aperitivo, aunque entre los jóvenes de 25-34 años también son relevantes el consumo de cafés, té y zumos naturales".

Por su parte, el tardeo se consolida en el 57% de los consumidores. Entre estos, el 45% lo disfruta fuera

PROVEEDORES



Campofrío Health Care

Campofrío Health Care, la división de productos de alimentación para el sector hospitalario y residencial de Campofrío, presenta su nueva gama de Vitalizat+, idónea para Desayunos y Meriendas. Se trata de una línea de productos de textura modificada y homogénea única en el mercado que se presenta en formatos listos para consumir dirigidos especialmente a personas con disfagia, o con problemas de masticación.

Elaborados a partir de ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, con un alto contenido en proteínas, se presentan en 2 variedades: una de leche, fruta y cereales o otra de café, galleta y fruta, en ambos casos planteadas para evocar los sabores y aromas de toda la vida, como el olor del café o un sabor tradicional tan reconocido como el de la galleta María.

www.campofriohealthcare.es

del hogar. "En el tardeo, los jóvenes de 25-34 años muestran mayor interés por bebidas alcohólicas de alta graduación y cócteles, mientras que otros grupos de edad priorizan refrescos y opciones sin alcohol. Estos nuevos momentos incrementan las ocasiones de consumo y abren oportunidades para operadores que sepan adaptarse a las preferencias de cada grupo de edad".

Oportunidad estratégica

El estudio de AECOC ShopperView revela también que el consumo de café fuera de casa se consolida como una oportunidad estratégica: el 56% de los consumidores lo toma al menos una vez por semana fuera del hogar, el 78% lo disfruta sentado en el local y el 43% estaría dispuesto a pagar más por un café de especialidad. Marta Munné añade que "el café no es solo una bebida, es una experiencia que permite a los operadores generar valor añadido y fidelizar clientes. A la hora de escoger dónde tomar café, los consumidores valoran especialmente el precio (44%), la calidad del café (43%), la disponibilidad de bollería dulce o bocadillos (24%) y la marca del café (23%). Estos criterios muestran cómo los operadores pueden combinar calidad, variedad y experiencia para adaptarse a las expectativas de los distintos perfiles de consumidores".

www.aecoc.es

Mahou San Miguel entra en el negocio del café



Mahou San Miguel entra en el negocio del café con el lanzamiento de una marca propia destinada exclusivamente al canal de Hostelería: Café 170, que comercializa inicialmente a través de su distribuidora propia Voldis. A partir de enero de 2026, la marca contará con un plan de despliegue progresivo, con la ambición de escalar posteriormente a todo el país.

Así, la compañía da un paso en su firme apuesta por la diversificación más allá de la cerveza como vía estratégica para su crecimiento futuro y crea la Unidad de Negocio Café, a la que se incorpora Jesús Gómez Cáceres como director general. Experto en este seg-

mento y con una trayectoria de más de 25 años en el sector de gran consumo, será el responsable de impulsar el desarrollo de la compañía en una categoría en crecimiento: "Desde Mahou San Miguel vamos a ofrecer una propuesta de valor única en el mundo del café, pensada especialmente para el hostelero, con el objetivo de ser un aliado sólido para nuestros clientes y de ayudarles a elevar su oferta y conexión con el consumidor. El primer paso es el lanzamiento de Café 170, una marca que combina excelencia, innovación en el servicio y una identidad moderna y diferenciadora".

www.mahou-sanmiguel.com



Nestlé Professional

Nestlé Professional presenta Nestlé Docello, sus nuevas salsas dulces creadas para la restauración: tres variedades, versátiles y listas para usar.

Una de ellas es Nestlé Docello de pistacho, salsa cremosa con auténtico sabor a pistacho y almendra, que aporta un sabor original e inconfundible tanto a helados como a postres o bebidas frías y calientes. Otra, Nestlé Docello de caramelo salado, con trocitos crujientes de caramelo con leche y un toque de sal, que proporcionan un irresistible contraste de sabor y textura. Y la tercera, Nestlé Docello de fresa, con semillas naturales, que aporta un sabor afrutado con un sutil punto de acidez a tartas, gofres o helados.

www.nestleprofessional.es

Consumo interno y exportaciones crecientes

El año pasado, los hogares españoles incrementaron sus adquisiciones de carnes y elaborados cárnicos en un 2,4% de media, mientras que la facturación crecía un 3,7%, tras incrementarse el precio promedio un 1,3% en comparación con el ejercicio anterior. Quiere esto decir que, en total y para el consumo en el hogar, se adquirieron 1.952,4 millones de kilos que, a un precio medio de 8,56 euros/kilo, supuso un desembolso de 16.518,4 millones de euros. Traducido a términos per cápita, el consumo en el hogar se colocó en los 41,6 kilos (+1,1%) y el gasto en 352,3 euros (+2,4%). Y traducido a cesta de la compra, la carne representó el 7,3% del volumen total y el 18,3% del gasto, también total.

Fuera de casa

A esto hay que sumar otros 268,5 millones de kilos de carnes, repartidos en 1.638,3 millones de consumiciones fuera del hogar, un 7% interanual más en kilos y en consumiciones. El 83,6% de los españoles tomó carne fuera de casa, una cifra 1,7 puntos porcentuales menor que la del año precedente. No obstante, estos consumidores incrementaron la frecuencia de consumo, con un aumento del 9,2% en el número de ocasiones, llegando a un promedio de 25,11 veces por año.

Se han realizado menos consumiciones por acto y por individuo, pero al aumentar la frecuencia, también se ha incrementado el consumo per cápita de total carne en un 5,5% en el último año, alcanzando un promedio los 7,56 kilos.



Fuera de España

Por otro lado y tras el incremento que experimentaron las exportaciones cárnicas en 2024, los datos del primer semestre de este 2025 también son positivas. Si en todo el ejercicio pasado se alcanzaron los 10.300 millones de euros, lo que permitió cerrar el año con un saldo comercial récord de 8.044 millones, en el primer semestre de 2025, según el ICEX, han subido hasta los 5.964 millones de euros, un 5,7% más que en el mismo período de 2024, correspondientes a las ventas al exterior de 1,71 millones de toneladas, un 3,1% más.

Aunque la Unión Europea sigue siendo el destino mayoritario con el 59,6 % del valor exportado (3.556 millones de euros), pierde relevancia en favor de otros destinos.

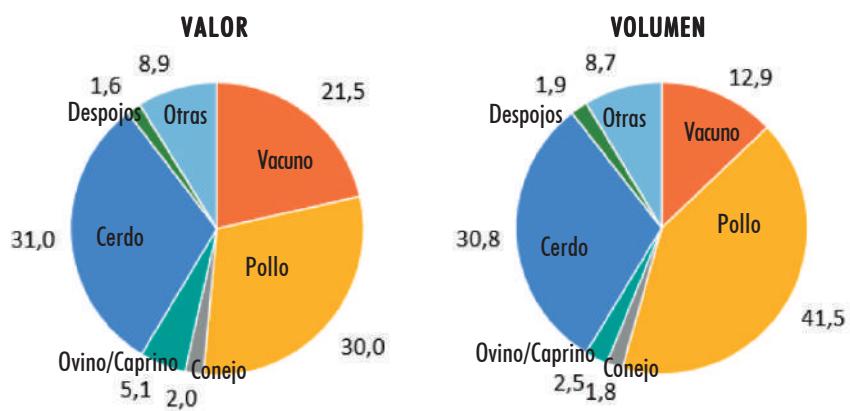
Así, por países, el mayor comprador de carnes y elaborados cárnicos españoles es China, que crece y alcanza las 280.711 tone-

ladas (24.000 toneladas por encima del dato de 2024) y un valor total de 584 millones de euros. En valor, sin embargo, lidera el ranking Francia con 825 millones de euros, algo menos que en 2024, para un total de 197.375 toneladas compradas. Otros destinos de relevancia son Japón (97.673 toneladas por 425 millones de euros) y la creciente Corea del Sur, con 73.776 toneladas importadas que rozan los 250 millones de euros.

Estados Unidos destaca no tanto por sus compras que, por la problemática arancelaria, se han mantenido estancadas este primer semestre, respecto al anterior, en torno a las 7.440 toneladas, sino por el incremento del 10% en el valor, que ha supuesto unos ingresos cercanos a los 54 millones de euros. Además, es reseñable que en los últimos cinco años las ventas a este país hayan aumentado un 153% en valor y un 180% en cantidad.



CONSUMO CARNE FRESCA EN EL HOGAR (%)



Preferencias

El incremento en el consumo de carne que se observa en nuestro país, tras la mala racha general del período pospandemia, se atribuye muy principalmente a la carne fresca que supera ya los 1.417 millones de kilos (30,2 kilos per cápita) solo en el hogar, mientras los demás segmentos de carne congelada y transformada presentan estabilidad.

Así y de acuerdo con los datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su informe sobre el sector, el 72,6% del volumen de carne adquirida para consumo doméstico corresponde a carne fresca, un segmento que ha ganado participación en el mercado al crecer por encima de la categoría general (+2,9% frente a la media de +2,4%). En términos de valor, la carne fresca representa una cuota del 64,8% y también ha ex-



Tello

Nuestro codillo de siempre más
UN NUEVO SABOR

AL ROMERO CON MIEL



**3
MINUTOS
Y LISTO**

productos CÁRNICOS

ESPECIAL
Jamón

perimentando un crecimiento del 3,3%, contabilizando un total de 10.700,6 millones de euros.

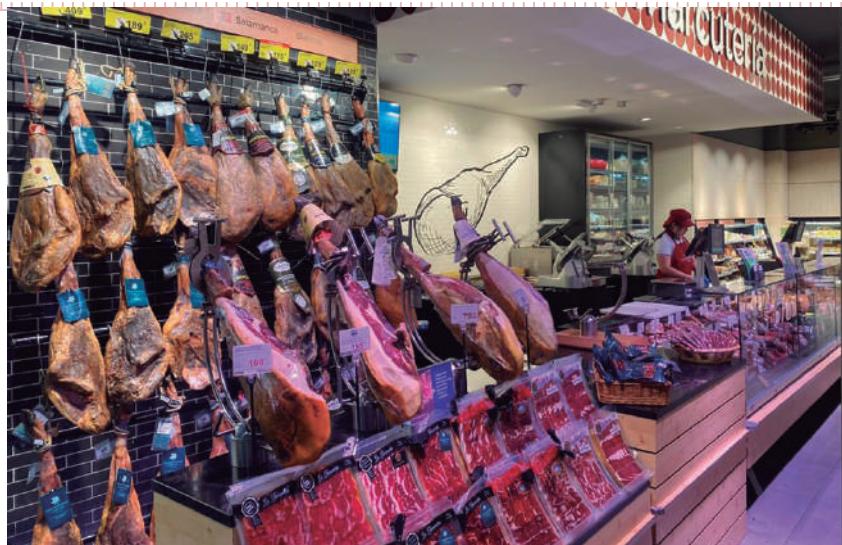
Por su parte, la carne congelada, apenas representa el 2,7% del total del mercado cárnico, tras crecer un 1,2% en volumen y un 1,7% en valor y manteniendo el consumo per cápita en poco más de 1 kilo.

Y con 482,6 millones de kilos (+1,1% interanual y 10,3 kilos per cápita), la carne transformada concluyó el año pasado con una cuota del 24,7% en volumen y con 5.536,4 millones de euros (+4,6%), absorbiendo el 33,5% del valor de toda la sección.

Transformados en la mesa

Del año 2024, el informe del Ministerio destaca el hecho de que, en un contexto de incremento en la demanda de las especialidades cárnicas, sean el jamón y la paleta curada normal, el salchichón/salami y los fiambres los únicos que retroceden en volumen.

No obstante y con una caída del 0,8% en el consumo, los fiambres continúan ocupando la primera posición en volumen, concentrando el 20% del total de transformados. En términos de facturación, los fiambres representan el 15,7% del total, con un incremento del 1,8%.



El jamón curado se expande

Según datos del Consorcio del Jamón Serrano Español, en los seis primeros meses de este año se han llevado a cabo exportaciones por un valor de 371,05 millones de euros; es decir, un 15,23% más que en el mismo período de 2024, resultado de las 29.298 toneladas de jamones y paletas vendidas, un 9,47% más, a un precio medio de 12,66 euros/kilo (+5,26%). A tener en cuenta que el precio medio en el entorno de la Unión Europea, que importó 20.189 toneladas (+8%), se situó en 11,87 euros (+6,27%), frente a los 14,42 euros de los Países Terceros (+2,84%), que adquirieron un total de 9.109 toneladas (+12,7%).

Principales mercados

Dentro de la Unión Europea, los principales mercados para el jamón curado continúan siendo Francia y Alemania, que además de agrupar casi el 40% del volumen de las exportaciones de este

producto, su valor aumenta un 18,7% y un 6,4%, respectivamente. También elevaron el valor de sus exportaciones durante el primer semestre de 2025, Portugal (+33,2%) y Austria (+ 26,3%).

En cuanto a formatos, algo más del 80% de las piezas exportadas en este período corresponden al producto sin hueso, llevando un aumento en su valor del 8,64%, en parte atribuible al aumento del 5,2% en el precio medio, que fue de 12,98 euros/kilo. China, Austria y Brasil son los países que han registrado un crecimiento mayor en términos de valor durante el semestre en sus compras de este formato.

El 20% correspondiente al formato con hueso está liderado claramente por el jamón, que elevaba su precio medio en un 11%, dejando poco más del 1% del total para las paletas con hueso que incrementaban su precio en más de un 16%.

www.consortioserrano.es

"Con estos resultados, el sector cárnico español reafirma su capacidad de internacionalización y su fortaleza competitiva. A pesar de la incertidumbre por la evolución de los aranceles en mercados clave como Estados Unidos y China, estamos convencidos que el trabajo conjunto de todo el sector refuerza seguir posicionando el jamón serrano como un producto premium a escala mundial"

Álvaro Díaz de Liaño, director de Marketing y Promoción del Consorcio del Jamón Serrano Español

NUESTROS Ibéricos



10 SOBRES DE 70g LONCHAS ENTERAS

SIN ADITIVOS SOLO JAMÓN Y SAL

JAMÓN DE CEBO IBÉRICO 50% DE RAZA IBÉRICA

SABOREEMOS LO SENCI

PALETA DE CEBO IBÉRICA 50% RAZA IBÉRICA

NAVIDUL

NAVIDUL

NAVIDUL



productos CÁRNICOS

ESPECIAL
Jamón



Conserua de Meloso de Cordero

Ramats de Foc y Pibernat presentan la primera conserua de meloso de cordero, de carne de rebaños que pastan en zonas estratégicas del Alt Empordà para gestionar el riesgo de incendio. Con el asesoramiento culinario de los chefs Jaume Font y Pere Malagelada, lanzan este producto en tarros que atesoran una carne sostenible cocinada a fuego lento y esterilización controlada, y que mantiene todas sus cualidades organolépticas durante mucho tiempo. Pibernat Alimentària es el encargado de su comercialización.

www.pibernat.es

Pero es el del jamón y la paleta curados el segmento que absorbe la mayor parte del desembolso, casi el 30% de la factura de los elaborados cárnicos, por un 17,3% del volumen si nos atenemos a los kilos. Y si bien para estos productos es el 12,7% de la cantidad y el 18,6% del valor, mientras que el jamón y la paleta curada ibérica representa el 4,6% del volumen por el 11,1% del gasto, la evolución en el último año refleja tendencias diferentes. El consumo de jamón y paleta curada normal experimentó un descenso del 2%, con un alza en el precio medio

también del 2%, que supuso un incremento del valor de este mercado del 4,8%. Sin embargo, el jamón y la paleta curada ibérica crecía en los hogares españoles un significativo 9,4%, con una factura que solo aumentó un 8,2%, consecuencia de no elevar el precio medio que, de hecho, se redujo un 1,2%.

Tras las dos especialidades estrella de la sección -fiambres y jamón y paleta curados- se sitúa el jamón y la paleta cocida, con el 11,2% del mercado de elaborados cárnicos en volumen, casi 2 puntos porcentuales más que en 2023; y

Nueva presentación para los ibéricos

Señorío de Montanera presenta un innovador formato circular de loncheado en atmósfera protectora que reduce un 90% el uso de plástico y ofrece un emplatado listo para servir.

La tecnología de envasado garantiza que el aroma, la textura y el sabor del ibérico de bellota se mantengan intactos, facilitando la apertura, con la máxima comodidad para separar las lonchas sin esfuerzo.

www.señorio.es

el 10,7% del valor de los transformados cárnicos, tras incrementar su facturación un 4,2%.

Los chorizos ocupan la cuarta posición con el 8,2% del volumen y el 8,1% del valor del mercado, seguidos por fuet/longanizas, que registraron un 5,9% y un 6,7%, respectivamente. Ambas categorías cerraron el año con un incremento en demanda y facturación, si bien fue más evidente en la de fuet/longanizas, con aumentos del 5,5% en el volumen y del 7,4% en valor.

Lomo embuchado, en sus versiones normal e ibérica y tocino y mantequilla son otras de las categorías diferenciadas en el informe del Ministerio que, aunque minoritarias, evolucionaron de manera positiva el año pasado, creciendo ambas por encima del 2% en volumen. No así la de salchichón/salami cuya presencia en los hogares españoles se vio reducida en un 2,4%.

Finalmente, el capítulo de "otras carnes transformadas" continuó avanzando por encima de la media de la sección (+2,2% en volumen y +5,7% en valor) por lo que ya representa el 27,8% de todos los kilos de cárnicos elaborados consumidos en los hogares españoles y absorbe el 18,4% del desembolso realizado en el total de transformados.



Salchichón Ibérico trufado

La marca salmantina Ibéricos Montellano amplía su línea de embutidos con el salchichón ibérico trufado. En formato vela, ofrece una experiencia diferente para los amantes del salchichón ibérico: a la receta tradicional del salchichón, se une un delicado toque de trufa, que aporta un sabor sutil y elegante, que lo convierte en un producto gourmet de carácter excepcional.

www.ibericosmontellano.com



Delicias Ibéricas Legado

ElPozo Alimentación ha lanzado una nueva propuesta en charcutería selecta: las Delicias Ibéricas Legado. Disponible tanto para el corte como en libre servicio y elaborado con magros de jamón y carne de cerdo ibérico, se caracteriza por su sabor diferencial, excelente palatabilidad y alto contenido cárnico, con la garantía de calidad y valor que ofrece la marca Legado Ibérico. Se presenta con un packaging premium con la marca renovada, con el objetivo de reforzar la conexión con el consumidor.

www.elpozo.com

El consumidor de carne

El perfil de hogar más intensivo en la compra, tanto de carnes frescas como transformadas, se corres-

ponde con hogares de nivel alto, debido a que el porcentaje de volumen que adquieren cada una de las categorías supera el peso que re-

presentan en población, aunque en consumo per cápita destacan los individuos de nivel socioeconómico bajo, con 41,7 kilos de carne fres-

CELEBRA LO COTIDIANO CON
cordero sostenible
de Europa

LECHAL, CORDERO Y CABRITO

el recetario

Escanea el QR y llévate
75 recetas
con lechal, cordero y cabrito



El pastoreo mejora
la biodiversidad

El pastoreo ayuda
a mejorar la fertilidad
del suelo

El pastoreo ayuda
a prevenir incendios

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a sus autores y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o de la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (AEI). Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.
Para obtener más información sobre hábitos alimenticios equilibrados y saludables, consulte el documento 'Come sano y muévete: 12 decisiones saludables' del Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/docs/documentos/nutricion/educaanos/come_sano_muevete.pdf

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Cofinanciado por
la Unión Europea

interovic



productos CÁRNICOS

ESPECIAL
Jamón

ca (10,5 kilos más que la media) y 13,8 kilos por persona al año de transformadas, (3,5 kilos por encima de la media).

También en ambos segmentos, los hogares donde el responsable de compra supera los 50 años de edad son los más intensivos e igualmente presentan un mayor consumo per cápita. En el caso de los cárnicos transformados, el mayor consumo per cápita lo realizan los individuos de 65 y más años (13,4 kilos).

Por ciclo de vida, también coinciden como los más intensivos en el segmento de carnes frescas y transformadas las parejas con hijos de edad media y mayores y, en menor medida, las parejas adultas sin hijos y los hogares monoparentales. No obstante, mientras en el caso de las transformadas destacan los adultos independientes por realizar un consumo per cápita muy superior al promedio: 16,15 kilos por persona y año, lo que equivale a cerca de 6 kilos más que la media nacional, en el de carnes frescas son los retirados quienes presentan la ingesta por persona más alta (45,02 kilos al año), seguidos de parejas adultas sin hijos y, también, de adultos independientes que consumen 39 y 38,6 kilos, respectivamente, por persona y año. Por su parte, las parejas con hijos pequeños son los menos consumidores tanto de carne fresca, con una cantidad de 17,69 kilos por persona al año, como de carnes transformadas, con 6,5 kilos.

Castilla-La Mancha, Murcia, Castilla y León y Andalucía son las comunidades autónomas con un perfil intensivo en la compra de carnes transformadas. Galicia, Baleares, Comunidad Valenciana y Canarias, por el contrario, son re-



TAM JULIO 2025

Nuevo avance del consumo en el hogar

Durante el año móvil agosto 2024-julio 2025, el consumo doméstico en España muestra estabilidad, con una ligera variación positiva del 0,5% en el volumen de compras, si bien el desembolso aumenta un 3,9% por el crecimiento del 3,4% experimentado por el precio medio.

En lo que respecta a la carne, se observa un avance del 3,2% en las compras realizadas por los hogares españoles que suman un total de 1.990,5 millones de kilos, lo que significa un consumo per cápita de 42,5 kilos, 1,2 kilos más que en el año móvil precedente.

Este incremento se distribuye entre la carne fresca (+3,5%), la carne congelada (+1,5%) y las carnes transformadas (+2,6%). Dentro de la carne fresca, crece la demanda de carne de pollo (+6,2%) y carne de cerdo (+5,6%). Por el contrario, la carne fresca de conejo registra una significativa caída del 8,6% y más aún la de ovino/caprino, cuyo consumo disminuye un 10,8%. La carne fresca de vacuno también se contrae, si bien en apenas un 1%.

La compras de carne y derivados suman en este período un total de 17.123,2 millones de euros, lo que significa un aumento del 5,3% y una subida del precio promedio inferior a la registrada por el total alimentación. Encabeza la factura la carne fresca con 11.036 millones de euros y un 4,6% de aumento interanual, seguida por los transformados que supusieron 5.800,3 millones de euros, un 6,9% por encima de la cifra del periodo anterior y, por último, la carne congelada que alcanzó los 287 millones, un 3,7% más.

www.mapa.gob.es

giones que no adquieren el volumen que cabría esperar en base a su peso poblacional. Si tenemos en cuenta el consumo per cápita, son los individuos residentes en Murcia los que mayor consumo per cápita de transformados realizan (11,4 kilos).

En el caso de las carnes frescas, repite Castilla y León, junto a País

Vasco, La Rioja y Aragón como las más intensivas de la categoría. Mientras que Castilla y León, País Vasco, Navarra y La Rioja son los que presentan un consumo per cápita más alto, al contrario de los habitantes de Canarias, que consumen 19,95 kilos al año, lejos de los 30,3 kilos de promedio de la categoría ●

Se Sabe

Se sabe cuando se hace sin prisa. Se sabe cuando hay honestidad.
Cuando se ama lo que se hace. Se sabe cuando se cuida hasta
el más mínimo detalle. Cuando es Legado Ibérico,
se sabe. Y si lo eliges, aciertas.



N.º 1*

EN ESPAÑA Y
EN EL MUNDO

elPOZO



*Fuente: Circana, Panel Detallistas, Mercado Salazón + Secos + Lomo Ibéricos, Marcas – Tam Agosto'25.

I Fórum del Ibérico

El sector analiza sus retos y su expansión global



Guijuelo se convirtió el pasado 16 de octubre en la capital del sector cárnico con la celebración del I Fórum del Ibérico, una jornada técnica que reunió a más de 200 profesionales para debatir los retos, innovaciones y oportunidades del mercado global. Bajo el lema "Claves para innovar y exportar en un mercado global", el encuentro combinó ponencias, mesas redondas y espacios de networking, proyectando una imagen de unidad, e impulso internacional del sector.

El acto de apertura contó con la intervención de Roberto José Martín, alcalde de Guijuelo, quien subrayó la importancia estratégica del sector para el municipio y avanzó la próxima edición de la Feria de la Industria Cárnic (FIC), que se celebrará del 2 al 5 de junio de 2026. También participaron José B. Portela, director comercial de Empresas Territorial CyL en CaixaBank, y Giuseppe Aloisio, director general de ANICE, quienes coincidieron en destacar la necesidad de fomentar la innovación, la colaboración público-privada y la proyección internacional del sector ibérico como motor de desarrollo económico.

Autenticidad y trazabilidad

En su intervención, Aloisio resaltó el valor de la autenticidad y la trazabilidad como ejes de competitividad y apeló a la unidad del sector: "Hoy el ibérico necesita visión, lealtad y generosidad. El verdadero enemigo no está dentro del sector, sino fuera, en la banalización, el fraude o la desinformación". También abogó por reforzar la Norma de Calidad y proteger el término ibérico en los mercados internacionales "con herramientas jurídicas y políticas que eviten su uso engañoso".

Innovar para crecer

El primer bloque del programa abordó la dimensión estratégica del sector en los mercados globales. En la ponencia inaugural, Jesús Pérez, director gerente de ASICI, analizó la evolución del jamón ibérico como símbolo de excelencia gastronómica y presentó un decálogo para su internacionalización, centrado en la autenticidad, la trazabilidad y la comunicación del valor añadido del producto.

Posteriormente, Adán Paz y Aitor Pe-Mentxaka, de la empresa STEF,

expusieron las claves logísticas que sitúan a la compañía como socio estratégico de la industria cárnica en Guijuelo. Subrayaron el papel de su red internacional, presente en más de 30 países europeos, como garantía de eficiencia, sostenibilidad y conexión con más de 100.000 puntos de venta en el continente.

El bloque culminó con la mesa redonda "Del I+D a la internacionalización", moderada por Belén Rodríguez, directora de Segmento AgroBank en Castilla y León, en la que participaron Alejandro Olmos (Monte Nevado), Santiago Martín (Embutidos Fermín) y Baldomero Moreno (Beher).

Los ponentes coincidieron en que la innovación y el I+D+i son herramientas empresariales clave para diferenciarse en mercados exigentes y consolidar la imagen del jamón ibérico como producto de alta gama. Se compartieron experiencias sobre nuevos procesos de curación, sostenibilidad, trazabilidad y adaptación a las demandas del consumidor, con una mirada conjunta hacia la cooperación entre innovación y exportación.

"La innovación, la sostenibilidad y la colaboración entre productores, distribuidores e instituciones, son claves para garantizar que el ibérico siga siendo uno de los grandes embajadores de la gastronomía española en el mundo"



Tecnología y competitividad

El segundo bloque se centró en la transformación tecnológica y científica del sector. Jacob Kristen-sen, fundador y CEO de Syn (anteriormente Chemometric Brain), explicó cómo la inteligencia artificial y el análisis rápido están revolucionando la producción y garantizando la alimentación animal conforme a la nueva normativa del ibérico.

A continuación, Juan José García, director de la Estación Tecnológica de la Carne del ITACyL, presentó los proyectos de innovación que impulsa la entidad para reforzar la sostenibilidad y competitividad de las industrias cárnicas regionales. Y David Soler, experto en tecnología de los alimentos de Pilarica, que intervino destacando el papel de los starters y el clean label en la nueva generación de curados ibéricos. Cerró la sesión Raúl López Blanco, investigador del grupo BISITE de la Universidad de Salamanca, centrándose en la trazabilidad digital, el uso de dispositivos IoT y la tecnología blockchain, todas ellas herramientas para mejorar tanto la

productividad como la transparencia en el sector primario.

Tradición y digitalización

La jornada concluyó con la mesa redonda "Del secadero al consumidor: claves para vender más y mejor", moderada por Nina Jareño, de Interempresas Media. Participaron José Simón (Dehesa Los Monteros), Paco Blázquez (Jamonés Blázquez), Rafael García (Mundibérico/García Mimbrero) y Javier Castro (Marcial Castro), quienes debatieron sobre los retos comerciales del sector y el equilibrio entre tradición, autenticidad e innovación.

Entre los temas abordados destacaron la preservación de las razas puras, la producción ecológica, el control integral "del campo a la mesa" y la importancia del e-commerce como herramienta de fidelización basada en la confianza y la transparencia. Los ponentes coincidieron en que la diferenciación, la comunicación honesta y el uso inteligente de la tecnología serán los motores del crecimiento futuro del ibérico.

<https://guijuelo.es/>

Alianza entre Sigma Europa y Grupo Vall Companys

Sigma Europa ha establecido una alianza con Grupo Vall Companys que contempla dos operaciones complementarias: la transferencia de la explotación porcina Agroalimentaria Chico de Grupo Vall Companys, a la sociedad Deporcyl, participada mayoritariamente por ambos grupos; y la asunción de Vall Companys de la participación mayoritaria y la gestión de las instalaciones de matadero y sala de despiece de Burgos, en la que Sigma mantendrá su condición de socio.

Sigma Europa, por su parte, conservará la propiedad y la gestión operativa exclusivas de la planta dedicada a la elaboración de productos cárnicos frescos dirigidos al consumidor final, que operará a través de su filial Campofrío Frescos. Esta especialización fortalecerá su posicionamiento, facilitando el acompañamiento a sus clientes en el crecimiento de una categoría con gran proyección.

Con este acuerdo, cada grupo potenciará sus fortalezas complementarias. Por un lado, Sigma Europa centrará su actividad en la innovación, elaboración y comercialización de productos cárnicos frescos y elaborados para el consumidor, con marcas de reconocido prestigio y fuerte penetración en los hogares españoles, como Campofrío, Campofrío Frescos, Navidul, Revilla y Oscar Mayer. Por otro, Grupo Vall Companys, se enfocará en la gestión ganadera y de matadero, ámbitos en los que cuenta con amplia experiencia y un claro reconocimiento.

www.vallcompanys.es

productos CÁRNICOS

ESPECIAL
Jamón

El mayor sector de Alimentaria crece un 10% en metraje y ocupará el 25% de la superficie total del salón

Intercarn concentrará la fuerza del sector cárnico español en Alimentaria 2026

Intercarn volverá a ser el motor de Alimentaria en su próxima edición de 2026 (Barcelona, 23 a 26 de marzo), reuniendo a las grandes marcas del sector cárnico nacional y ampliando su representación internacional. En total, más de 350 empresas que superarán los 15.000 m² de superficie expositiva, un 10% más que en la convocatoria de

2024, ocupando el 25% de la superficie total del salón, con todo tipo de productos cárnicos frescos, procesados, curados o precocinados, así como las últimas novedades del mercado.

La oferta nacional que acude a Alimentaria, que representa alrededor del 70% de la facturación del sector en España, incluye grandes,

medianas y pequeñas comunidades autónomas y provincias; y sellos de calidad como Sobrasada de Mallorca, Pedroches, Jabugo, Jamón de Teruel o Torrezno de Soria.

La representatividad transversal de Intercarn viene avalada por sus alianzas con las principales asociaciones e instituciones sectoriales, como la asociación empresarial cárnica ANAFRIC, la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC), la organización interprofesional de la carne de vacuno PROVACUNO, la Federación Empresarial de Carnes e Industrias Cárnicas (FECIC), así como la asociación de fabricantes y distribuidores AECOC.

Para la presidenta del Comité Organizador de Intercarn y presidenta también de Noel Alimentaria, Anna Bosch, "Intercarn 2026 volverá a ser el punto de encuentro internacional para el negocio de la

INTERPORC y Alimentaria se unen para impulsar la proyección mundial del porcino de capa blanca

La Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) y Alimentaria han firmado un acuerdo estratégico de colaboración de cara a la celebración de Alimentaria + Hostelco 2026. En la firma participaron Alberto Herranz, director general de INTERPORC, mientras que por parte de Fira de Barcelona estuvieron presentes Anna Canal, directora de Alimentaria, y Ricardo Márquez, director Alimentaria FoodTech y brand manager Intercarn, el salón monográfico del sector cárnico dentro de Alimentaria. Con este primer acuerdo, la Interprofesional pasa a ser Asociación Colaboradora de la feria y su director general se incorpora al Comité Organizador de Intercarn, el área más extensa y visitada de Alimentaria.

Además del impacto directo que esta colaboración tiene en Intercarn y en el sector, también se podrá extender a los demás salones relacionados. Incluso a la celebración de un gran foro sectorial, a imagen de los que está organizando INTERPORC en algunas comunidades autónomas, con una presencia relevante de profesionales del sector porcino. "Este acuerdo -afirma Alberto Herranz- nos permitirá conseguir un mayor alcance para nuestras acciones de promoción del sector porcino tanto a escala nacional como internacional".

www.interporc.com



industria cárnica española, además de un espacio en el que reivindicar su posición de liderazgo y peso en el conjunto del sector alimentario español. Una oportunidad única para mostrar al mundo un producto líder indiscutible en calidad, sostenibilidad, innovación, bienestar animal y cumplimiento de los estándares europeos más exigentes".

Mayor negocio internacional y atractivo horeca

En 2026, Alimentaria + Hostelco prevé reunir a más de 110.000 profesionales de 150 países, entre ellos unos 25.000 compradores interesados en el sector cárnico. Precisamente, se espera un gran interés por parte de los compradores del canal horeca y foodservice, una de las principales líneas de negocio actuales para la industria cárnica, que ya desarrolla nuevas propuestas adaptadas al consumo en hote-



les y a las necesidades de la restauración, segmentos que hoy absorben gran parte del volumen de productos elaborados.

Como pilar estratégico de Alimentaria, Intercarn potenciará también su internacionalización con la ampliación de su propio programa de compradores invitados. Se trata

de perfiles clave de la importación y la distribución organizada, procedentes de países estratégicos para la industria cárnica española, como Francia, Portugal, Reino Unido, Alemania, Italia, China, Japón, Corea del Sur, México, Emiratos Árabes y Arabia Saudí.

www.alimentaria.com

Brooklyn Town Instant Burger, la apuesta innovadora de Carpisa Foods en un sector tradicional

En un segmento donde pocas marcas se atreven a romper moldes, Carpisa Foods impulsa Brooklyn Town Instant Burger, un ejemplo de cómo las cárnicas pueden dinamizar el mercado con propuestas nuevas y enfocadas en las demandas del consumidor.

¿Una hamburguesa gourmet de supermercado lista en 90 segundos? Esa es la promesa de Instant Burger, desarrollada por Carpisa Foods, compañía cárnica con 40 años de trayectoria y experiencia en hamburguesas premium y elaborados de calidad para la restauración organizada y los grandes distribuidores Horeca. La marca decidió dar el salto al retail aprovechando el crecimiento del lineal de "listos para comer", una categoría que no deja de crecer y que ya cuenta con casi 7 millones de consumidores, según el último Informe sobre Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

La oportunidad es clara. Gracias a su departamento de I+D, la compañía ha creado una hamburguesa completa y recién hecha en solo 90 segundos, con un packaging con tecnología Grill Box que mantiene el pan brioche crujiente y la carne tierna y jugosa. En 2025 han renovado la receta por completo, con una hamburguesa 92% vacuno, pan brioche e ingredientes de marcas líderes como el kétchup Heinz.



Para impulsar Brooklyn Town, la compañía ha hecho una campaña nacional mass media, con un alcance de más del 85%; y un plan de activaciones y degustaciones que ya ha llegado a más de 120.000 consumidores en España y Portugal, donde la marca está presente en los principales retailers como Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés o Ahorramás, entre otros.

Como empresa líder, en Carpisa Foods tenemos el compromiso de impulsar la innovación y abrir nuevos caminos para un consumidor cada vez más exigente

Isabel Redondo, Directora de Marketing en Carpisa Foods

www.carpisafoods.com www.brooklyntown.es @brooklyntown

El MAPA distingue a INTERPORC por un emotivo proyecto cinematográfico que da voz al relevo generacional en el sector porcino

La historia del porcino español se escribe cada día en miles de granjas, con nombres y rostros que representan esfuerzo, compromiso y futuro. Por eso, el reconocimiento concedido por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) a la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) tiene un significado que trasciende lo simbólico: el Premio Alimentos de España a la Promoción 2025 distingue una forma valiente y original de comunicar lo que hay detrás de este sector esencial.

El galardón, entregado recientemente por el ministro Luis Planas en el Teatro Real de Madrid, premia la apuesta de INTERPORC por una herramienta poco habitual en la comunicación agroalimentaria: el cine. Su documental 'El Año del Relevo' ha sabido conectar con el público urbano y rural, mostrando, con emoción y realismo, uno de los retos más decisivos de nuestro tiempo: el relevo generacional en el campo.

Como destacó en el acto de entrega Manuel García, presidente de INTERPORC, "detrás del porcino hay personas y familias orgullosas de lo que han construido sus ancestros. Y, sobre todo, que asumen la responsabilidad de mejorar su legado para poder transmitirlo con la misma ilusión con la que lo recibieron".

Por su parte, Alberto Herranz, director general de INTERPORC, expresó su gratitud recordando que "este reconocimiento premia una trayectoria de compromiso con la promoción por parte de la Interprofesional, pero también con el esfuerzo colectivo de miles de profesionales que creen en el futuro, defienden el medio rural y están orgullosos de que sus nuevas generaciones asuman el compromiso de mantener vivo un modo de hacer las cosas que ellos les han transmitido y que, a su vez, ellos mismos lo recibieron de sus padres".

Una historia que mira al futuro sin olvidar sus raíces

'El Año del Relevo' no es solo una película documental. Es una mirada al alma del campo y a quienes han decidido quedarse en él. Dirigida por Laura Jou y estrenada hace un año con gran éxito en los Cines Callao de Madrid, la obra retrata las historias de varios jóvenes que han optado por continuar la tradición familiar, demostrando que el futuro rural y el del sector porcino se construye con pasión, conocimiento, modernidad y orgullo por continuar con el trabajo realizado por sus ancestros.

Tanto en la gran pantalla, como en las plataformas digitales en las que se ha emitido, el público ha descubierto y, en numerosas ocasiones sorprendido, al cono-

Lona de promoción colocada en la Gran Vía de Madrid, en los días previos al estreno



Manuel García, presidente de INTERPORC recoge el Premio Alimentos de España a la Promoción 2025

cer que la actual ganadería porcina no es un trabajo anclado en el pasado. Muy al contrario, es una actividad moderna, altamente digitalizada y que constituye un verdadero motor de desarrollo y de innovación que se renueva cada día.

La película muestra la fuerza de la juventud actual. Sus ganas de aportar una visión nueva a un sector tradicional y su papel esencial para mantener vivas las zonas rurales, dando continuidad a un oficio que forma parte del patrimonio cultural y social de España.

A través de sus protagonistas, el espectador descubre que el relevo generacional no consiste únicamente en un cambio de manos o una simple herencia. Es una auténtica transmisión de valores y conocimiento. La nueva generación recibe un legado, un amor por la tierra, la mejora continua, la innovación, la sostenibilidad y la responsabilidad hacia el entorno en el que están las raíces de su familia.





Première de la película documental en el Cine Callao de Madrid

El valor de las historias reales

'El Año del Relevo' va mucho más allá de contar la historia de unos jóvenes y sus familias. Trata de algo esencial para el futuro del sector ganadero y del porcino español: la importancia del relevo generacional, de pasar la antorcha y asegurar que nuestras áreas rurales sigan vivas.

El documental muestra la realidad de padres que entregan a sus hijos mucho más que una profesión: les entregan una forma de entender la vida. Sus jóvenes herederos recogen ese testigo con mucha responsabilidad, pero, sobre todo, con entusiasmo y con la convicción de poder transformar ese desafío en oportunidad.

Son jóvenes de su tiempo. En muchos casos han tenido también la experiencia de vivir en la ciudad y han decidido regresar porque la propuesta del campo es más atractiva para ellos. Tienen formación, son innovadores, están comprometidos con la sostenibilidad y han asumido con decisión el objetivo de mantener vivo el pulso de las zonas en las que viven.

Esa idea central, la unión entre generaciones como garantía de continuidad, recorre toda la película. A través de imágenes que respiran autenticidad, la cinta invita a reflexionar sobre los desafíos del presente y a inspirarse en las posibilidades que ofrece el campo como espacio de innovación, progreso y vida. Cada testimonio transmite orgullo y emoción, recordando que el futuro no se construye de la nada, sino sobre los cimientos del esfuerzo compartido.

El reconocimiento a un modelo de comunicación humana

El recorrido de este documental no se ha detenido tras el estreno en cine. El documental ha viajado por festivales, universidades y espacios culturales, generando diálogo y reflexión en torno a la importancia de mantener vivo el tejido rural. También ha sido utilizado como material pedagógico en centros educativos y foros sobre sostenibilidad, donde ha servido de ejemplo de cómo la comunicación puede inspirar cambios reales.

Además, la película está disponible en Amazon Prime y Rakuten TV, donde se ha convertido en una potente herramienta de comunicación, capaz de acercar al gran público la realidad del porcino desde una perspectiva humana y contemporánea a través de las plataformas digitales. Con un lenguaje cinematográfico y un tono emocional, logra conectar con audiencias diversas, mostrando que detrás de cada producto hay personas, familias y territorios que construyen país.

Un legado que continúa

Con 'El Año del Relevo' el porcino español ha logrado más que un reconocimiento institucional: ha puesto rostro y voz a quienes hacen posible que nuestras áreas rurales sigan vivas. Ha recordado que detrás de cada granja hay una familia, detrás de cada familia una historia, y detrás de cada historia, un futuro que se escribe con orgullo, trabajo y esperanza.

Ahora que el documental tiene un año de recorrido, es el momento de reconocer que la creación de 'El Año del Relevo' fue, sin ninguna duda, una apuesta arriesgada y valiente. Su objetivo no era solo dar a conocer la importancia del relevo generacional, sino abrir una conversación necesaria sobre el papel del sector porcino en el sostenimiento de la España rural actual.

Para ello, era imprescindible hablar el mismo lenguaje que las nuevas generaciones del campo y hacerlo con emoción. Los resultados obtenidos, en visualizaciones y en reconocimiento, demuestran que el documental ha conseguido un adecuado equilibrio entre emoción y verdad. Un objetivo que buscaba la directora, Laura Jou, quien ha descrito su trabajo como "un homenaje a jóvenes que han ido más allá de las meras intenciones para apostar de verdad por trabajar de manera sostenible y por el progreso del medio rural".

Por todo ello, la concesión del Premio Alimentos de España a la Promoción 2025 supone para INTERPORC y para el conjunto del porcino de capa blanca un motivo de orgullo y un impulso para seguir avanzando en sostenibilidad y bienestar animal. Pero, sobre todo, incidir en su estrategia de comunicación transparente y real, adecuando los mensajes y los canales a los diferentes públicos objetivos que pueden no tener una imagen veraz de la realidad actual del sector porcino.

Porque este proyecto demuestra que comunicar también es construir futuro. Que las historias reales, contadas desde la emoción y la autenticidad, pueden cambiar la percepción de un sector y acercarlo a la sociedad. Y que el campo, lejos de ser una apuesta por el pasado, es un espacio de futuro, lleno de vida, innovación y múltiples oportunidades profesionales, desde las granjas a las industrias porcinas más avanzadas e internacionales.

Este es el segundo galardón que la Interprofesional recibe en estos premios (el primero fue en 2014, en la categoría de Internacionalización Alimentaria), lo que consolida su papel como referente en la proyección nacional e internacional del sector.



www.interporc.com

PRODUCTOS CONGELADOS

El mercado sigue en alza



Distintas fuentes, en función de que contemplan diferentes canales y segmentos del mercado, varían en las cifras referidas a los productos congelados, pero todas coinciden en el crecimiento continuo de los últimos años y, sobre todo, en el avance que, en los próximos, seguirá experimentando la categoría.

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de alimentos congelados en España cerró el ejercicio 2024 alcanzando los 6.000 millones de euros. Esto supuso registrar de nuevo un crecimiento cercano al 2%, similar al del año anterior.

El mercado continúa experimentando, de esta forma, un crecimiento moderado, favorecido por la prolongación de la

tendencia alcista del consumo privado. No obstante, DBK señala que los operadores han continuado haciendo frente a una intensa rivalidad en precio.

Los segmentos de platos preparados y patata frita registraron, de nuevo en 2024, la evolución más positiva. Ambos alcanzaron una tasa de variación en el entorno del 6%.

Por su parte, el mercado de carne congelada contabilizó

un aumento del 2,5%, ligeramente superior al calculado para el segmento de vegetales congelados; mientras que las ventas de pescado y marisco congelado experimentaban un retroceso adicional, si bien siguieron generando la mayor parte del negocio.

Desde el punto de vista empresarial, el sector se reduce a unas 320 empresas, como consecuencia de las operaciones

de compra y fusión de empresas, y el cese de actividad de algunos operadores. Sin embargo, el volumen de empleo ya supera los 17.000 trabajadores, después de verse favorecido por el crecimiento de la actividad.

A pesar del predominio de compañías de pequeña y mediana dimensión, generalmente de capital español, de origen familiar y en muchos casos de carácter local, el sector de productos congelados presenta una tendencia hacia la concentración. Así, los cinco operadores con una mayor facturación en España suman una cuota de mercado conjunta del 23%, mientras que los diez primeros reúnen el 36%; porcentajes ambos que han aumentado en los últimos años.

Foto: GM Cash



Mayor incremento de las ventas FMCG

Los datos de Circana, referidos a las ventas en la distribución moderna, anotan un incremento del valor para los productos congelados del 2,9%, alcanzando los 4.443 millones de euros, con un gasto medio de 229 euros por hogar. Y confirman que este 2025 también evolucionan de manera favorable, especialmente en "las categorías que responden

Ventas alimentos congelados

ESPAÑA, 2024 (millones de euros)

Pescados	3.225
Platos preparados	1.630
Vegetales	690
Carnes	205
Patata prefrita	250

Fuente: DBK

a las actuales necesidades del consumidor: conveniencia, bienestar e indulgencia".

Respecto al crecimiento de 2024, la consultora lo atribuye a distintos factores. Y aunque el consumidor busca reducir el gasto en la cesta de la compra y sigue priorizando el precio, ganan puntos otros valores, como la conveniencia (con productos que facilitan la cocina y el día a día), la salud



Nuevo avance para la patata

La presencia en los hogares españoles de patatas congeladas no deja de crecer, alcanzando en 2024 los 94.569.714 kilogramos, lo que supone un incremento del 3,9% respecto al año anterior, según datos de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE).

En la cocina española, este tubérculo ha logrado un lugar de honor. Desde las icónicas bravas hasta las tradicionales papas arrugás con mojo, la patata está presente en infinidad de recetas que forman parte de nuestra gastronomía. Uno de los ejemplos más destacados es la tortilla española, cuya ingesta experimentó un crecimiento del 14,8 % en 2024, alcanzando los 48.012.396 kilogramos.

"La tendencia al alza en el consumo de productos elaborados a base de patata responde a una necesidad de contar con soluciones prácticas, a la preferencia por las recetas tradicionales y al redescubrimiento del valor nutricional de la patata. Al combinar sencillez, sabor y propiedades saludables se convierte en una elección perfecta para los consumidores", afirma Álvaro Aguilar, secretario general de ASEFAPRE.

Los platos preparados con patata constituyen una alternativa cada vez más apreciada. Opciones como las patatas precocidas o las listas para hornear permiten disfrutar de todo el potencial de este alimento de forma rápida, sencilla y con excelentes resultados.

www.hoyplatospreparados.es

(con opciones más equilibradas) y la indulgencia (con productos que nos permiten pequeños momentos de placer). En este contexto, los alimentos congelados se han convertido en una opción muy destacada para el consumidor, con la categoría de platos preparados encabezando los mejores resultados relativos.

Porque en términos absolutos, más de la mitad del gasto en congelados correspondió el



año pasado a pescado y marisco sin preparar (29,9%) y helados (24,5%), seguidos por los platos elaborados (18,6%), hortalizas congeladas (11%), pescado y marisco preparado (4,3%), empanadillas y croquetas (2,9%) y otros congelados (8,9%).

Por regiones, destaca Circana a Extremadura con el mayor porcentaje de gasto en congelados (5,9% del total de productos de gran consumo), además de registrar el mayor crecimiento anual (+6,4%). En el otro extremo se coloca el País Vasco, con el menor gasto en esta categoría (1,8% del total

en gran consumo) y una caída del 1,2% respecto a 2023.

Se consolida el crecimiento en el primer semestre

En su Informe sobre el Primer Semestre de 2025, Frozen España, Asociación Nacional de Fabricantes y Distribuidores de Congelado, revela una evolución muy positiva en el consumo conjunto de productos congelados, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En un contexto económico más estabilizado y con una inflación contenida -el IPC anual se situaba en junio en el +2,3%- , el mercado de congelados ha experimentado un crecimiento interanual estimado en torno al +8% en valor, superando ampliamente el dato de 2024. Este avance res-

Foto: Dia



ponde al repunte del consumo en volumen, favorecido por unos precios más estables y la creciente preferencia del consumidor por alternativas prácticas, seguras y de alta calidad nutricional.

El informe señala una evolución heterogénea según la categoría. Los vegetales, inclui-



Aumenta el consumo de porras y churros congelados en los hogares españoles

Churros y porras viven hoy su mejor momento, impulsado por el auge del formato congelado, que ha experimentado un incremento del 7,3% respecto a 2022 y un 0,9 % frente a 2023, alcanzando más de 3.079 kilos consumidos en los hogares durante el último año, según datos de Circana.

Aunque sus ingredientes se limitan a agua, harina y sal, y puede parecer sencillo elaborarlos en casa, la realidad es que la masa requiere precisión, un punto exacto de fritura y, si es posible, disponer de una churrera o manga especial para darles forma.

Ante esta situación, los congelados se han convertido en la solución ideal para quienes buscan mantener la tradición de este clásico desayuno español sin moverse de casa. Su principal atractivo radica en su rapidez de preparación, su gran calidad y la posibilidad de tomarlos calientes.

"El auge de los churros congelados se debe a que las familias valoran cada vez más su comodidad, la

facilidad de elaboración y la amplia variedad de opciones disponibles sin renunciar al sabor de siempre", explica Álvaro Aguilar, secretario general de la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE).

Hoy en día, en los supermercados se pueden encontrar desde las propuestas más tradicionales, como los clásicos Churros de lazo o las porras prefritas, hasta innovaciones, como los Churros rellenos, los originales Churro Bites rellenos de crema de avellana, los rectos, ideales para mojar; o aquellos al estilo 'receta de mamá', inspirados en la repostería casera.

También existen variedades sin gluten para quienes presentan intolerancias o siguen dietas específicas, así como opciones adaptadas a los nuevos métodos de cocinado, como la air fryer, que permiten disfrutar de una textura crujiente por fuera y tierna por dentro empleando menos aceite.

www.hoyplatospreparados.es



das las frutas congeladas, lideran el crecimiento, con aumentos de hasta el +28% en valor, mientras que los platos preparados congelados mantienen su dinamismo con un alza del +7-8%, gracias a su comodidad y variedad. También destacan los productos de panadería y bollería ultracon-

Maheso presenta sus churro bites rellenos de Nocilla Original

Maheso abre durante una semana de noviembre su primera "Churrería Maheso" en la Gran Vía de Madrid para presentar uno de sus productos estrella en 2025: los nuevos churro bites rellenos de Nocilla Original, fruto de su acuerdo con Idilia y con los que dinamiza el segmento de churros y porras, en el que Maheso es líder con una cuota de mercado del 19%, según datos de Circana. Con esta pop-up, Maheso ofrece a los visitantes una experiencia única, con degustaciones gratuitas, un showcooking y la presencia de influencers e invitados especiales.

www.maheso.com



Los platos preparados congelados más demandados

La Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados (ASEFAPRE) atribuye a los congelados el 41% del mercado total de platos preparados, anotando como los más demandados a las patatas congeladas que superaron el año pasado los 94,5 millones de kilos, un 3,9% por encima de la cantidad de 2023; la pizza congelada con 32,8 millones de kilos, cifra similar a la del año anterior; y los platos congelados de base cárnea, que alcanzaron unas ventas de 25,7 millones de kilos, tras crecer un 19,6% en el último año.

gelada, que han crecido en torno al +9% en volumen, consolidando su protagonismo tanto en retail como en el canal horeca.

En contraste, la categoría de carnes congeladas ha mostrado estabilidad sin grandes variaciones, y los helados han sufrido una ligera caída del -1% en volumen, condicionados por factores estacionales y climáticos.

Tasa de crecimiento del 3,4% hasta 2034

En el Informe del Mercado Español de Alimentos Congelados de EMR Informes de Expertos, se vuelve a hablar de los

6.000 millones de euros de ventas y de un incremento sostenido en la última década, que reparte en comidas preparadas congeladas, carne y aves, mariscos, verduras y frutas, patatas, productos lácteos y otros y segmenta en "crudo, medio cocido y listo para comer", al tiempo que prevé que el mercado crezca a una tasa anual compuesta del 3,4% entre 2025 y 2034, consecuencia de que los alimentos congelados se han convertido en parte esencial de los platos que se preparan y sirven en el hogar y en los restaurantes del país.

Los alimentos congelados están ganando terreno entre los españoles por la comodidad y rapidez de preparación que ofrecen, mientras que algunos los prefieren porque se perciben más económicos que los productos frescos. Además, los estilos de vida cambiantes y los horarios de trabajo de los consumidores generan una demanda de alimentos fáciles de cocinar pero saludables, que impulsan el mercado español de alimentos congelados, muy en particular entre la generación joven menor de 35 años que lidera la tendencia de consumir productos alimenticios convenientes y listos para consumir. La fácil disponibilidad de estas especialidades atrae aún más a muchos consumidores a adquirir productos alimenticios congelados. Además, los fabricantes están lanzando todo tipo de productos y formatos innovadores, lo que también favorece el crecimiento de la industria.



La Feria Internacional de Productos del Mar Congelados, Conxemar, cerraba su 26ª edición con un nuevo récord histórico tras alcanzar 30.405 visitantes, lo que supone un crecimiento de más del 12% respecto a la de 2024 y superar, por primera vez, la cifra de 800 expositores, con un total de 812 frente a los 766 de 2024, procedentes de 46 países.

El certamen volvió a llenar la totalidad del espacio disponible en el Instituto Ferial de Vigo (IFEVI), consolidándose como una cita ineludible para empresas, compradores y distribuidores del ámbito del congelado y de las proteínas acuáticas.

Demanda sin atender

"El crecimiento ha sido general y sostenido en todos los indicadores: visitantes, expositores, superficie, actividad paralela y repercusión mediática", destaca el presidente de Conxemar, Eloy García, subrayando que "la valoración no puede ser más positiva". No obstante, persiste en su demanda a las administraciones para "que sigan el ritmo de crecimiento de esta industria; hemos llegado a un límite físico: nos falta espacio, accesos y aparcamiento".

La feria, que se extiende sobre 37.000 metros cuadrados, cuenta actualmente con una demanda insatisfecha de unos 6.000 metros cuadrados, sólo en el ámbito del pescado congelado. "Si sumamos los sectores que quieren incorporarse -como la conserva o la quinta gama-, la cifra sería mucho mayor", afirma.

Según los datos del estudio elaborado por la Cátedra Ardán de la Universidad de Vigo y el Consorcio de la Zona Franca, cada 6.000 metros cuadrados no disponibles suponen una pérdida de 20 millones de euros de impacto económico para el área metropolitana de

Pese a las persistentes limitaciones de espacio

Conxemar vuelve a batir todos sus récords

La organización comienza a preparar la próxima edición que tendrá lugar en Vigo, del 6 al 8 de octubre de 2026

Vigo: "mucho más de lo que cuesta un pabellón".

Un estudio que, a la espera de su última actualización, también destaca que la Feria Internacional genera cada año 6.500 empleos y un volumen de negocio de 847 millones de euros, de los cuales 235 millones solo en el área de Vigo.

Escaparate mundial

Durante los tres días de feria, Conxemar ha reunido a las principales empresas del mundo en los ámbitos del pescado congelado, la acuicultura, la distribución y la transformación de estos productos.

A las delegaciones internacionales habituales se han sumado este año nuevos países expositores y numerosas misiones inversas organizadas en colaboración con el ICEX, las cámaras de comercio y el IGAP, reforzando así el perfil global del evento.

El certamen ha crecido también en número de actividades paralelas, presentaciones y encuentros

empresariales, que contaron con la participación de la FAO, el Observatorio Europeo del Mercado de los Productos de la Pesca y de la Acuicultura (EUMOFA) y diversas agencias internacionales. De gran interés y resultados fueron los encuentros realizados en el marco del Programa de Compradores Internacionales, que este año reunía a 50 compradores invitados de 29 países, gracias a la colaboración con ICEX, IGAP, Zona Franca y la Cámara de Comercio de Pontevedra, Vigo y Vilagarcía de Arousa.

Epicentro de la proteína azul

En la inauguración oficial participaron el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, el alcalde de Vigo, Abel Caballero, y la consejera del Mar, Marta Villaverde, junto a representantes de la FAO, la Xunta y la Zona Franca de Vigo.

El presidente de Conxemar, Eloy García, destacó que Vigo vuelve a ser "epicentro de la proteína azul" y





destacó el papel de la feria como motor de innovación y desarrollo económico.

Por su parte, Luis Planas calificó a Conxemar como "la gran feria de la pesca en España y a escala internacional", mientras que Abel Caballero la definió como "la joya de la corona de la pesca en el mundo". Marta Villaverde, reafirmó el "apoyo y compromiso de la Xunta" para que la feria siga creciendo, en un IFEVI más amplio, más moderno y mejor preparado".

Destacó en la primera jornada de la feria, el monólogo del humorista Leo Harlem, que puso el acento en la nueva campaña de comunicación de Conxemar: "El

doble de fácil, el doble de bueno". Una iniciativa que busca fomentar el consumo de productos del mar congelados y desmontar falsos mitos sobre su calidad y sabor.

Consumo y mercados

La segunda jornada se centró en el análisis del consumo y la sostenibilidad con seis sesiones y más demostraciones gastronómicas.

Conxemar y Kantar presentaron las claves del comportamiento del comprador de productos del mar congelados, abordando las nuevas tendencias de consumo y los factores que determinan la decisión de compra en el mercado de productos congelados. Mientras, en otro



foro, el Comité de Técnicos de Conxemar debatía cuestiones operativas y estratégicas del sector.

Gran interés suscitó la demostración "El placer de saborear sin renuncias", organizada por Laduc, que mostró alternativas saludables y sostenibles en la cocina moderna; así como el showcooking "Taste Korea: Gimbap live", en el que chefs surcoreanos presentaron en directo distintas elaboraciones de este plato emblemático del país asiático.

En paralelo, tenía lugar la conferencia "Calamar gigante: gestión y desafíos regionales", impulsada por Sustainable Fisheries Partnership, y la presentación del Proyecto de mejora pesquera de merluza austral artesanal.

También se celebró la sesión de EUMOFA sobre "Tendencias en el consumo de pescados y productos de acuicultura en el mercado de la UE - presente y futuro"; y la de la FAO - FIN Network sobre "Perspectivas y flujos de mercado de los productos pesqueros y de acuicultura".

XIII Congreso Internacional

Como es habitual, el día anterior a la inauguración de la feria y ya en su decimotercera edición Vigo acogió el Congreso Internacional Conxemar FAO MAPA, cita de referencia mundial que reunió a expertos, líderes del sector pesquero y acuícola y representantes institucionales para reflexionar sobre los retos de la producción sostenible de alimentos acuáticos.

Bajo el lema Aquatic Food = Food Security, el encuentro sirvió para conmemorar el 30º aniversario del Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO, subrayando su vigencia y su papel como guía ética y técnica para la gestión sostenible de los recursos marinos.

El Congreso se abrió con la ponencia inaugural de Manuel Barange, subdirector general de la FAO y director de su División de Pesca y Acuicultura, quien repasó la evolución del sector desde la publicación del Código y destacó cómo la acuicultura se ha consolidado como motor de crecimiento y fuente estable de proteína.

Le siguió Alberto Prieto, coordinador general de la Fundación Fish



Nation, con un análisis sobre los 30 años transcurridos desde la adopción del Código y los nuevos desafíos globales en materia de cambio climático, desigualdad en el acceso a los recursos y gobernanza oceánica.

Posteriormente, se sucedieron cuatro mesas redondas temáticas con representantes internacionales de todos los eslabones de la cadena de valor, desde la producción hasta la distribución. En la primera, moderada por Pedro Reis Santos, se abordó el acceso de los consumidores a las proteínas acuáticas, con la participación de directivos de grandes grupos de distribución como Chedraui (Méjico) y Sobeys (Canadá), así como de Worldpanel by Numerator España.

La segunda mesa, centrada en la innovación y la sostenibilidad, reunió a líderes de empresas biotecnológicas como BLUU Seafood y Umami Bioworks, junto con espe-



cialistas en algas y representantes de asociaciones europeas de procesadores e importadores. La secretaria general de la AIPCE-CEP, Katarina Sipic, condujo el debate sobre nuevos modelos productivos, packaging, logística y biotecnología alimentaria.

En la tercera mesa, sobre el impacto social, económico y ambiental de la pesca y la acuicultura, participaron figuras de referencia como Karmenu Vella, excomisario europeo de Medio Ambiente y Pesca, y el sociólogo Jean-Pierre Poulaïn. El debate puso de relieve el papel del sector en la creación de empleo, la cohesión territorial y la sostenibilidad de las comunidades costeras.

Y una cuarta mesa dedicada a los enfoques futuros y estrategias de crecimiento, analizó la necesidad de equilibrar las tres fuentes de proteínas acuáticas: pesca, acuicultura y cultivo celular, para garantizar la sostenibilidad de los ecosistemas y la competitividad global. En ella intervinieron, entre otros, Fernando González Laxe, Luiza Reguse (Consumer Goods Forum) y Carmen González-Vallés (Sustainable Fisheries Partnership).

La sesión concluyó con la ponencia inspiracional de la doctora Dayna Baumeister, cofundadora del Biomimicry Institute, que mostró cómo la naturaleza y los ecosistemas marinos pueden servir de modelo para resolver los grandes retos



La Asociación Frozen España desplegó una agenda propia para "visibilizar el valor" del producto del mar congelado durante toda la semana de feria, combinando momentos de comunidad y contenidos de negocio. Así, organizó un encuentro de bienvenida en una cena con asociados; realizó la presentación oficial de la Campaña "Sí al Congelado", avanzando las líneas de trabajo, oportunidades de participación y plan de compradores para retail y Horeca. También anunció la celebración de Frozen Food Market 2026, que tendrá lugar en Sevilla los días 20 y 21 de enero próximo.



industriales y ambientales del futuro, desde la eficiencia energética hasta la automatización sostenible.

El océano, fuente de respuestas

En las conclusiones del Congreso, se destacó que el mar sigue siendo un territorio de conocimiento y oportunidades aún por explorar. En este sentido, se puso el foco en el potencial de la acuicultura, las algas y el cultivo celular como vías para garantizar una alimentación saludable y sostenible en el futuro.

Los ponentes coincidieron en que las soluciones a los desafíos alimentarios globales están en el océano. Para ellos resulta necesario equilibrar las dimensiones social, económica y medioambiental de la sostenibilidad, y adaptar los marcos regulatorios a la innovación y la ciencia.

Logros y deseos

La secretaria general de Pesca, Isabel Artíme, fue la encargada de clausurar el encuentro, donde definió el evento como "plataforma para reafirmar el compromiso de todos los actores vinculados a la pesca y la acuicultura con la sostenibilidad y la seguridad alimentaria".

Recordó, asimismo, la vigencia del Código de Conducta para la Pesca Responsable y los avances logrados desde su adopción, subrayando la importancia de reforzar la cooperación internacional y la trazabilidad del producto pesquero, al tiempo que apeló a impulsar el consumo de pescado entre los jóvenes y a garantizar un marco de competencia justo en los mercados internacionales ●

"Liderazgo, identidad y futuro"

Conxemar estrena imagen

Conxemar, Asociación Española de Mayoristas, Importadores, Exportadores y Transformadores de Productos de la Pesca y la Acuicultura, acaba de presentar su nueva imagen de marca, bajo el lema "Conxemar: liderazgo, identidad y futuro". Se inicia así una nueva etapa en la historia de la Asociación, que busca reforzar su papel como referente del producto del mar congelado y su compromiso con la innovación, la sostenibilidad y la defensa de los intereses del sector y de los consumidores.

Durante el acto, que ha tenido lugar en la Casa de Iberoamérica, en Cádiz, el presidente de Conxemar, Eloy García, subrayó que esta nueva identidad aspira a ser el reflejo de "una organización moderna, abierta y global, que combina la experiencia con la innovación", e incidió en que la Asociación mantiene "intactos los valores que la han hecho fuerte: unidad, independencia y servicio al sector".

Un sector estratégico. El presidente de Conxemar ofreció también un balance del sector basado en la proyección del Informe de la Industria y Comercialización de Productos Pesqueros en España 2025, elaborado por la Cátedra Ardán de la Zona Franca de Vigo.

Un sector que sostiene más de 36.000 empleos directos y factura más de 19.000 millones de euros, con el congelado como motor principal, responsable del 75 % de la facturación total, en torno a los 15.000 millones de euros. "Hablamos, por tanto, de una actividad estratégica, que combina innovación, tecnología y sostenibilidad, pero que, sobre todo, ha demostrado una notable resiliencia ante los desafíos logísticos, energéticos y geopolíticos de los últimos años", señaló García.

En este contexto, la Asociación, Conxemar cuenta con 241 empresas asociadas que aglutinan el 60% del empleo nacional en el sector y el 76% de la facturación total de la industria del congelado en España, lo que representa "prácticamente el 1% del PIB español".

Sobre esta base, el presidente puso en valor el modelo de crecimiento del sector, "basado en la cooperación, en la profesionalidad, y en la apuesta por la calidad y la sostenibilidad; un modelo que demuestra que es posible crecer creando empleo, competir desde la innovación y avanzar sin perder el compromiso con el origen: el mar y quienes viven de él".

Presente y futuro. La elección de Cádiz para el inicio de esta nueva etapa, explicó García, supone el reconocimiento del papel de Andalucía como "puerto natural de Conxemar". A esta comunidad pertenecen 30 empresas asociadas con una facturación conjunta de 1.094 millones de euros y más de 2.200 empleos directos, equivalentes a tres cuartas partes de la actividad del congelado en la región.

Asimismo y en un momento en el que se inicia la definición del próximo Marco Financiero Pluriannual 2028–2034, el presidente de Conxemar abogó por una política pesquera europea "que siga apostando por el equilibrio entre sostenibilidad y competitividad". En este sentido, reclamó que el futuro instrumento financiero "mantenga un apoyo estable, específico y suficiente para el conjunto de la cadena de valor de la pesca y la acuicultura".

www.conxemar.com

La conquista del nuevo consumidor y la reforma de la PAC, entre las grandes preocupaciones

Nuevas inquietudes y mismas certezas en torno a las bebidas alcohólicas

El mercado europeo de bebidas está atravesando una transformación estructural impulsada por una nueva generación de consumidores que se aleja del alcohol en favor de alternativas innovadoras unas y que se presentan como más saludables otras. Así lo afirma un nuevo análisis presentado por Circana en el Beverage Forum Europe 2025, a partir de datos como que el 71% de los consumidores está comprando, almacenando o consumiendo menos alcohol, y que casi uno de cada cuatro jóvenes de entre 25 y 35 años ha dejado de comprarlo por completo.

Según el informe, la categoría total de bebidas en Europa ha alcanzado un valor de 166.000 millones de euros, lo que representa el 23% de toda la demanda de productos de gran consumo de alimentación en los principales mercados europeos analizados por Circana (Francia, Alemania, Italia, Países Bajos, España y Reino Unido).

Y, aunque el valor total de las ventas de bebidas ha crecido un 2,1% y su volumen ha aumentado un 0,6% interanual, la clave está en la diferente dinámica de unos y otros productos: mientras las bebidas alcohólicas caen un 1,8% en valor, hasta los 68.000 millones, las no alcohólicas crecen un 5,1%, sumando 97.000 millones.

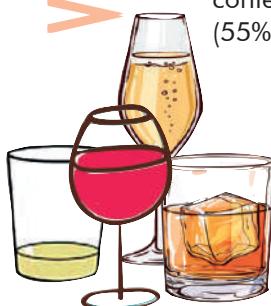
Los consumidores señalan como principales motivos para cambiar el alcohol por alternativas como bebidas funcionales y opciones sin o con bajo contenido de alcohol que son "más refrescantes" (55%), "más saludables gracias a ingredientes vegetales" y "con mejor sabor" (27%), "mejor para mí" (22%) y que "encajan mejor con mi estilo de vida" (21%).

"El mensaje para las marcas es claro: 'más de lo mismo' ya no es una estrategia de crecimiento, por tanto, a quienes quieran crecer no les bastará buscar disruptiones puntuales, sino que necesitarán centrarse en una verdadera reinención estratégica. A medida que nuevos consumidores, necesidades y momentos de consumo redefinen el mercado, el liderazgo en la categoría pertenecerá a quienes fortalezcan sus capacidades, innoven con

propósito, integren la sostenibilidad y conecten con los compradores de forma creíble y duradera", afirma Ananda Roy, SVP de Thought Leadership en Circana.

En definitiva, resumen desde Circana que los nuevos estilos de vida y rituales están redefiniendo el significado de las bebidas, exigiendo a las marcas adaptar sus portafolios a los nuevos patrones de consumo; que el crecimiento en categorías adyacentes a las del alcohol tradicional están acelerando su crecimiento y tendrán un impacto creciente en el sector de vinos y licores hacia 2035, subrayando la necesidad de innovar de forma transversal entre categorías.

Insiste asimismo en la sostenibilidad como una oportunidad comercial y en una innovación que pase por rediseñar productos, precios, distribución y formas de conectar con el consumidor, más allá de las promociones a corto plazo. No obstante y aunque la moderación redefine la demanda, deja hueco para las bebidas con alcohol tal y como las conocemos hoy: "el legado de marca y la artesanía siguen siendo activos poderosos".





"Más de lo mismo" ya no es una estrategia de crecimiento, por tanto, a quienes quieran crecer no les bastará buscar disruptiones puntuales, sino que necesitarán centrarse en una verdadera reinención estratégica.

La aportación de las DO de vinos

Precisamente, en la actual coyuntura del mercado del vino, caracterizada por la inestabilidad y la incertidumbre, las denominaciones de origen de vino quisieron dejar patente la estabilidad que aportan al sector y la fortaleza de sus marcas y territorios como activos sobre los que seguir reforzando el presente y el futuro del sector del vino. Así quedó claro en la XXXVI Asamblea General de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), la asociación representativa de las denominaciones de origen de vino, que acaba de celebrarse en Logroño.

La sesión sirvió para analizar las mejoras que para el sector en general y para las denominaciones de origen en particular comportará el denominado Paquete Vino que se está gestando en la Unión Europea, un conjunto de medidas para el sector del vino de inmediata aprobación. La reforma se acoge con satisfacción por las denominaciones de origen, ya que opinan que permitirá mayor flexibilidad presupuestaria en las ayudas sectoriales, adaptar mejor el sistema de autorizacio-

nes de plantación a la realidad productiva de cada Estado Miembro, mejorar la aplicación y puesta en marcha de medidas de crisis, facilitar la promoción en mercados exteriores, clarificar el etiquetado y aumentar las ayudas en prevención de enfermedades y cambio climático. "El Paquete Vino promueve un enfoque responsable del sector, ampliando y flexibilizando ayudas, pero también evitando contradicciones y buscando la coherencia, para evitar un modelo de sector que incentive la producción para luego tener que destruirla".

Asimismo, en la reunión se puso también el foco en los efectos "mayoritariamente positivos" que, para el acceso a mercados internacionales relevantes y para la protección de las denominaciones de origen en dichos mercados, conllevarán los acuerdos económicos y comerciales de la UE actualmente en proceso de ratificación (con Estados Unidos, con MERCOSUR y con México). Estiman que en estos dos últimos mercados, los acuerdos alcanzados, permitirán proteger a las denominaciones de origen europeas a un nivel muy similar al que tienen en la UE y eliminarán barreras aran-



Vía Romana: el alma de la Ribeira Sacra se renueva

En el corazón de la Ribeira Sacra, donde el Miño serpentea entre bancales imposibles, Vía Romana sigue escribiendo su historia. Fundada en 1998 sobre una antigua casa solariega del siglo XVI, esta bodega fue una de las pioneras del enoturismo gallego. Hoy, más de 25 años después, se reinventa para seguir creciendo con los nuevos tiempos y las demandas del viajero actual.

Su reciente remodelación busca abrir aún más la bodega al visitante, invitando a conocer la filosofía de "el vino que no entiende de prisas". La nueva Taberna Vía Romana es un espacio vivo, pensado como punto de encuentro, escaparate de vinos y escenario de experiencias únicas. La tienda se ha transformado en un área expositiva donde los visitantes pueden catar, descubrir productos km 0 y conectar con la esencia del territorio.

Entre las novedades más destacadas, una zona de picnic entre viñedos invita a disfrutar del paisaje y alargar la experiencia, mientras que un antiguo almacén ha sido reconvertido en "Adega do Requeixío", una acogedora casita con comedor y cocina que podrá alquilarse para pasar un día completo entre viñas y vinos. Todo ello acompañado de una mejora en la accesibilidad, señalética y digitalización de los espacios.

Con esta transformación, Vía Romana reafirma su compromiso con el turismo sostenible y experiencial, respondiendo al interés creciente por vivir el vino desde dentro. En una zona privilegiada donde Belesar y sus viñedos son de lo más representativo del Camino de Invierno.

En lo enológico, Vía Romana destaca por la calidad y personalidad de sus vinos. Su emblemático Vía Romana Añada Mencia, símbolo de la elegancia y frescura de la Ribeira Sacra, ha sido reconocido con la Medalla de Oro en el CERVIM y continúa siendo uno de los referentes de la bodega. Junto a él, la gama Vía Romana Do Camiño consolida el prestigio de la casa con vinos que reflejan la diversidad y el carácter del terroir, avalados por numerosos premios nacionales e internacionales. Una colección que combina tradición, innovación y autenticidad, y que se ha convertido en una parte esencial de la identidad de la bodega.

Vía Romana es hoy más que una bodega: es un punto de encuentro entre tradición y futuro, un homenaje al paisaje y a quienes lo trabajan. Un lugar donde el vino, la historia y la emoción se sirven sin prisas.



celarias en países que tienen un potencial importante para el vino de calidad de nuestro país. Por el contrario, se considera que el acuerdo con Estados Unidos es muy desequilibrado en favor de los intereses norteamericanos y reclaman que la UE se fije como prioridad, en las continuas negociaciones con EE.UU., la exclusión del vino de los productos europeos sujetos a los aranceles del 15 % acordados por la UE y por ese país para la mayoría de productos importados en EE.UU. procedentes de la Unión Europea.

En la Asamblea se examinó igualmente la propuesta para la nueva Política Agrícola Común 2028-2034 que presentó la Comisión Europea este verano y que está comenzado a ser negociada por parte de las instituciones europeas. Los consejos reguladores manifiestan su preocupación por las bases de la propuesta, que diluirían la PAC en otras políticas europeas y eliminarían la obligación de que los Estados miembros tengan que contar con planes sectoriales. Reclaman, por tanto, una PAC fuerte, como una política separada, con sus propias normas, objetivos y dotación financiera, como así ha sido desde que se creó. Y solicitan que su presupuesto no se vea recortado, en consonancia con la importancia estratégica que tiene la agricultura europea para los Estados miembros.

La sidra amplía mercado

Los últimos datos del panel de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, correspondientes al año móvil agosto 2024 a julio 2025, confirman que las categorías de bebidas alcohólicas (incluyendo las referencias bajas o sin alcohol que se van incorporando al lineal) no pasan por buenos momentos. A excepción de la sidra, cuyo consumo ha crecido en este período un

significativo 5,6%, no obstante el gasto fue un 10,6% superior al del período anterior, tras elevar su precio medio un 5%.

Quiere esto decir que en los últimos 12 meses analizados se adquirieron para su consumo en el hogar un total de 16,2 millones de litros, por los que se desembolsaron 50,6 millones de euros; Y también que los 350 cl de sidra consumidos per cápita o el 22,5% de penetración que alcanza esta bebida en los hogares españoles, tiene aún mucho margen de crecimiento.



Avance de los vinos IGP

En paralelo, el vino, presente en el 82% de los hogares españoles, lucha por la estabilidad con un ligero descenso del 0,2% en el volumen de media que se tradujo en 321,8 millones de litros y apenas un 1% de incremento en el valor, que le supuso una factura de 1.150,4 millones de euros (TAM agosto 2025). El simbólico avance de los vinos tranquilos con DO (+0,8% en volumen y en valor) pero muy representativos en la categoría (131,8 millones de litros y 650,5 millones de euros), junto al incremento experimentado por los más minori-

Junto a los vinos (-0,2%) y los espírituosos (-3,7%), el MAPA anota también caídas del consumo en el hogar para el resto de las grandes categorías de bebidas: cerveza (-5,7%), agua (-1,4%) y refrescos (-0,6%)



Coincidiendo con su nueva añada, Chivite Finca Legardeta Chardonnay 2024 y Chivite Finca Legardeta Tinto 2023 estrenan una imagen renovada



Bodega Miguel Domecq amplía su gama de vinos premium con el lanzamiento de Torre de Ceres Rosado, un vino fresco, elegante y con alma andaluza



La última propuesta de la colección de vinos singulares de Raventós Codorníu es el monovarietal 100% tempranillo La Pelea, el nuevo Ribera del Duero que amplía la línea de Vinos del Paseante

tarios vinos con IGP, que rozan los 22 millones de litros (+5,8%) y 64,4 millones de euros (+8,4%), salvan la sección en la que el resto de segmentos decaen. Es el caso de los vinos licorosos (-4,9% en volumen y -5,4% en valor), de los vinos de aguja (-18,7% y -17,6%, respectivamente. Y también de los espumosos, Cava incluido, que han visto reducido su consumo en los hogares españoles a 22,7 millones de litros (-4,2%) mientras, por la subida del precio medio, su factura bajo a 145,6 millones de euros (-0,6%).

Pese a su sustancial menor precio medio, para los vinos sin denominación de origen y sin indicación geográfica protegida, tampoco han sido unos buenos meses los incluidos en el último periodo analizado por el Ministerio, en los que la demanda cayó un 0,7%, hasta los 133,6 millones de litros si bien, también por la subida de precio, el gasto total se elevó un 2,2%, alcanzando los 229,2 millones de euros.

Capítulo aparte merecen los vinos desalcoholizados, que muestran un comportamiento dispar. Por un lado, los adscritos a una DOP o IGP que, con un precio medio que roza los 9 euros/litro, caen un 15,3% en volumen y un 6,9% en valor, contabilizando un total de 401.200 litros y 3,6 millones de euros en el período estudiado. Por otro, los vinos desalcoholizados sin DOP ni IGP, que cre-



cen un 75,8% en volumen y casi doblan el valor (+97,5%) con lo que ya suman 315.100 litros y 2 millones de euros y sitúan el precio medio en 6,5 euros/litro.

Añadir, por último, los 72,4 millones de litros de bebidas derivadas de vino que, por 156,5 millones de euros, llegaron a los hogares españoles. Un capítulo que incluye sangría, tinto, blanco y rosado de verano, calimocho y vermut y que, en conjunto, experimentaron un aumento interanual del 1,2% en el volumen y del 3% en el desembolso.

No importa cómo eres sino cómo lo celebras

Siempre hay un

MAYADOR

para cada ocasión

SIDRA
MAYADOR
1839
www.mayador.com

Reunión plenaria del Comité Mixto del Vino

España, Italia y Francia refuerzan su colaboración

Representantes de la Administración y de la cadena de vitivinícola de España, Italia y Francia, países que suman el 85 % de la producción de la Unión Europea, celebraron a primeros de noviembre en Roma la reunión plenaria del Comité Mixto del Vino, en la que han aunado posiciones en cuestiones clave para el sector, como la delicada situación del mercado y sus perspectivas, la idoneidad de los instrumentos disponibles, en particular el paquete vino que tramita la Unión Europea y la futura Política Agraria Común (PAC) 2028-2034.

El sector productivo expresó su preocupación por la situación de in-

certidumbre del mercado, que merece la debida atención por parte de las instituciones, tanto a escala europea como nacional. Y solicitando la aplicación de las recomendaciones del Grupo de Alto Nivel para dar cabida normativa a nuevos productos como los vinos desalcoholizados o las producciones de vinos de baja graduación alcohólica obtenidos de forma natural a partir de variedades de uvas autóctonas y procesos de fermentación específicos.

El debate sobre el paquete vino, en el que los tres países han mostrado una postura unánime, ha confirmado que este instrumento puede suponer una importante oportuni-

dad para apoyar a las empresas vitivinícolas y ayudarles a hacer frente a las nuevas tendencias. En la reunión hubo consenso en que los resultados del Grupo de Alto Nivel se pongan en práctica lo antes posible y que se concluya el diálogo de trílogos en la UE para que pueda aprobarse lo antes posible.

La gran preocupación

En cuanto a la reforma de la PAC, los tres países han tomado nota de la gran preocupación manifestada por las organizaciones de productores ante el riesgo de que se vea debilitada. Las Administraciones han asegurado al sector que

Espirituosos y licores, la mayor caída

Después del descenso anotado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su informe sobre la Alimentación en España 2024 (-2,7% en volumen y -5,3% en valor), en el último periodo analizado las bebidas espirituosas acrecientan su retroceso en los hogares españoles, donde su penetración alcanza a poco más del 39% de hogares. Así, entre agosto de 2024 y julio pasado, el consumo total bajó hasta los 32,4 millones de litros, que suponen un descenso interanual del 3,7%; mientras que los 378,3 millones de euros gastados, representan un 8% menos. Una perdida, por tanto, de 1,5 millones de litros y de 33,4 millones de euros, afectada por el descenso en el



Aumenta la comercialización de licores (+1,7%), de whisky (+1,1%) y, en menor medida, la de tequila (+0,3%), pero se reduce la de Ginebra (-2,9%), Ron (-1,6%), Brandy (-1%), Vodka (-0,8%) y Anís (-0,5%)



Frizzante 0.0, el primer frizzante sin alcohol de Faustino Rivero Ulecia



La Saca 2025 de la Colección Finos Palmas, cuatro hallazgos enológicos de Jerez que representan las edades de un mismo vino: Tío Pepe



Maestro Dobel 50 Cristalino, el primer Tequila cristalino del mundo



se están esforzando para que las negociaciones europeas den lugar a mejoras sustanciales y revisiones significativas sobre la propuesta inicial de la Comisión. Y se ha acordado por unanimidad la necesidad disponer de un presupuesto y herramientas adecuadas para el sector vitivinícola, que permita alcanzar los objetivos de competitividad y sostenibilidad.

También se ha abordado en el encuentro la nueva declaración política sobre las enfermedades no transmisibles, fundamental para la defensa y la reactivación del vino. Los tres países se han comprometido a mantener la atención y preservar la coherencia política de lo acordado en la declaración de Nueva York y lo que se debatirá en la Organización Mundial de la Salud MS y en Europa.

www.mapa.gob.es

consumo de las principales especialidades que, solo en parte, han podido frenar los moderados incrementos del whisky y los licores.

Referido al consumo realizado fuera del hogar, dada la estrecha relación de las bebidas espirituosas con la hostelería, se incorporarían otros 47 millones de litros, si bien también en descenso, según los consecutivos informes del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación,

Como dato positivo, hay que referirse a los valores de las exportaciones que, en 2024 y de acuerdo con las cifras de Espirituosos de España, superaron en un 4,7% los de 2023, con un total 1.041 millones de euros y 137 millones de litros vendidos fuera de nuestras fronteras

En un año que la asociación que representa a los productores y distribuidores de bebidas espirituosas en España, también anotó un descenso del 3,7% en el consumo interno que nos aleja del máximo conseguido en el año prepandemia ●

Los nuevos
Brut Nature
y Extra Brut
de Champagne
G.H. Martel
que importa
y distribuye
Hisúmer



El secreto de un portfolio ganador

Félix Solís Avantis sigue consolidándose como uno de los principales grupos bodegueros de nuestro país con una facturación consolidada de 400 millones de euros el pasado 2024 y un crecimiento del 5,2%. Más allá de la cifra, lo relevante es la calidad de ese avance sostenido, diversificado y alineado con una visión estratégica a largo plazo.

Liderazgo. En España se ha reforzado su liderazgo como primer fabricante en cuota de volumen en vinos con D.O., alcanzando un 8,9% a cierre de año 2024. La estrategia del grupo le permite estar presente en 8 de las principales D.O., con posiciones destacadas en Valdepeñas, Rueda, Toro y Ribera del Duero.

Marcas emblemáticas como Viña Albali, la más vendida en el canal Alimentación en España, y Los Molinos, superan juntas más del 50% de la cuota en Valdepeñas, siendo uno de los motores clave de la compañía. También destacan Blume en Rueda, Bajoz en Toro o Altos de Tamarón en Ribera del Duero, consolidando la fortaleza del portfolio. Mención especial merece el éxito comercial de Mucho Más, una gama de vinos tipo "blend" con más de 20 millones de botellas vendidas en todo el mundo y que continúa conquistando nuevos consumidores. En España, sigue una tendencia similar, siendo apoyada por campañas de TV y digitales, y patrocinio.

Innovación. La innovación es otro de sus pilares fundamentales. Se trata de adaptarse a la demanda de nuevos consumidores con vinos más frescos, ligeros y de menor graduación alcohólica. El objetivo es ofrecer una amplia gama que permita disfrutar del vino en cualquier momento sin renunciar al sabor ni a la calidad. Ejemplo de ello es la gama 0,0% de las dos marcas más emblemáticas: Viña Albali 0,0% y Mucho Más 0,0% .

Excelencia. El compromiso con la excelencia ha sido reconocido, de nuevo, con el premio "Mejor Bodega Española" en los AWC Vienna International Wine Challenge 2025, además de 318 medallas y tres reconocimientos "Best of Show" en Mundus Vini, que avalan la diversidad y calidad de sus vinos, presentes en más de 135 países.

Todo ello bajo una hoja de ruta que combina inversión, sostenibilidad e innovación: hoy, el 99,6% de la energía utilizada en las bodegas de Félix Solís procede de fuentes renovables, lo que reafirma su apuesta por un modelo responsable y de futuro.

Felix Solis
AVANTIS

www.felixsolisavantis.com

agenda 2026

20-21 enero, Sevilla

FROZEN FOOD MARKET

Encuentro profesional del sector del alimento congelado

www.frozenfoodmarket.es

21-23 enero, Oporto

ENOTÉCNICA & OLEOTÉCNICA

Vino y aceite en una edición marcada por un amplio programa técnico y actividades especializadas

www.exponor.pt

1-4 febrero, Colonia

ISM

Junto a la Feria Internacional del Dulce, además de Proweets, se estrena ISM Ingredients, el nuevo certamen de materias primas, ingredientes y productos semiacabados

www.ism-cologne.com



2-4 febrero, Barcelona

BARCELONA WINE WEEK

10.000 metros cuadrados en la sexta edición de este salón del vino español

www.barcelonawineweek.com

4-5 febrero, Madrid

NUTRACEUTICALS

Encuentro especializado en la industria de los ingredientes, novel foods y producto acabado

www.nutraceuticalseurope.com

4-6 febrero, Berlín

FRUIT LOGISTICA

La mayor y más internacional reunión de empresas del sector hortofrutícola

www.fruitlogistica.com

16-18 febrero, Madrid

HIP - HORECA PROFESSIONAL EXPO

Feria multiespecialista de carácter europeo, con toda la innovación para el canal Horeca

www.expohip.com

23-25 febrero, Avilés

SALENOR

Feria para los profesionales del norte de España de elevado carácter comercial



www.salenor.es

24-25 febrero, Lérida

CONGRESO AECOC DE PRODUCTOS CÁRNICOS Y ELABORADOS

En 2026 cumple su 26ª edición

www.aecoc.es

3 marzo, Madrid

CONGRESO AECOC DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y CALIDAD

"Ciencia, innovación y compromiso, claves para generar confianza" será el lema en su 23ª convocatoria

www.aecoc.es

13-15 marzo, Bilbao

GUSTOKO

Punto de encuentro entre productores comprometidos con la calidad y el origen y quienes valoran el sabor de lo auténtico

<https://bilbaoexhibitioncentre.com/eventos/gustoko-2026/>

23-26 marzo, Barcelona

ALIMENTARIA + HOSTELCO

Reunirá a 3.300 empresas, 1.000 de ellas extranjeras



www.alimentaria.com /
www.hostelco.com



13-16 abril, Madrid

SALÓN GOURMETS



Una nueva cita cargada de actividades de la Feria de Alimentación y Bebidas de calidad

www.gourmets.net

21-22 abril, Valencia

MEETINGPACK

Las últimas tendencias, tecnologías y soluciones en envase barrera y economía circular

www.meetingpack.com

21-23 abril, Barcelona

SEAFOOD EXPO /SEAFOOD PROCESSING

Estrenará un pabellón dedicado a la innovación en acuicultura

www seafoodexpo.com

11-14 mayo, Madrid

CONGRESO AECOC DE HORECA

Reunirá de nuevo al sector de hostelería y restauración

www.aecoc.es

12-13 mayo, Milán

TUTTO FOOD

En la edición de este año, España será uno de los países con mayor representación

www.tuttofood.it

2-3 junio, Valencia

CONGRESO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Convoca a todo el sector hortofrutícola a su vigésimo octava edición

www.aecoc.es

2-5 junio, Guijuelo

FIC GUIJUELO

Soluciones tecnológicas para los nuevos retos del sector cárnico

www.ficgujuelo.es



4-7 junio, Silleda

SALIMAT

Salón de Alimentación del Atlántico en el marco de la feria internacional Semana verde de Galicia

www.salimat.es

14-15 septiembre, Sevilla

AUTÉNTICA PREMIUM FOOD

Feria de alimentos y bebidas premium para la gran distribución, retail, horeca y alta gastronomía



www.autenticapremium.com

6-8 octubre, Vigo

CONXEMAR

Punto de encuentro de todo el sector de los productos del mar congelados, de referencia en Europa

www.conxemar.com/es/feria/

6-8 octubre, Madrid

FRUIT ATTRACTION

Excepcional plataforma para los operadores hortofrutícolas

www.fruitattraction.com

17-21 octubre, París

SIAL

La mayor exposición mundial de innovación alimentaria

www.sialparis.com

21-22 octubre, Sevilla

CONGRESO AECOC DE GRAN CONSUMO

La capital andaluza recibirá en 2026 a todo el sector

www.aecoc.es

11-12 noviembre, Madrid

EMPACK

El futuro del packaging

www.empackmadrid.com/



Pascual acelera su crecimiento internacional

Con el foco puesto en Centroamérica, África y Asia, Pascual se ha puesto como objetivo conseguir los 100 millones de euros de facturación internacional en 2027, coincidiendo con el cierre de su plan estratégico "Rumbo 24-27".

La compañía, que ya va a alcanzar los 70 millones de facturación este mismo año, sigue creciendo en regiones clave gracias a proyectos de producción local, alianzas con socios líderes y un modelo de innovación adaptado a cada país.

y una muestra de que el modelo de internacionalización de Pascual funciona".

Mercados jóvenes y en expansión

Regiones como Centroamérica, el sudeste asiático y el norte de África viven un fuerte desarrollo demográfico y un creciente interés por productos seguros, nutritivos y accesibles. La baja penetración en categorías como yogures de larga vida o bebidas vegetales, a menudo encarecidadas por su condición de importadas,



Tomás Meléndez, director de Internacional

En palabras del director de Internacional de Pascual, Tomás Meléndez, "nuestra expansión internacional avanza con paso firme en los últimos años. Trabajamos mercado a mercado, apoyándonos en socios locales y en nuestra capacidad industrial para llevar productos nutritivos y accesibles a millones de consumidores. El objetivo de los 100 millones en 2027 es un paso natural dentro de nuestra estrategia

abre nuevas vías de expansión para modelos industriales locales.

En este contexto, "Pascual es un socio de referencia por su capacidad de fabricar alimentos de larga vida, como sus yogures y postres; su adaptación a mercados emergentes y su apuesta por proyectos de producción local que democratizan el precio para el consumidor de cada uno de los países", apunta Meléndez.

www.calidadpascual.com

Guatemala: impulsar la innovación y democratizar el lácteo en Centroamérica

Pascual consolida su proyecto en Guatemala de la mano de Gracia Foods, la joint venture con Corporación Castillo Hermanos, una compañía líder en bebidas en Centroamérica. La alianza combina la capacidad industrial y de distribución del socio local con el know-how técnico y de negocio de Pascual.

El proyecto se articula en tres plataformas: "Bifruitas de La Granja", que comenzó en 2023, y "yogures de larga vida" y "Vivesoy" que han iniciado su producción local en 2025. A pesar de su corta trayectoria, Vivesoy ya es el segundo actor del mercado de bebidas vegetales con más del 12% de cuota de mercado.

La compañía prevé superar los 4 millones de euros de facturación en 2025, que supone crecer el doble que en 2024. Además de Guatemala, Gracia Foods ya opera en Honduras, El Salvador y Panamá. Todo ello en un mercado de 52 millones de habitantes, el 47% menores de 25 años, y con gran potencial para categorías hoy todavía limitadas por su coste, como las bebidas vegetales.

Marruecos: crecimiento en el Norte de África con el modelo de producción local

Desde 2024, Pascual produce para el mercado local marroquí junto a su socio AJP, un avance que permite a la compañía competir en precio y crecer en distribución en todo el país de la mano de Activ Distribution.

La producción local de Bifruitas Tropical ha impulsado su presencia en el canal tradicional, que supone el 90% del mercado de distribución del país. De esta manera, Pascual espera cerrar el año con 4,5 millones de euros de facturación, un 20% más que en 2024; mientras que la expectativa, a medio plazo, es alcanzar los 10 millones de euros en tres años con Bifruitas, bebidas vegetales Vivesoy y yogures de larga vida.

Marruecos, con 38 millones de habitantes y una población juvenil del 40%, demanda productos nutritivos y asequibles, lo que refuerza el potencial del proyecto a largo plazo. Además, la compañía ha consolidado su presencia en el norte de África con la creación de Pascual Afrique Du Nord, una sociedad 100% de Pascual.



Países con
presencia
Pascual

Filipinas: liderazgo y nueva fase de producción local

Pascual opera en Filipinas a través de ABI Pascual Foods, la joint venture que creó en 2013 con Asia Brewery Inc. Desde 2023 también produce a nivel local, un aspecto clave en un país de 7.500 islas donde la logística encarece la oferta importada.

La marca es ya un referente para el consumidor filipino: calidad, tecnología de larga vida y seguridad alimentaria. Más de una década en el país que se ha traducido en un 40% de cuota de mercado en yogures de larga vida y una previsión de cerrar 2025 en 20 millones de euros de facturación.

Un proyecto consolidado de producción local que se va a ampliar con sabores adaptados al mercado (Ube, Dalandan, Jack fruit) y programas de RSC centrados en la nutrición infantil. Para 2027, la compañía prevé fabricar en el país, junto a su socio local, sus yogures de larga vida y expandirse en el sudeste asiático con Filipinas como plataforma logística de todos sus productos.

Angola: un proyecto marcado por la inestabilidad macroeconómica

Pascual mantiene "en pausa" su proyecto en Angola debido a la alta inflación, la devaluación del kuanza, la contracción del consumo y la fuerte dependencia del petróleo del país. Tras más de 25 años exportando a Angola, donde con "os cremosos da Pascual" "es la primera marca en yogures de larga vida, la producción local, iniciada en 2022, se ha ralentizado a la espera de un entorno más estable, aunque la demanda y la juventud de la población mantienen el potencial de futuro de este proyecto.

Reducción drástica en el consumo de productos de indulgencia

El 43% de los españoles declara estar reduciendo el consumo de dulces y un 47% afirma que intenta limitar los productos ultraprocesados, según el informe "Who Cares, Who Does?" de Worldpanel by Numerator, que muestra cómo las preocupaciones por la salud ganan protagonismo entre los consumidores.

No obstante, las prioridades varían según la edad. Mientras que los jóvenes se muestran más preocupados por el peso y el estrés, los consumidores de mayor edad centran su atención en la salud cardiovascular, el colesterol y la diabetes. Esta brecha generacional pone de manifiesto una visión diversa de lo que significa "estar sano" en la actualidad.

Otra de las conclusiones del informe es que el azúcar se consolida como principal preocupación alimentaria: un 26% de los españoles expresa inquietud por su consumo.

Las marcas se enfrentan así al reto de ofrecer productos que equilibren salud y sabor. Según Jordi Freixas, Solutions Director de Worldpanel by Numerator, "los consumidores españoles demandan cada vez más transparencia sobre el contenido de azúcar y el valor nutricional, abriendo oportunidades para la innovación en productos bajos en azúcar o con posicionamientos más naturales".

El objetivo de reducir el gasto

Otro informe de Perspectivas del Gran Consumo en España, en este caso de AECOC, atribuye directamente a la situación económica -con la inflación, el coste de la vivienda y la incertidumbre general como principales inquietudes- los cambios de comportamiento que están redefiniendo el modo en que los hogares compran y priorizan sus necesidades. No es extraño cuando más de la mitad de los consumidores reconoce dificultades para llegar a final de mes. La subida del precio de determinados productos continúa

siendo el motor principal del aumento del gasto, aunque se compra menos. Además, se observa un cambio de hábitos con más visitas a los establecimientos y compras de menor tamaño, que se complementan con la renuncia a productos considerados no esenciales. En este sentido, casi la mitad de los compradores declara que ha dejado de comprar artículos como dulces, snacks, bebidas alcohólicas, cosmética o incluso carne y pescado fresco, evidenciando una estricta priorización del gasto.

Los precios y promociones se consolidan como los factores decisivos de compra: el 76% se fija más en las ofertas, un 60% acude a más establecimientos para comparar y un 51% acumula productos cuando encuentra descuentos interesantes. Este escenario impulsa la oportunidad para que las empresas optimicen sus estrategias promocionales y se adapten a un comprador cada vez más analítico.

Paralelamente, el consumidor muestra una polarización clara: mientras un 58% prioriza los básicos y pagar lo menos posible, un 42% declara que busca calidad más allá del precio. La innovación también gana terreno, con un 72% que afirma haber incorporado algún producto nuevo en su última compra, especialmente entre los menores de 44 años. Sin embargo, aunque la sostenibilidad es un valor al alza, ésta pierde peso como factor de decisión cuando el factor precio entra en juego.

El informe también analiza cómo la tipología y composición de los hogares condiciona sus patrones de consumo. Así, los hogares con mascotas -presentes en el 67% de ellos- y aquellos con hijos -la mitad del total- muestran mayor inclinación hacia productos gourmet, preferencia por marcas de fabricante y un perfil marcadamente sostenible.

www.worldpanelbynumerator.com
www.aecoc.es

Vicky Foods inaugura su primera planta de producción en Francia

Vicky Foods ha inaugurado el 27 de noviembre su primera planta de producción en Francia, un proyecto que marca un hito en la estrategia de crecimiento y consolidación de la compañía en el mercado europeo. Junto a representantes institucionales y del sector empresarial, han estado presentes en el acto el ministro de Industria francés, Sébastien Martin; el presidente de la región Bourgogne Franche-Comté, Jérôme Durain; y el presidente de Gran Chalon, Dominique Juillot.

Entre las intervenciones, destacar la de Rafael Juan, CEO de Vicky Foods: "la inauguración de nuestra fábrica en Francia representa mu-

chos más que la apertura de nuevas instalaciones: es el resultado de años de esfuerzo, entusiasmo y trabajo en equipo, y el inicio de una nueva etapa para seguir innovando y generando oportunidades, siempre con la sostenibilidad, la humildad y las personas en el centro de nuestra estrategia".

Por su parte, Dominique Juillot, afirmó que "la llegada de Vicky Foods es una excelente noticia para el empleo y el dinamismo económico de nuestro territorio. Este proyecto ilustra a la perfección nuestra voluntad de reindustrializar Gran Chalon".

El nuevo complejo industrial, situado en Fragnes-La Loyère, nace con el objetivo de proveer al mercado francés y a otros colindantes como Alemania, Suiza, Benelux e Italia. Con una inversión superior a 100 millones de euros y una superficie inicial de 23.578 m², la planta está equipada con tecnología 4.0 en las líneas de producción, altamente productivas, de última generación y con un 30% de su superficie equipada con placas fotovoltaicas para el autoconsumo energético.

El centro cuenta con una primera línea, ya en marcha, dedicada a la elaboración de pan de hamburguesa mientras que la segunda, en

dos nuevas naves, que elevarán la capacidad industrial del centro y llegar hasta los 1.000 empleados.

Un proyecto clave en un país clave

Con esta apertura, Vicky Foods continúa su plan de expansión con el propósito de convertirse en un grupo referente en el sector de la alimentación a nivel global, capaz de dar respuesta a las necesidades de sus clientes en los distintos mercados. En este sentido, Francia es, desde hace más de 30 años, uno de los países clave gracias a su gran potencial de crecimiento. Así, este mercado supone un 7,5% del ne-



De izquierda a derecha: Javier Juan, Project Manager de Vicky Foods; Pablo Juan, director de Organización Industrial de Vicky Foods; Rafael Juan, CEO de Vicky Foods; Dominique Juillot, presidente de Gran Chalon; Juan José Juan, presidente de Vicky Foods; Ángeles Estevan, directora de Gestión del Talento de Vicky Foods; Mariola Juan, Board of Directors de Vicky Foods; Dominique Dufour, prefecto de Saône-et-Loire; Sébastien Martin, ministro de Industria francés; Jérôme Durain, presidente de la région Bourgogne Franche-Comté; Paulette Matray, senadora de Saône-et-Loire; y Carlos Juan, General Manager de Vicky Foods.

cho más que la apertura de nuevas instalaciones: es el resultado de años de esfuerzo, entusiasmo y trabajo en equipo, y el inicio de una nueva etapa para seguir innovando y generando oportunidades, siempre con la sostenibilidad, la humildad y las personas en el centro de nuestra estrategia".

Por su parte, Dominique Juillot, afirmó que "la llegada de Vicky Foods es una excelente noticia para el empleo y el dinamismo económico de nuestro territorio. Este proyecto ilustra a la perfección nuestra voluntad de reindustrializar Gran Chalon".

fase de pruebas, fabricará pan de molde. Además, la compañía prevé la puesta en marcha de una tercera línea, en 2027, que irá destinada a productos de pastelería.

El centro ya cuenta con cerca de 100 empleados y, en un plazo de 12 a 18 meses, se prevé la incorporación de entre 100 y 120 profesionales más. La activación de la tercera línea productiva, con la que se completará la primera fase del complejo, permitirá alcanzar en torno a 300 empleos directos. El plan de crecimiento contempla una segunda fase de expansión, estructurada en torno a la construcción de

gocio global de la compañía con el 34% de las ventas internacionales.

Vicky Foods cerró el ejercicio 2024 con una facturación récord de 707 millones de euros y un crecimiento del 12%, en línea con una estrategia centrada en la diversificación, la innovación, la sostenibilidad y la expansión internacional. Con presencia en más de 50 países, con enfoque prioritario en Europa y el norte de África, la compañía alcanzó los 157 millones de euros en ventas en los mercados internacionales, un 16% más que en 2023.

www.vickyfoods.es

FIAB destaca el crecimiento del sector

La Asamblea General aprueba la incorporación a la Federación de la Asociación Nacional de Fabricantes y Exportadores de Pimentón, Condimentos y Derivados

La Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas (FIAB) ha celebrado el 20 de noviembre su Asamblea General, en la que ha destacado la evolución del sector en un entorno cada vez más exigente y cambiante.

Recuperación gradual

Así, a pesar de que los últimos meses reflejan una evolución irregular de la producción marcada por la volatilidad de los costes y la desaceleración del consumo, los datos parecen indicar una recuperación gradual, ya iniciada a finales del año pasado, que concluyó con 27.896 empresas, 474.600 empleos directos, un valor de la producción de 162.378 millones de euros y unas exportaciones de 51.092 millones de euros con un superávit comercial de 16.090 millones.

Aunque el crecimiento sigue siendo moderado, la industria de ali-

mentación y bebidas muestra signos de estabilización en su actividad productiva y una mayor estabilidad respecto a los patrones de consumo.

El mercado laboral mantiene su trayectoria positiva, según muestran las cifras del tercer trimestre de este año. Los afiliados se situaron en torno a 490.000, un incremento interanual promedio del 2,7%, que refleja la capacidad del sector para seguir generando empleo.

Por otra parte, durante los ocho primeros meses del año las exportaciones de alimentos y bebidas alcanzaron los 35.176 millones de euros, lo que supone un incremento del 3,5% comparado con el mismo periodo del año anterior.

Los responsables de la Federación han puesto de manifiesto la necesidad de que la industria española de alimentación y bebidas continúe en esta senda de crecimiento, adaptándose a un contexto geopolítico inestable que genera incertidumbre e impacta en la planificación empresarial y en la capacidad de inversión de las compañías.

La Asamblea también ha apelado al compromiso de las formaciones políticas para que favorezcan el desbloqueo de aquellas normativas clave para mejorar la competitividad del sector industrial, el empleo, la sostenibilidad e impulsar la economía española, como la Ley de Industria y Autonomía Estratégica, entre otras. Y se ha hecho un llamamiento a la Administración para que se creen las condiciones adecuadas para mejorar la competitividad de las empresas, evitando trabas como la sobreregulación, la burocracia, la inseguridad jurídica y la elevada fiscalidad.

www.fiab.es



■ Líderes

Atención al cliente

Entre las empresas más valoradas en 30 categorías por su servicio de atención al cliente, Lidl (en la categoría de gran distribución), DIA España (supermercados online) y Rituals (Cosmética), han sido premiadas en la 15ª edición del Certamen de los Líderes en Servicio, tras una exhaustiva evaluación que ha sido procesada y validada por el programa de medición de calidad eAlicia.

Las compañías galardonadas han obtenido el derecho de uso del logotipo "Elegido Servicio de Atención al Cliente del Año" en su comunicación durante un año, lo que las acredita como líderes en un terreno que influye en la decisión de compra del 94% de la población española, tanto que un 90% estaría dispuesto a cambiar de proveedor si recibiera una atención al cliente decepcionante.

www.lideresenservicio.com

■ 2026

Optimismo

Con la dinamización de las ventas en valor, el mantenimiento del volumen y la captación de nuevas ocasiones de consumo como prioridades para 2026, el 96% del retail espera crecer en valor y el 81% en volumen, mientras que el 91% de la industria proyecta hacerlo en facturación y el 79% en volumen.

El 45% de las empresas incrementará su inversión en omnicanalidad. Aseguran que la digitalización y las nuevas tecnologías transformarán el sector. De hecho, el uso de IA generativa en áreas comerciales ha aumentado del 18% al 27% este año respecto a 2024.

www.aecoc.es



fruit attraction

Nuevo éxito de participación y de negocio

La próxima edición tendrá lugar en Madrid,
del 6 al 8 de octubre de 2026

Fruit Attraction 2025, organizada por IFEMA MADRID y FEPEX, cerró su 17^a edición con un nuevo récord de participación, registrando la asistencia de 121.137 profesionales procedentes de 152 países, lo que supone un incremento del 3% en el número de asistentes y del 5% en la representación de países respecto a la edición anterior.

Del total de visitantes, el 49% fueron internacionales, un 7% más

que en 2024, reflejando el creciente carácter profesional y global de la cita. España mantuvo una presencia destacada, con Andalucía, Comunidad Valenciana, Murcia y Cataluña como principales regiones participantes, mientras que los profesionales internacionales procedieron de Europa, principalmente de Italia, Francia, Países Bajos, Reino Unido, y de otras partes del mundo como Perú, Chile, Brasil y Sudáfrica.



La oferta expositiva también registró cifras históricas, con 2.485 empresas expositoras, el 52% españolas y el 48% de otros 63 países, ocupando 78.212 metros cuadrados netos, lo que representa un crecimiento sobre la anterior edición del 13% en el número de expositores y del 11% en superficie.

Además, Fruit Attraction ha permitido ofrecer una plataforma de impulso y expansión internacional





con el "Programa de Compradores Internacionales", con la colaboración del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, ICEX y FEPEX, que atrajo a Madrid a 600 grandes compradores -retail, importadores y mayoristas- de 58 países. En este marco, destaca también el programa "Países Importadores Invitados", que este año fueron Malasia y México y que congregó a interesados en nuestro mercado.

Actividad imparable

El programa de jornadas técnicas y congresos, junto con Factoría Chef by #alimentosdespaña, reunió a más de 3.200 asistentes en un total de 95 sesiones, en las que se abordaron las principales tendencias en innovación, sostenibilidad, logística y tecnología hortofrutícola.

Elegido como Producto Estrella por su valor gastronómico, nutricional y cultural, y por representar

la excelencia y sostenibilidad de la producción hortofrutícola nacional, el tomate fue el gran protagonista de esta edición. Durante la feria se rindió homenaje al sector con el Foro Tomato Attraction, show-cookings en Factoría Chef, degustaciones y la instalación de un huerto invernadero en la Plaza #alimentosdespaña. Además, los Premios Tomate 2025 reconocieron la innovación, la promoción y la trayec-





toria de los protagonistas del sector entre otros a Rijk Zwaan en la categoría de "Evolución"; a Biosabor, en la de "Producción y Comercialización"; o a Jorge Brotons, CEO y presidente de Bonnysa Agroalimentaria, por su "Trayectoria".

En el marco de la innovación, los Innovation Hub Awards reconocieron a los productos y servicios

más destacados del sector entre un total de 50 candidaturas y 9 finalistas. El premio Fresh Produce fue para el IRTA -Institut de Recerca i Tecnologia Agroalimentàries-; en la categoría F&V Industry, resultó ganadora Edencore; y en Acciones de Sostenibilidad y Compromiso, el galardón recayó en Pallet Sure.

Fruit Attraction 2025 también entregó los Premios al Mejor Stand, en colaboración con WAH, reconociendo a los expositores que destacaron en innovación, diseño, sostenibilidad y originalidad. BayWa Global Produce recibió el premio en la categoría de Sostenibilidad; Fontestad obtuvo el de Mejor Dise-

ño; y BCC - Grupo Cajamar fue reconocido como el espacio Más original. Por último, en la categoría Aclamado por el Público, seleccionada entre más de 6.000 votos, los ganadores fueron Moguer Cuna de Platero, en Fresh Produce, Veganic, en Industria Auxiliar, Ontime Corporate Union, en Fresh Food Logistics, e Hispatec Agrointeligencia, en Innova & Tech.

Comité Mixto

La feria ha sido también escenario de múltiples reuniones sectoriales, destacando la celebración del Comité Mixto de frutas y hortalizas de Francia, Italia, España y Portu-





gal, en el que participaron representantes de las asociaciones de productores y comercializadores de los cuatro países junto con los responsables de las administraciones.

En la reunión, que se celebra cada cuatro años en España, se analizaron las conclusiones y demandas de los grupos de contacto de producto que se han celebrado en 2025 (to-

mate, fresa, ajo, melocotón y nectarina, manzana y pera, cítricos, uva de mesa, IV gama y productos fitosanitarios), así como las propuestas de la próxima PAC.

DS SMITH

La empresa de International Paper presentó una nueva gama de soluciones de packaging a base de fibra. Soluciones innovadoras y sostenibles para el transporte de frutas y verduras como Millenium Box, e-Secure Box, DS Smith Light Wrap, Plaform y DS Smith Safe Tray; su línea de barquetas y bandejas 100% reciclables, los embalajes para graneles Octabin y BoxPallet, y las aplicaciones de su tecnología avanzada de impresión láser.



FEDEMCO

La Federación Española del Envase de Madera y sus Componentes (FEDEMCO) se adelanta a la normativa europea que hará obligatorio el Pasaporte Digital de Producto y elegía el marco de Fruit Attraction para impulsar su innovador proyecto de trazabilidad sectorial mediante código QR, que ya tiene en fase piloto. Una herramienta que permitirá consultar de manera inmediata información clave sobre trazabilidad, sostenibilidad, reciclabilidad, seguridad alimentaria y certificaciones como ECOWOX®, GROW® y otras como FSC o PEFC.

La iniciativa no solo facilita el cumplimiento de la normativa, sino que también aporta beneficios tangibles para toda la industria y el consumidor final. "El pasaporte digital permite reforzar la confianza en la cadena de suministro, ofreciendo a los consumidores acceso directo a la información más relevante", explica Emilio J. Pérez, director general de FEDEMCO. "Un código QR en un envase de madera aporta al consumidor transparencia sobre origen, sostenibilidad y reciclabilidad, lo que le permite consumir de manera más informada y responsable".





Luis Planas en la feria

Fruit Attraction 2025 volvió a contar con el respaldo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su acto de inauguración, que estuvo presidido por el ministro Luis Planas y en cuya intervención se refirió a esta edición como la de una feria "que representa el resultado de un comercio internacional basado en reglas, que aporta seguridad y confianza tanto a exportadores como a importadores. Y a los productos españoles como "saludables, sabrosos y atractivos".

Luis Planas resaltó la importancia de la agricultura de precisión, la investigación y la tecnología: "nuestros agricultores aplican una tecnología moderna y pegada a la tierra, que garantiza la alimentación de todos".

El ministro defendió el mantenimiento de las ayudas específicas para frutas y hortalizas en la futura Política Agrícola Común (PAC), reconociendo el papel económico, social y territorial del sector, "que constituye una columna vertebral para España y la Unión Europea".

No se olvidó de felicitar a Ifema y a la Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas (FEPEX) por la organización de la feria. "Un ejemplo de cooperación y de futuro compartido y una muestra de la calidad y diversidad de la producción hortofrutícola".



Recordó también el ministro que España es el primer productor de frutas y hortalizas de la UE y el octavo del mundo, con una media anual superior a 25 millones de toneladas. Con un valor de producción que superó los 18.000 millones de euros en 2024, el sector representa casi el 30% de la pro-

ducción agraria española, ocupando el 11% de la superficie cultivada.

Más del 50 % de la producción se destina a mercados exteriores, lo que permitió alcanzar en 2024 un saldo comercial de 13.544 millones de euros y consolidar a España como segundo exportador mundial en valor.



Ibérica de Patatas, producto nacional e innovación como palancas de crecimiento sostenible

Con más de 50 años de trayectoria y una filosofía de inversión constante en innovación, Ibérica de Patatas es hoy una de las principales comercializadoras de patata de consumo en España. En 2024, la compañía superó las 145.000 toneladas de venta y alcanzó una facturación de 80 millones de euros. Estas cifras reflejan una positiva evolución fruto de la apuesta por la calidad, la sostenibilidad y el producto autóctono.

Producto nacional

La promoción del producto autóctono y de temporada ha sido desde siempre una de las señas de identidad de Ibérica de Patatas. La compañía trabaja con agricultores de diferentes regiones españolas para impulsar la producción nacional y garantizar una patata fresca y de proximidad. En este sentido, Ibérica de Patatas ha reforzado en los últimos años su colaboración con casas de semillas para llevar a cabo ensayos de nuevas variedades adaptadas a las condiciones climáticas locales y, sobre todo, a las demandas del consumidor.

Uno de los ejemplos más relevantes de esta estrategia es Princesa Amandine, marca introducida en el mercado espa-

ñol en 2020 a través de la Asociación Princesa Amandine. Desde entonces, la superficie cultivada de esta variedad en España no ha dejado de crecer, consolidando su posición como patata premium.

Control de procesos

El control de procesos para garantizar la máxima calidad es uno de los valores diferenciales de Ibérica de Patatas. Al contar con una cadena de valor totalmente integrada, que abarca desde la semilla hasta el punto de venta, Ibérica ofrece una calidad homogénea y un servicio ágil y adaptado a las necesidades del cliente.

El modelo de negocio "de origen a tienda" se apoya en la colaboración directa con agricultores asociados, garantizando la trazabilidad y la transparencia en cada fase.

En fábrica, Ibérica cuenta con tecnología de vanguardia, líneas climatizadas para mantener la estabilidad de la calidad y un sistema de trazabilidad "por camión", que permite controlar cada partida con precisión. De esta forma, Ibérica de Patatas es referente en calidad, seguridad alimentaria y eficiencia en el suministro.

Innovación y sostenibilidad

Para Ibérica de Patatas, innovación y sostenibilidad van de la mano. En los dos últimos años, la compañía ha invertido más de 4 millones de euros en tecnología de envasado y manipulación, incorporando selectores ópticos, pulidoras y sistemas anti-golpeo para mejorar la calidad final del producto y reducir el desperdicio.

Por otra parte, la compañía ha integrado criterios de sostenibilidad. En origen, promueve producciones certificadas, como Global GAP, reduciendo el impacto medioambiental y mejorando la productividad. En fábrica, se han modernizado las líneas de producción con equipos de mayor eficiencia energética y sistemas avanzados para reducir el consumo de agua. Y ha invertido en paneles solares para el autoconsumo energético.

Esta estrategia también se ha extendido al packaging, ya que Ibérica de Patatas ha renovado completamente sus envases: con materiales mono material y con una reducción del 50% del plástico, además de nuevos formatos "cero plástico", elaborados con celulosa.

Además de invertir en estas mejoras para una producción más sostenible y de mayor calidad, Ibérica de Patatas ha incrementado recientemente su capacidad de almacenamiento en más de un millón de kilos con la ampliación de su centro en Mercamadrid.

En definitiva, la compañía está reforzando su inversión en innovación, calidad y sostenibilidad para seguir creciendo de forma sostenible y aportando valor en el segmento de la patata.



VAL VENOSTA



Val Venosta presentó en la feria los principales datos de mercado y sus iniciativas más recientes para acercar el producto a los consumidores. Martin Pinzger, CEO de la compañía y Juan Francisco Rivera-Urdaz, gerente de Ventas Iberia & América, afirmaron que España se consolida como principal mercado de exportación para la variedad Golden de Val Venosta, consumiendo una de cada seis manzanas Golden producidas. Nuestro país absorbe el 15% de toda la cosecha de Golden Delicious, que concentra el 60% de las exportaciones destinadas al mercado español.

También se refirieron al desarrollo de iniciativas que combinan educación, entretenimiento y emoción en el punto de venta. Es el caso de la "Clase en la Frutería", proyecto que ha involucrado a más de 200 fruterías en toda España; o de "Sonido del Paraíso", una canción pop creada por Manzana Val Venosta junto con Angy Fernández, que promueve el consumo de fruta de manera lúdica y se integra como material didáctico en la "Clase en la Frutería".



HORTIFRUT

Con una propuesta que combina innovación, sostenibilidad y visión de futuro, Hortifrut mostró los nuevos formatos para las berries diseñados para anticipar tendencias y conectar con el consumidor.

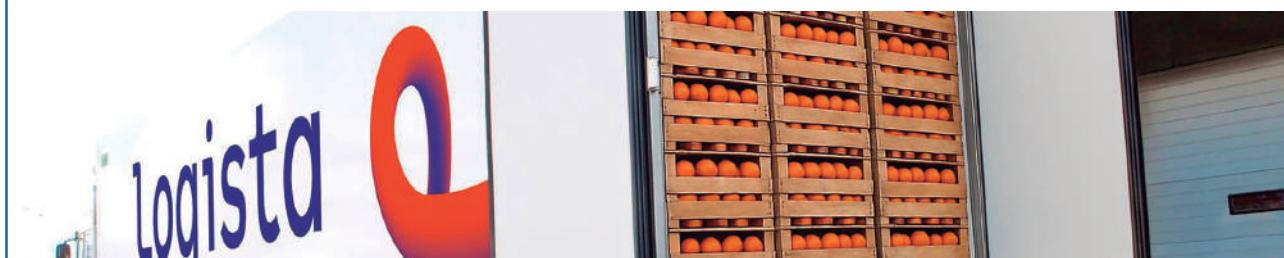
Entre las principales innovaciones destacan "naturAll", el arándano en rama, que conecta con la frescura y autenticidad del producto en su estado más natural; "Berry Easter", la alternativa saludable y sostenible al tradicional huevo de Pascua de chocolate; "Berry Halloween", diseñado para una fecha marcada por los dulces y el consumo de azúcar; y el Formato tubo para arándanos premium, que aporta mayor visibilidad del producto. Los tres primeros ya han sido lanzados en Europa, en tanto que el último llegará próximamente a los consumidores asiáticos.

LOGISTA

Logista y su filial de transporte de mercancías Transportes El Mosca, mostraron en Fruit Attraction 2025 cómo sus propuestas logísticas especializadas conectan a productores, distribuidores y retailers con servicios de alto valor añadido para un mercado hortofrutícola cada vez más exigente en eficiencia, sostenibilidad y trazabilidad. Además de un buen número de reuniones B2B mantenidas con clientes y partners del sector en su stand, Logista

también participó en varias ponencias y encuentros sectoriales en las áreas de valor añadido de la feria, incluidas Fresh Food Logistics e iniciativas de innovación.

La propuesta de Logista y Transportes El Mosca pone el foco en la descarbonización y la digitalización del sector a través de flota con bajas emisiones, así como uso de biocombustibles, despliegue de vehículos no contaminantes y rutas optimizadas para reducir la huella de carbono.



Bonnysa presenta Sabores del Mundo

La indulgencia vegetal que conquista los paladares

Bonnysa, empresa referente en la innovación agroalimentaria, da un paso más en su apuesta por la alimentación saludable con placer, presentando su nueva gama **Sabores del Mundo**, una colección de **untables vegetales premium** inspirada en recetas icónicas de distintas culturas gastronómicas.



ITENE presentó innovaciones en biotecnología para la valorización de subproductos orgánicos como la obtención de naringina purificada a partir de pomerlo con propiedades antioxidantes, la producción de celulosa bacteriana a partir de subproductos de naranja, el desarrollo de fungicidas naturales, y la generación de bioestimulantes que favorecen el crecimiento y calidad de cultivos.

Además, presenta un caso de éxito junto a Pompadour donde se han obtenido prebióticos, probióticos y antioxidantes a partir de mermas de té para el desarrollo de productos alimentarios.

NUT'S AMORE

Euro Company presenta la nueva bandeja que redefine la forma de presentar los frutos secos y frutas deshidratadas de calidad en la sección, más transparente y sostenible. Bajo la marca internacional Nut's Amore, este packaging combina la excelencia del producto, el respeto por el consumidor y un menor impacto medioambiental. Gracias a su transparencia total, la nueva bandeja transmite inmediatamente la frescura y autenticidad de los productos Nut's Amore.

Además, la bandeja cuenta con un nuevo sistema de apertura y cierre con sello en espiral, que mantiene intacta la frescura y permite reducir el desperdicio alimentario doméstico.

"La novedad que presentamos en Madrid no es solo una cuestión estética, sino un mensaje de autenticidad y cuidado que convierte el packaging en una verdadera herramienta de comunicación", comenta Marco Casadei, responsable de Marketing de Euro Company.



Desde el Mediterráneo hasta la India, pasando por Asia, la colección invita a un viaje sensorial que combina **naturalidad, textura y sabor** en cada bocado. Elaborados a partir de vegetales frescos de la huerta mediterránea y con ingredientes 100% naturales, estos untables reinterpretan clásicos internacionales como el *hummus*, el *guacamole* o la *Salsa brava*, elevándolos para el consumidor a una experiencia indulgente, cremosa y sorprendentemente ligera.

El compromiso de Bonnysa con la innovación se traduce en un proceso de elaboración que preserva el sabor original de los ingredientes sin necesidad de aditivos artificiales. Así, logra que la indulgencia deje de ser un placer culpable para convertirse en una **nueva forma de disfrutar cuidándose**.

Con **Sabores del Mundo**, Bonnysa consolida su liderazgo en la categoría de productos vegetales listos para consumir, demostrando que la **alimentación saludable puede ser también emocionante, sofisticada y gourmet**. Una propuesta que une sostenibilidad, bienestar y placer, reflejando la constante visión de una compañía que sigue transformando la forma en que entendemos el sabor.

UNICA GROUP

El gran lanzamiento de UNICA en esta edición de Fruit Attraction ha sido el Unica Agribusiness Centre, un hub de transformación tecnológica, científica y comercial en el sur de Europa, con un enfoque basado en una relación interactiva con el mercado.

Además, UNICA asistía a la feria con el aguacate incorporado a su catálogo. Como parte de su estrategia de expansión y diversificación, UNICA ha dado un paso decisivo en el mercado del aguacate ecológico con la llegada de nuevas cooperativas especializadas en la producción ecológica, que aportan un volumen conjunto de 15 millones de kilos anuales, de los cuales 5 millones corresponden exclusivamente al aguacate.

Entre las novedades de IV y V gama presentadas destacó la línea The Chef in You, con propuestas innovadoras como los packs de boniato cortado, lavado y ondulado, listo para cocinar en air fryer.



UNICA GROUP ha cerrado la campaña 2024/25 con un volumen de negocio consolidado de 806 millones de euros, 740 de los cuales corresponden a la comercialización de frutas y hortalizas, un 19% más que en el ejercicio anterior.

VOG

VOG celebró en Fruit Attraction dos hitos importantes: los 80 años del Consorcio y los 30 años de Marlene®, la manzana Hija de los Alpes. En el centro de las celebraciones, el concurso especial que premia la creatividad de los consumidores y el lanzamiento de la nueva línea de transformados, que combinan sabor, salud y practicidad. Acompañados de un envase y un storytelling totalmente coherentes con la marca, los nuevos productos incluyen zumos, chips y mousses de manzana, que combinan la funcionalidad con el sabor natural y auténtico de Marlene®.



UNIQ

UNIQ, el sello de calidad para envases agrícolas de cartón ondulado, cerró su participación en Fruit Attraction 2025 con un balance muy positivo, reafirmando su papel como referente en innovación, sostenibilidad y eficiencia en el envasado de frutas y hortalizas, coincidiendo además con la celebración de su 10º aniversario bajo el lema "Envase Natural".

El espacio de UNIQ se convirtió en un punto de encuentro para debatir sobre el futuro de la agricultura sostenible y el papel del envase en la cadena de valor hortofrutícola. Con una propuesta centrada en el Envase Natural, UNIQ ha vuelto a poner en el centro de la conversación la importancia de apostar por materiales reciclables, biodegradables y eficientes en toda la cadena logística.



DISTRIBUCIÓN

La proximidad física y online gana terreno

La moderación anunciada desde el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA en la distribución alimentaria, se vuelve a confirmar este año, que se espera cierre con un crecimiento similar al de 2024, en torno al 3,5%. Estima la consultora un volumen de negocio total para el Mercado Ibérico de casi 139.000 millones de euros (+3,7%), de los que 116.280 corresponden a España y 22.700 a Portugal (+4%).

Los supermercados y autoservicios refuerzan su posición en el mercado, representando el 81% de la facturación total. Este segmento alcanzó unas ventas de 112.600 millones de euros, tras crecer un 4,4% respecto al ejercicio anterior. En España, destacaron particularmente los supermercados discount, con un aumento del 6,5%.

Por su parte, la facturación de los hipermercados registra un leve crecimiento del 0,2%, situándose en 19.390 millones de euros, reduciendo su participación en el mercado ibérico al 14% del total. Y el canal cash & carry experimenta un crecimiento de ventas del 3,2%, hasta los 6.990 millones de euros, impulsado por la positiva evolución de la demanda en el sector de la restauración.

En el corto y medio plazo, el de supermercados y autoservicios será el segmento con mayor crecimiento, en un contexto de creciente orientación de la demanda hacia compras más frecuentes y de menor importe, que favorecerá la expansión de los establecimientos de proximidad.

Según DBK, la ampliación de la oferta de productos frescos y

platos preparados, la mejora de los servicios de entrega a domicilio y recogida en tienda, los acuerdos con plataformas especializadas y la optimización de los procesos logísticos, seguirán ganando relevancia en el sector en los próximos años. Pero también los márgenes del sector continuarán presionados, a causa de la alta sensibilidad de los consumidores al precio y la fuerte rivalidad entre los operadores para mantener sus cuotas de mercado.

Cambios en el canal online

Incorporada a las ventas del sector, la compra online de alimentación forma ya parte de la rutina de millones de españoles, impulsada por un nuevo modelo de vida en el que priman la rapidez, la conveniencia y la flexi-



Carrefour presenta en España una colaboración exclusiva de la mano de Playmobil, para celebrar que #ElHiperEstáDeModa. Una edición limitada que combina juego, creatividad y colecciónismo, ofreciendo a los clientes la oportunidad de recrear en miniatura el universo Carrefour. Cada set ha sido diseñado para capturar la esencia de los espacios más emblemáticos del hipermercado, permitiendo revivir experiencias cotidianas en un entorno lúdico.

DISTRIBUCIÓN

bilidad. El supermercado digital se ha consolidado como una extensión natural de la cesta física, pero las evidencias apuntalan una idea: no todas las cadenas crecen al mismo ritmo. Según un estudio de Semrush, compañía especializada en marketing digital y visibilidad online, el canal se mantiene estable en torno a los 36 millones de usuarios únicos mensuales (-2,2% interanual), mientras que enseñas como Alcampo, Ahorramas y Eroski destacan por su fuerte impulso en 2025.

El análisis de Semrush confirma que, si bien el sector vive una fase de madurez tras el fuerte empuje que supuso la pandemia para consolidar la compra de alimentación online, el número de usuarios se ha estabilizado, aunque con diferencias significativas entre cadenas. Mientras Carrefour (-9,4%) y Mercadona (-11,1%) pierden parte de su peso, otras como Alcampo (+44,5%), Ahorramas (+56,1%) y Eroski (+9,2%) ganan terreno y se consolidan como nuevos referentes del e-commerce de supermercados.

"El mercado de la alimentación online es más plural de lo que parece", señala Fernando Angulo, senior marketer research manager de Semrush. "Enseñas como Consum, Hipercor o Aldi han crecido un 7,1%, 10,5% y 3,7%, respectivamente, reforzando el ecosistema digital y demostrando que los consumidores diversifican sus opciones y ya no dependen de un único supermercado. Conocer esta diversidad es clave para que todo el sector, desde supermercados hasta marcas y distribuidores, diseñe campañas segmentadas y efectivas".

Los 10 supermercados online más populares en España

	Volumen medio de usuarios
1. Carrefour.es	12.080.000
2. Lidl.es	10.790.000
3. Mercadona.es	3.160.000
4. Compraonline.alcampo.es	2.360.000
5. Eroski.es	2.020.000
6. Aldi.es	1.870.000
7. Dia.es	1.680.000
8. Consum.es	1.000.000
9. Hipercor.es	830.000
10. Ahorramas.com	480.000

Fuente: Semrush



VOG Products, la empresa surtiroleña de elaboración de fruta, presenta al mercado una nueva solución de envasado para el segmento de las marcas blancas: un pouch 100% reciclable que une sostenibilidad, funcionalidad y flexibilidad.

El nuevo pouch se fabrica con un solo material, PP5, y se halla disponible en versiones mate, brillante o transparente en distintos formatos. El cierre del pouch, disponible en versión estándar, antiasfixia o con cierre integrado, se puede personalizar, según las necesidades.

Más de **2.400 tiendas**
respaldan nuestro modelo
cooperativo

COVIRAN



coviran.es

DISTRIBUCIÓN

Sin embargo, si bien las cifras de crecimiento son llamativas, el ranking de supermercados online más populares por volumen medio de usuarios muestra una realidad distinta, con líderes claros y muy consolidados en el mercado español, encabezados claramente por Carrefour.

Aparte liderazgos y crecimientos en las compras online, en su investigación Semrush también detecta el interés que despiertan numerosas cadenas regionales en los buscadores online. En este caso no se trata de usuarios en sus páginas web, sino de volumen de búsquedas, donde sobresalen BM Supermercados (168.333, norte de España), Lupa (146.417, Cantabria y Castilla y León), Charter (141.250, Levante y Cataluña), Froiz (95.792, Galicia y Castilla y León), El Jamón (82.000, Andalucía), Covirán (81.333, red cooperativa con presencia en toda España), o Alimerka (75.183, Asturias).

Quién compra online y dónde

El perfil del usuario que más recurre a la compra de alimentación online en España es el de una mujer de entre 45 y 64 años, que vive en hogares de 2 a 4 miembros, cuenta principalmente con ingresos bajos o medios y trabaja a tiempo completo.

A partir de ahí, el estudio de Semrush revela matices interesantes. Aunque las mujeres son mayoría en casi todas las cadenas, con especial peso en ALDI, DIA, Mercadona o Consum, hay enseñas como Lidl donde los hombres superan el 50%, lo que refleja un perfil más diverso de lo que podría parecer a primera vista.

En términos de estructura familiar, los hogares pequeños concentran la mayor parte del consumo online, pero empiezan a ganar peso los hogares unipersonales, sobre todo en Supercor o Ahorramas, que superan el 16%. En el extremo opuesto, las familias numerosas son minoritarias, aunque cadenas como Mercadona logran una mayor penetración en este grupo.

La variable económica aporta otra clave: más de la mitad de los usuarios pertenecen a rentas bajas, lo que confirma la democratización del canal, ya que el ecommerce de alimentación ha dejado de ser percibido como un servicio exclusivo. Al mismo tiempo, cadenas como Ahorramas (61,9%), Eroski (50,4%) o Hipercor (48,5%) destacan por captar también a rentas medias y altas, demostrando que la elección online no depende solo del precio, sino de la experiencia y la conveniencia.

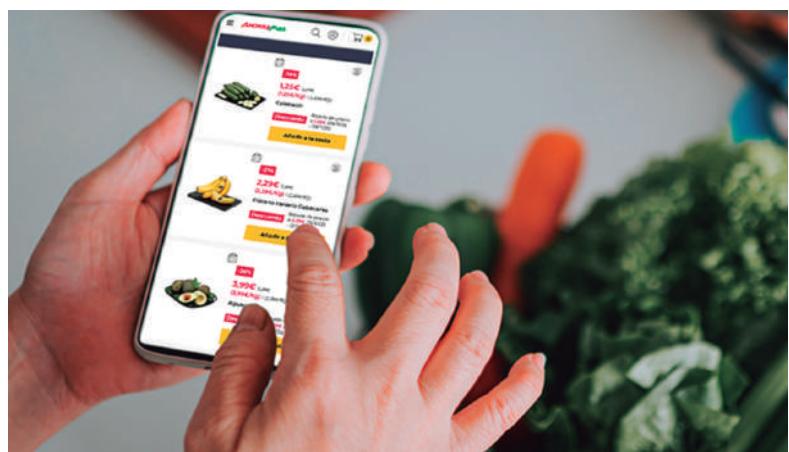
Por último, el análisis de la ocupación confirma que el núcleo de usuarios lo forman quienes tienen trabajo a jornada completa, lo que explica la búsqueda de fórmulas que ahorren tiempo y simplifiquen la rutina.



A ellos se suman trabajadores a tiempo parcial, amas de casa y desempleados, reforzando la idea de que se trata de un canal transversal, que se adapta a diferentes realidades laborales y estilos de vida.

La reinención del supermercado

Vistos los cambios de hábitos, los supermercados físicos también están experimentando una reinención que los transforma en centros multifuncionales. Hoy, estos establecimientos se están alejando del concepto tradicional de simple comercio y se convierten en espacios con servicios adicionales que responden a las



Covirán se encuentra inmerso en un proceso de cambio hacia un modelo más sostenible que ha logrado avances significativos en la reducción de emisiones, la eficiencia energética y la gestión responsable de los residuos.

En 2024, la cooperativa consiguió reducir 1.363 toneladas de CO₂, como resultado de su actividad comercial.



nuevas necesidades del consumidor moderno.

Con la integración de servicios como la gastronomía, el reciclaje y las entregas colabo-

rativas, los supermercados comienzan a ofrecer mucho más que una simple experiencia de compra. Mercadona, E.Leclerc, Sainsbury's o Tesco son solo algunos de los ejemplos de establecimientos que ya están poniendo en práctica este tipo de iniciativas.

Cada vez es más común encontrar dentro de los supermercados espacios dedicados a la gastronomía y al ocio. Además de ofrecer productos básicos, muchos supermercados están integrando zonas donde los clientes pueden disfrutar de comidas preparadas con productos frescos mientras realizan sus compras. Algunos establecimientos de Mercadona en España, por ejemplo, ya han implementado este concepto, convirtiéndose no solo en un punto de venta, sino también en un lugar para comer y socializar en el mismo espacio.

También se abren a la recepción, devolución o envíos de paquetes de compras online. E.Leclerc en Francia ha integrado la opción de recogida de paquetes en varias de sus tiendas, haciendo que sus establecimientos sean más convenientes para aquellos que compran tanto en línea como en tienda. El concepto de las entregas colaborativas, a través de plataformas que permiten que los supermercados ofrezcan entregas rápidas todos los días de la semana y a los consumidores ganar un dinero extra al llevar paquetes mientras aprovechan sus trayectos diarios, no solo optimiza las rutas, sino que también reduce las emisiones de CO₂.

Los espacios de reciclaje y venta de productos locales y sostenibles están, asimismo, tomando protagonismo de la mano de algunas cadenas. Es el caso

Tras reforzar su alianza con IFA Cooperativa UNIDE duplica su surtido de marca propia

La cooperativa amplía su oferta hasta 1.400 referencias incorporando las marcas de IFA en sus enseñas Unide y Udaco, a la vez que mantiene su marca propia y una atractiva gama de productos locales líderes en sus territorios.

Cooperativa UNIDE ha ampliado su surtido de marca propia, que **pasará a 1.400 referencias a lo largo de los próximos meses**, en una iniciativa que refuerza su apuesta por la competitividad y la diversidad de su oferta. Este crecimiento será posible gracias al fortalecimiento de su alianza con el Grupo IFA, central de compras a la que pertenece desde 2015, mediante la incorporación de la marca propia de IFA en todas las tiendas de Unide y Udaco.

Con esta integración, los supermercados de la cooperativa ofrecerán al consumidor una mayor variedad de productos de calidad a precios competitivos en categorías clave como alimentación, droguería y perfumería, sumando marcas de la central de compras como IFA Eliges, Sabe, Unnia o Amigo.



La marca Unide seguirá teniendo un protagonismo relevante en el surtido y continuará presente en todos los establecimientos, conviviendo con las **nuevas referencias de IFA para ofrecer más opciones de compra diaria**, sin perder el carácter local y cercano que distingue al modelo cooperativo. En este sentido, Cooperativa UNIDE mantendrá su extensa gama de marcas regionales y líderes, junto con una atractiva propuesta de perecederos y artículos locales, dos elementos característicos que consolidan su posición como referente en el comercio de proximidad.

La cooperativa da así un paso adelante en su estrategia para ofrecer más alternativas al consumidor y seguir creciendo con propósito y compromiso en todo el territorio nacional.

DISTRIBUCIÓN

de Sainsbury's, en el Reino Unido, que ha implementado programas como "Sainsbury's Local", donde los clientes pueden donar alimentos y participar en acciones comunitarias, como el reciclaje de productos frescos y la colaboración con organizaciones benéficas.

El concepto de colaboración local está integrándose cada vez más en el modelo de supermercado. Estos espacios buscan generar un sentido de comunidad entre los consumidores y fortalecer las relaciones dentro del barrio o zona local. Tesco, por ejemplo, ha lanzado un espacio donde los vecinos pueden aprender a cocinar y participar en actividades educativas, todo mientras fomentan la solidaridad y el trabajo conjunto.

Clara Lloveres, Country Manager de Shopopop en España, plataforma líder en Europa de entregas colaborativas de última milla, explica que "los supermercados están adaptándose a un entorno en el que experiencia, sostenibilidad y conveniencia son esenciales. Con estos nuevos servicios, los supermercados no solo mejoran la experiencia del consumidor, sino que también se consolidan como centros de comunidad, donde los consumidores pueden disfrutar de un sinfín de servicios más allá de la compra de productos".



En la tarde del 13 de noviembre, las más de 500 tiendas de Consum interrumpían su actividad de forma simultánea para celebrar su 50 aniversario con una gran tarta de cumpleaños. El director general, Antonio Rodríguez, compartió ese momento con clientes y trabajadores en una de sus tiendas de Valencia.

Nuevo estudio Retail Europeo 2024-2025

El volumen de negocio del retail en España creció un 4,2% en 2024, un dato por encima del 3% de la media europea y muy superior a las de otras grandes economías de la zona como Alemania (2,9%), Francia (1,7%), Italia (0,7%) o Reino Unido (0,4%). Si se analizan los datos del comercio minorista de Gran Consumo (FMCG) se observa en nuestro país un crecimiento del 4,8%, mientras que en no alimentación el porcentaje es del 3,4%. Estos son algunos de los hallazgos del último Retail Europeo 2024-2025 de NIQ Geomarketing powered by GfK.

En el caso de Europa, tras un fuerte incremento del 5,5% en

2023, el volumen de negocio moderó su crecimiento el pasado año y registró el mencionado 3%. Este porcentaje muestra la normalización del comportamiento del consumidor y de las dinámicas del mercado tras la recuperación pospandemia. Son los estados del Este de Europa los que reflejan las mayores alzas del continente: Rumanía (+14,9%), Bulgaria (+9,9%), Croacia (+9,3%) y Eslovaquia (+9,2%).

Junto al análisis de los principales indicadores de la distribución, este año el estudio Retail Europeo incorpora el del comportamiento de compra de los distintos grupos de edad.

Respecto a España, destaca la alta concentración de boomers (+60 años) en las regiones del norte del país, frente a la menor proporción que existe en la zona de Madrid. Una distribución regional que se relaciona directamente con una mayor o menor afinidad hacia Internet y las compras online.

En nuestro país, el 56% de la población declaró haber realizado alguna compra por Internet,





Una **cooperativa** consolidada
que te **ayuda** a llevar tu
supermercado más lejos.

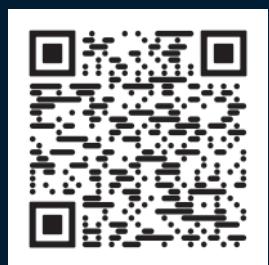
Contáctanos y empezamos juntos



expansion@unide.es



91 382 65 00



DISTRIBUCIÓN



pero un análisis más detallado revela importantes disparidades: entre las personas con un bajo nivel educativo, solo el 20% dijo haber comprado online en los últimos tres meses, en comparación con el 45% de aquellas con un nivel medio y el 55% con un nivel alto.

Estas diferencias se acentúan entre los más jóvenes: en el grupo de 16 a 24 años (Gen Z), el 81% con un alto nivel de estudios señaló haber comprado online, mientras que las cifras bajan al 68% para aquellos con un nivel medio y al 47% con un nivel bajo. Estas tendencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias de venta digital a los perfiles educativos.

Los datos regionales también ponen de relieve una fuerte correlación entre las poblaciones más jóvenes y su interés digital en las áreas metropolitanas. En España, Madrid destaca por tener la menor cuota de baby boomers de todo el país y una afinidad hacia transacciones online aproximadamente un 15% superior a la media nacional. Del mismo modo, Guipúzcoa

está por encima de la media española casi un 17%.

Desciende el porcentaje de gasto en retail

Conforme el poder adquisitivo es más alto, los hogares destinan menos ingresos a artículos de primera necesidad, como alimentos y otros bienes esenciales. Esto hace que el porcentaje del consumo privado destinado al retail baje. En España se ha producido un descenso en esta cuota hasta el 33,9% en 2024, tras el 37% del año anterior.

En Europa, la proporción del gasto ha ido disminuyendo de

Transgourmet Ibérica ha inaugurado oficialmente su nuevo Contact Center, ubicado en los Servicios Centrales de Vilamalla y que cuenta con 45 profesionales. Ofrece ahora un servicio más estratégico y personalizado, atendiendo cada semana a más de 6.000 clientes, principalmente de hostelería, y está preparado para dar cobertura a incidencias o consultas de otras 3.400 de retail.

Actualmente, más de 5.000 usuarios realizan sus compras a través de su plataforma de e-commerce, sumándose al resto de los puntos de contacto de Transgourmet, como vía telefónica y correo electrónico, consolidando la omnicanalidad como eje del modelo de negocio y reforzando la cercanía con el cliente.

forma constante durante los últimos tres años. En 2024, el comercio minorista representó el 32,6% del consumo privado total. Sin embargo, las diferencias regionales siguen siendo importantes. En particular, los consumidores de los países de Europa del Este reservan una mayor parte de sus ingresos al retail.

Entre los 27 estados de la UE, Croacia lidera el ranking con un 48%, seguido con un 46,3% de Bulgaria y de Hungría (45,3%). En el extremo opuesto, Alemania, donde solo uno de cada cuatro euros se destinó a compras en tiendas.

Y eso contando con que la inflación da muestra de estabilización. Tras las importantes alzas de precios en los últimos años, en la UE bajó a un promedio del 2,6%, con Rumanía (5,8%) seguida de Bélgica (4,3%) y con Lituania (0,9%), en los extremos. La previsión para 2025 en la UE es del 2,3%.

En España la situación es similar. El año pasado se cerró con una inflación del 2,9% y para 2025, los datos apuntan hacia el 2,3%.



Transgourmet Ibérica celebra 100 años y refuerza su crecimiento en España

2025 ha sido un año decisivo para Transgourmet Ibérica: la compañía ha celebrado su entrada en el exclusivo grupo de empresas con 100 años de trayectoria, un logro en un sector tan dinámico y cambiante como el de la distribución alimentaria.

Al mismo tiempo, ha culminado el proceso de modernización y consolidación iniciado en 2019, reforzando sus dos pilares de negocio fundamentales: el servicio a la hostelería y el supermercado de proximidad y conveniencia.

Para ello, durante este ejercicio, la compañía ha destinado 85 millones de euros a inversiones y operaciones estratégicas de gran relevancia.

En mayo, Transgourmet formalizó la sociedad Nuditrans junto con Nudisco, empresa con mucha experiencia en la gestión y explotación de supermercados de la zona de Levante. Con esta alianza, el objetivo es aumentar más su presencia en la Comunidad Valenciana y Albacete.

Dos meses después, en julio, con la adquisición de los activos del grupo mallorquín de alimentación Moyà Saus, se convirtió en el primer operador de franquicias de supermercados en Baleares, consolidando también su liderazgo en su línea de negocio dedicada al suministro a la hostelería.

Y el pasado mes de octubre, anunció la compra de la empresa especializada en la distribución de pescado Dispui, con sede en Girona, y un referente del sector en la zona. Con esta operación, la compañía fortalece su posición en la provincia y refuerza su línea de nego-



Actuación de los *castellers* durante la clausura del centenario de Transgourmet

cio dirigida a la hostelería incorporando la experiencia, el surtido y las instalaciones de una empresa con más de 80 años suministrando al sector hostelero.

Además, Transgourmet ha puesto en marcha la construcción del nuevo *cash&carry* de Mercabarna, cuya apertura está prevista para marzo de 2026. Y que, según anuncian en la compañía, será el buque insignia de su negocio para el sector horeca, con una imagen renovada y herramientas actualizadas.

La organización ha seguido renovando su red de centros GM Cash y, como parte de este proceso de cambio, Transgourmet también ha apostado por consolidar su división Food Service como uno de los pilares centrales de este crecimiento. Con el foco en la pequeña hostelería en España y el objetivo de ser su proveedor de referencia, ha diseñado un servicio exclusivo de entrega directa, respaldado por una red de 400 comerciales y una flota de más de 300 vehículos.

www.transgourmet.es



Estrategia de sostenibilidad

En línea con la política del grupo suizo Transgourmet, propiedad de la cooperativa Coop, Transgourmet Ibérica ha reforzado su apuesta por un modelo de negocio responsable, situando la sostenibilidad en el centro de su estrategia. Esta se articula en torno a tres pilares fundamentales: el desarrollo de gamas de productos sostenibles, la protección del clima y del medio ambiente, y el compromiso con las personas de la empresa y de la sociedad.

Su modelo de eficiencia energética incluye, por ejemplo, la instalación de más de 42.000 m² de paneles fotovoltaicos en sus *cash&carry*. En los centros renovados, además, se han incorporado medidas como la implantación de iluminación led y los sistemas de refrigeración libres de emisiones de CO₂. Asimismo, la compañía ha incorporado un sistema de reciclaje en sus puntos de venta y plataformas, con el que ha alcanzado una tasa del 81 %.

En el ámbito de la renovación progresiva de la flota, ya cuentan con más de 150 vehículos híbridos y un camión eléctrico, incorporación que, según la organización, marca un paso significativo en la transformación de sus operaciones logísticas hacia modelos más sostenibles.

Estas actuaciones reflejan la voluntad de Transgourmet de consolidarse como referente en la distribución a la hostelería y al supermercado de proximidad en España. Con ellas, la compañía sienta las bases de un plan de expansión cuyo impacto se materializará en los próximos años.

40º Congreso AECOC de Gran Consumo

Intenso repaso a los retos del sector

AECCOC celebró los pasados 22 y 23 de octubre la 40º edición de su Congreso de Gran Consumo, punto de encuentro de directivos y líderes empresariales de la industria y la distribución en España que, este año, reunía en Valencia a cerca de 1.500 ejecutivos de las principales compañías para abordar los principales desafíos y oportunidades que definirán el futuro del sector.

"La economía española va razonablemente bien"

Ignacio González, presidente de AECOC, abría el Congreso refiriéndose al contexto geopolítico, económico, social, tecnológico, medioambiental y legal y su impacto en el futuro de los negocios. Dijo que, a pesar de la incertidumbre política, internacional y nacional, la economía española va razonablemente bien. "De hecho, España, con un crecimiento interanual del 3,1%, presenta resultados mucho mejores que otras economías de nuestro entorno. Además, las previsiones tanto para el fin de este ejercicio (con un crecimiento de entre el 2,3% y el 2,9%) como para los próximos años (oscilan entre el 1,6 y el 2% en 2026 y el 1,7% en 2027) son también esperanzadoras."

Esta bonanza económica se produce en un contexto interna-

cional marcado por el fin de las reglas del libre comercio conocidas, y por un panorama nacional que Ignacio González describe como de "crispación insopportable". Resulta, por ello, curioso que, a pesar de la tormenta interna y externa, el gran consumo crezca (un 2,9% en volumen y un 4,2% en valor), algo que "no es mérito de la clase política sino fruto del esfuerzo del mundo empresarial y de la sociedad civil."

González destacó no obstante que, mientras la macroeconomía va bien la microeconomía o la economía doméstica presenta una cara mucho menos amable. En su opinión, el consumo se recupera gracias fundamentalmente a dos factores: el crecimiento de la población residente y el impulso del sector turístico, pero tiene dos factores en claro riesgo que son, justamente, los que más condicionan nuestro crecimiento presente y futuro. Se trata de la situación financiera de los hogares y la consiguiente cautela con la que actúa el ciudadano y el futuro de nuestro mercado laboral, donde persisten los problemas de fondo y que precisa de mayor población activa ("no tiene sentido que en España sólo trabaje el 59% de la población activa"); mejor cualificación ("no podemos permitirnos como país tener la fuerza laboral con me-

nos cualificación de toda la Unión Europea, a excepción de Portugal"); además de incrementar el nivel de productividad ("la única forma de poder mejorar los salarios y de que los ciudadanos puedan incrementar su poder adquisitivo"); y atacar el absentismo ("un problema que cada año cuesta al sistema 33.000 millones de euros, de los cuales 16.000 los asumen directamente las empresas").

El presidente de AECOC se refirió también en su intervención a cómo la transformación digital, el desarrollo sostenible y un marco normativo excesivamente abultado y, en ocasiones, no bien orientado, condicionan el futuro de un sector clave para la eco-



Ignacio González

"Resulta curioso que, a pesar de la tormenta interna y externa, el gran consumo crezca"

nomía y la sociedad española como es el del gran consumo. Por ello, ha pedido a la clase política que abandone sus luchas partidistas para centrarse en resolver los problemas de la ciudadanía, que se deje de criminalizar la figura del empresario y el papel de las empresas y que se escuche a un sector que aporta el 25% del PIB y 4,5 millones de puestos de trabajo a la economía española.

"Los empresarios somos los que movemos el mundo"

El presidente ejecutivo de Mercadona, Juan Roig, en su ponencia titulada "El orgullo de ser empresario" reafirmó la filosofía que guía a la compañía, destacando que "El Jefe -como internamente llamamos al cliente- es nuestro faro; tenemos que escucharlo y ofrecerle siempre la mejor opción, porque él habla de efectos y no de causas". En este sentido, subrayó que la "obsesión" de Mercadona por la calidad nace precisamente del compromiso por satisfacer las necesidades de sus clientes, una obsesión compartida por los más de 2.000 proveedores e inter-

"El comportamiento de compra ante la Navidad"

Rosario Pedrosa, gerente de Estrategia Comercial y Marketing de AECOC, presentó los datos del estudio AECOC ShopperView "El comportamiento de compra ante la Navidad", que revelan que los hogares españoles encaran esta época con optimismo, pero manteniendo prudencia en sus decisiones de gasto.

El 71% de los consumidores gastará igual o más que en la campaña anterior: casi la mitad (46%) no modificará sus hábitos de compra y un 25% aumentará su capacidad de gasto. Sin embargo, la conciencia de ahorro se refleja en que el 48% anticipará compras, otro 48% incrementará el consumo de marca del distribuidor, el 44% buscará ofertas en otras tiendas y el 39% adaptará menús navideños para hacer frente a la subida de precios.

Entre las partidas donde se espera gastar más destacan comidas en casa (28%), ropa y complementos (22%), regalos y juguetes (22%) y perfumería y cosmética (15%). Crecen también las compras de productos gourmet y premium (27%), tecnología y productos para mascotas.

El canal online sigue ganando peso, con un 41% de consumidores que planea comprar por Internet (+16 puntos respecto a 2024), si bien los establecimientos físicos continúan liderando las ventas. Asimismo, las empresas prevén aumentar la actividad promocional en un 62%, reflejo de un entorno de consumo racional y competitivo.



proveedores especialistas con los que colabora la empresa para ofrecer un surtido eficaz y de una calidad contundente, con el objetivo de "ser cada día más totaler".

También destacó la labor de los 120.000 trabajadores de Mercadona, subrayando la importancia de su motivación y compromiso. "Es fundamental que se sientan satisfechos y comprometidos, y cada día lo están más. Me siento muy orgulloso de todos ellos" -afirmó-. Asimismo, se refirió a dos de los grandes proyectos estratégicos en marcha: la expansión en Portugal y

el desarrollo del modelo "Listo para Comer".

El presidente de Mercadona quiso, además, expresar su solidaridad con los afectados por la riada de Valencia, poniendo en valor la labor de los voluntarios y compartiendo una experiencia personal que inspiró la iniciativa Alcem-se!. Recordaba así la impactante fotografía de un peluquero de la localidad valenciana de Picanya, en la zona cero de la catástrofe, que, pese a haberlo perdido todo, continuó trabajando en plena calle con una simple silla y sus utensilios. "Esa imagen, la de un autónomo que



mantiene su actividad a toda costa, me hizo reflexionar sobre el orgullo de ser empresario y sobre la obligación que tenemos de poner en valor nuestra contribución, comunicando que generamos riqueza y bienestar, y animando a todos los empresarios a 'salir del armario' y explicar muy bien lo que hacemos, porque los empresarios somos los que movemos el mundo".

"El producto español es muy relevante para Lidl"

Claus Grande, CEO de Lidl España, se refirió en su intervención a la relevancia de España dentro del ecosistema internacional del grupo. "Gran parte de nuestras cadenas de suministro pasan o se generan directamente en España" -afirmó-, destacando la fortaleza del sector primario y la industria agroalimentaria como factores que hacen del país un socio estratégico.

Grande también puso de relieve el impacto económico de Lidl en España y en la exportación: "cada año compramos pro-



Juan Roig

ductos agroalimentarios por valor de 8.000 millones de euros y más del 50% se destina a la exportación; este volumen genera un superávit de más de 2.600 millones de euros en la balanza comercial española y posiciona al producto español como referente en los lineales de Lidl en toda Europa y América."

Y resaltó la contribución de Lidl España a la promoción de la 'Marca España'. "A través de nuestras campañas Sol&Mar, que

se repiten varias veces al año, activamos toda nuestra potencia comercial y llevamos el producto español a más de 500 millones de consumidores de otros países".

Añadió que España juega un papel estratégico también en logística: "España es la puerta de entrada de nuestras cadenas de suministro para el sur de Europa. A través de sus puertos, se distribuye mercancía procedente de Asia por medio continente".

"DIA es hoy una empresa sólida y rentable"

En la rueda de prensa ofrecida en el marco del 40º Congreso AECOC de Gran Consumo, Ricardo Álvarez, CEO de DIA España, destacó la buena evolución del grupo, que consolida su cuarta posición en el mercado español con una cuota del 5,1% en septiembre, según datos de NielsenIQ, además de acelerar su plan de expansión, con la previsión de 90 nuevas aperturas a cierre de 2025, un 50% más de lo inicialmente planificado.

Entre las principales palancas de crecimiento, Álvarez se refirió a la expansión territorial, el aumento del volumen de ventas, la mejora del surtido "con categorías más afines y de mayor calidad para el cliente" y el impulso de la omnicanalidad y el club de fidelidad, que refuerzan el crecimiento orgánico del grupo. Además, con respecto a su línea de platos preparados, explicó que es

un segmento en expansión "en el que queremos seguir creciendo."

Ricardo Álvarez explicó que, tras culminar el proceso de transformación, DIA es hoy una empresa sólida y rentable, con más de 2.300 tiendas activas y sin previsión de desinversiones. "El ajuste del portfolio ha terminado y ahora estamos plenamente enfocados en crecer y abrir nuevos establecimientos", aseguró, destacando el potencial de crecimiento en todas las regiones del país.

El CEO de DIA España también valora positivamente la alianza con BP, con la apertura de tres de las diez tiendas previstas en estaciones de servicio, un proyecto "complementario al plan de expansión" de la compañía y "con beneficios mutuos gracias al club de fidelidad compartido".



"Hace falta contar con una clase política que entienda a las empresas como 'aliadas'"

"La calidad comienza con la selección del proveedor"

Por su parte, Jennifer Cords, vicepresidenta senior de Asuntos Corporativos de Lidl International, aportó la visión global del grupo sobre la gestión de la calidad y la sostenibilidad. Explicó que Lidl & Kaufland Asia, con sede en Singapur y oficinas en países como China, Bangladesh o Vietnam, coordina el trabajo con más de 1.000 proveedores en 13 mercados asiáticos, centrado principalmente en productos no alimentarios. "La calidad comienza desde la selección del proveedor" -dijo-, subrayando que el equipo de compras de la compañía se asegura de que las fábricas cumplan los estándares de producción y reciban formación sobre la forma de trabajar de Lidl.

La filosofía de la compañía se resume en el concepto 'Shared Shelves - Shared Value' ('Estanterías compartidas, valor compartido'), una estrategia que busca generar beneficios tanto para Lidl como para sus provee-



Claus Grande



Jennifer Cords

"Chocolates Valor ha mantenido el precio de los productos lo más asequible posible"

Valeriano López, CEO de Chocolates Valor, analizó en rueda de prensa la situación del mercado y el impacto de la crisis de oferta del cacao. "Desde enero de 2024, estamos gestionando el encarecimiento más alto que ha vivido la industria, que ha multiplicado por cuatro el precio de su principal materia prima. El esfuerzo de la compañía, mediante medidas de eficiencia y promociones, ha permitido repercutir al consumidor solo el doble del incremento del precio del cacao, manteniendo los productos lo más asequibles posible".

López explicó que, pese al aumento de precios, el consumo se ha mantenido resiliente. "El cliente busca promo-

ciones y opciones más asequibles, y hemos estado a la altura con acciones que facilitan el acceso al producto", al tiempo que señalaba la buena implantación de Chocolates Valor en la distribución nacional y portuguesa, tras la adquisición de la compañía lusa Imperial. Respecto a la campaña navideña, muestra prudencia: "hay buen ánimo, pero no hay que vender la piel del oso antes de cazarlo; el calor y el contexto económico hacen que el consumidor retrase sus compras, aunque aún es pronto para hacer previsiones".

Chocolates Valor cerró el pasado ejercicio "con un crecimiento del 17% en facturación, con avances tanto en valor



como en volumen", y espera mantener estable el volumen de ventas en 2025, en un escenario de estabilización del precio del cacao y moderación de los costes de materias primas.

dores, consumidores y comunidades locales a lo largo de toda la cadena de suministro. "Nuestros valores son la base de nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad", afirmó Cords.

"El consumidor exige mucho más que buen precio"

En su ponencia "Personas en el Centro: Estrategia de Personas y Bienestar en Consum", que el director general de esta compa-

ñía, Antonio Rodríguez, desarrolló, subrayó el papel esencial de la distribución cooperativa y de un modelo de empresa centrado en las personas, la sostenibilidad y la eficiencia, como motor de competitividad en un contexto económico y social cada vez más complejo.

Destacó asimismo que el consumidor actual exige mucho más que buenos precios: demanda propósito, coherencia y confian-

za. En este sentido, reivindica el modelo cooperativo de Consum como una fortaleza diferencial, basado en la participación de los trabajadores-socios, la cercanía al territorio y la reinversión de los beneficios en la propia comunidad. Este enfoque, afirmó, "no solo refuerza la cohesión interna, sino que garantiza una relación de largo plazo con los clientes y proveedores".

Con una oferta claramente marquista (un 85% de las referencias son de marca de fabricante y un 15% de distribuidor), "Consum prevé superar este año los 5.000 millones de euros en facturación y volver a batir récord de beneficios". También esperan que el próximo 2026 sea un ejercicio estable "sin incrementos en los costes financieros ni energéticos y con una inflación moderada, lo que nos permitirá consolidar nuestro crecimiento."

Sobre su estrategia de expansión, Consum tiene previsto abrir 18 tiendas propias y 35 franquicias netas, además de avanzar en la construcción de su nueva plataforma de ecommerce en Paterna, cuya puesta en marcha está prevista para septiembre del próximo año: "con esta plataforma queremos dar un salto cualitativo y cuantitativo en el canal online, mejorando y ampliando nuestro servicio."

"Las exportaciones de vinos a Estados Unidos han sufrido una caída moderada, no dramática"

Ricardo Diéguez, director general de Marqués de Riscal, explicó en rueda de prensa que el principal desafío a corto plazo para su compañía es la apreciación del euro frente al dólar, que genera un efecto deflacionario sobre las exportaciones y reduce los márgenes en mercados clave. "Esto es lo que más nos preocupa en el corto plazo, incluso más que los aranceles", afirmó, subrayando que, pese a la desaceleración de ventas del 6% en sus dos denominaciones de origen, Rioja y Rueda, la empresa mantiene su estrategia de inversión, tanto interna como externa, para apoyar a proveedores y consumidores, sin que esto repercuta en el precio final de sus vinos.

Con una producción en descenso, afectada por contrastes climáticos y pedriscos, afirmó que la calidad de la uva es este año excepcional, lo que permite a Marqués de Riscal mantener su posición en los mercados premium. "El cambio climático nos hace daño en volumen, pero nos beneficia en valor", aseguró.

El director general de la Federación Española del Vino, José Luis Benítez, que acompañaba a Ricardo Diéguez, se refirió al descenso del 6,7% en las exportaciones españolas de vino a Estados Unidos, a consecuencia de los aranceles impuestos. "Ha sido una caída moderada, no dramática", puntualizó. señalan-

do que las pequeñas bodegas son las más afectadas, mientras que las empresas de mayor tamaño apenas han sufrido impactos hasta ahora. El directivo ha recordado además que el vino español es el producto más exportado de la Unión Europea, con un valor de 13.000 millones de euros, consolidando su papel clave en el comercio internacional y que Estados Unidos sigue siendo uno de los mercados más relevantes. En este contexto, Benítez ha defendido la diversificación de mercados y ha subrayado que poder cerrar el acuerdo de Mercosur es fundamental.

En el ámbito nacional, José Luis Benítez ha indicado que el volumen de ventas está siendo positivo, una noticia "sorprendente y muy positiva en el contexto actual de incertidumbre".



"El absentismo es el principal problema que tiene el mundo empresarial"



Antonio Rodríguez

En rueda de prensa, Rodríguez incidió también en la buena evolución de la categoría "listo para comer", que "crece por encima del mercado y seguirá siendo un eje clave de innovación", junto con la apuesta por la atención personalizada en secciones como charcutería, carnicería y productos del mar, combinada con la implantación de máquinas de auto cobro.

Y se refirió de manera específica al absentismo laboral: "aunque Consum tiene un índice de

absentismo algo inferior a la media del sector, éste es el principal problema que tiene el mundo empresarial", en su opinión "motivado, especialmente, por el cambio en la gestión de los procedimientos de altas y bajas laborales".

Innovación, liderazgo y valores

Durante la primera mesa redonda que, sobre "Innovación, liderazgo y valores", tuvo lugar en el Congreso AECOC de Gran

Consumo, representantes de Confectionary Holding, Lico Cosmetics y Frit Ravich compartieron su visión sobre cómo combinar tradición y propósito en el liderazgo empresarial, coincidiendo en que el éxito sostenible se construye sobre trabajo, innovación, calidad y una visión a largo plazo centrada en las personas.

En su intervención, José Manuel y Beatriz Sirvent, presidente y adjunta a Dirección General & Operaciones de Confectionary Holding, padre e hija, destacaron el valor del legado familiar y la necesidad de adaptarse a los nuevos tiempos sin perder la esencia. "El pasado está muy bien, pero no garantiza el futuro", aseguraron, para añadir que el éxito se basa en "trabajo, trabajo, trabajo... y un 5% de inspiración". Defendieron, además, el valor de la convivencia de varias generaciones y la importancia de equilibrar tradición, calidad e innovación.

Por su parte, Estefanía Ferrer, CEO y fundadora de Lico Cosmetics, habló de su apuesta por

"Transgourmet Ibérica ha invertido 85 millones de euros para impulsar su crecimiento en 2025"

El director general de Transgourmet Ibérica, Lluís Labairu, destaca la inversión de 85 millones de euros realizada por la compañía este 2025, año en el que celebra su centenario. Incluye las adquisiciones estratégicas de Dispuig y Moyà Saus y la creación de la sociedad Nuditrans con Nudisco, que le permiten ampliar su expansión en tres regiones clave: Cataluña, Baleares y Comunidad Valenciana; así como la construcción del GM Cash de Mercabarna, cuya inauguración se prevé para marzo de 2026, además de las reformas de centros cash&carry llevadas a cabo. "Hemos culminado una etapa de modernización y consolidación de nuestro modelo de negocio tanto en la línea de retail como en la de hostelería", afirma Labairu.

Con respecto a la evolución del mercado, el directivo indicó que, tras un verano "normal y plano", la compañía confía en tener una campaña de Navidad positiva.

De lo que tiene certeza es del futuro del supermercado de proximidad o de conveniencia. Opina que se consolidará como punto clave de contacto con el consumidor, enfocado en soluciones listas para consumir y suministro rápido. "La compra de carga cada vez va a menos y la compra por consumo va a más y, aunque el hipermercado seguirá existiendo, los formatos de proximidad todavía tienen mucho margen de crecimiento. Y nosotros queremos ser 'la reserva de casa', el supermercado de referencia al que se acude para cubrir necesidades cotidianas".



la ciencia, la eficacia y la excelencia del producto, con una clara "obsesión por el cliente", al que llaman "licolover". Orgullosa de haber construido una empresa rentable desde el primer día, subrayó que "la escasez agudiza el ingenio" y que "la innovación es la base de su éxito".

Finalmente, Judith Viader, CEO de Frit Ravich, explicó el modelo dual de la compañía y el objetivo de alcanzar los 600 millones de facturación en 2030, gracias a la distribución propia y la apuesta constante por innovar. Su meta más inmediata es que el 10% de las ventas provengan de la innovación.

Diversidad, equidad e inclusión

La segunda mesa redonda del Congreso versó sobre diversidad, equidad e inclusión. Allyson Zimmermann, CEO de Lead Network, y Ana Callol, directora general de Coca-Cola Europacific Partners Iberia, destacaron cómo la diversidad impulsa talento, innovación y cultura organizativa.

Según Zimmermann, la diversidad va más allá de los números: se trata de inclusión, sentido de pertenencia y cambio cultural. "Si creas equipos donde todos se sienten incluidos, el absentismo puede reducirse más de



un 70%". Y advirtió: "El 90% de la generación Z no querrá trabajar en una empresa que haya dejado de considerar una prioridad la diversidad, la equidad y la inclusión. Se trata de una palanca de atracción de talento".

Ana Callol, por su parte, defiende una diversidad multidimensional, destacando que, más allá de la igualdad, se debe poner el foco en la equidad, que permite que cada persona desarrolle su máximo potencial.

"Enamorarse del problema, no de la solución"

Uri Levine, cofundador de Waze, la aplicación social que permite tener un mapa del tráfico en tiempo real, define el emprendimiento como una pasión absoluta: "Debes enamorarte del problema que quieres resolver. Solo así tendrás la energía para recorrer la montaña rusa del emprendimiento."

Insiste en la importancia del equipo: "El CEO debe tomar decisiones difíciles y mantener a los mejores. Cada contratación debe evaluarse a los 30 días", resaltando la simplicidad como clave para ganar al mercado: "La mayoría de mis startups nacen de la frustración. Si facilitas la vida del usuario y te concentras en generar valor, puedes crear algo grande".



Borrell advierte sobre "la degradación de la democracia y la crisis de la verdad"

Josep Borrell, ex Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad, participó en el Congreso AECOC de Gran Consumo para hablar de la transformación del orden internacional y los desafíos que afronta Europa. "El mundo ha pasado de un sistema basado en reglas a otro, definido por la competencia de poder; la gobernanza global está hoy más fragmentada y es menos predecible."

Se refirió a la transición hacia un mundo multipolar, con China como

gran potencia industrial y Estados Unidos manteniendo su liderazgo financiero gracias al dólar. Al tiempo que identificaba tres "shocks" principales para Europa: la agresión rusa en Ucrania, la erosión del consenso transatlántico y un entorno posoccidental que obliga al continente a reafirmar su autonomía estratégica. Para Borrell, la pandemia de Covid-19 y la dependencia de suministros críticos han evidenciado la necesidad de reforzar la autonomía industrial y tecnológica europea.

Además, advierte sobre la degradación de la democracia, la crisis de la verdad y el auge de la desinformación, factores que están cambiando las reglas del juego político y social.

Por último, Borrell también plantea la necesidad de revisar el marco regulatorio y simplificar procesos en la Unión Europea para ganar competitividad y flexibilidad, destacando que los problemas actuales son serios pero abordables con voluntad política y visión estratégica.

Hizo referencia, asimismo, a que "la productividad está muy ligada a la cultura", y que esta aumenta "cuando tenemos empleados que se sienten escuchados e involucrados". Según la directiva, el liderazgo inclusivo se basa en la escucha activa, el ejemplo desde arriba y la creación de condiciones para que todos puedan aportar. Para Callol, el liderazgo del futuro "no dependerá necesariamente de ser los mejores técnicos", sino de aprovechar al máximo el talento del equipo, logrando "entender mejor el mercado, innovar y construir empresas humanas y comprometidas".

Ambas han coincidido en que la diversidad es una palanca estratégica que fortalece la cultura, impulsa la innovación y prepara a las empresas para atraer y retener talento.

Se exige "altura de miras" a los políticos

El presidente de AECOC, Ignacio González, cerró el Congreso exigiendo a los políticos "altura de miras" y, vistos los re-



tos, que se centren "en los problemas de los ciudadanos".

En su opinión, hace falta contar con una clase política que entienda a las empresas como "aliadas" ante desafíos como el absentismo o los preocupantes datos de productividad.

El problema del empleo, por ejemplo, que estuvo presente en muchos de los debates del Congreso, necesita soluciones como la incorporación de personas al mercado laboral.

En este punto, González reclama "un nuevo modelo de empleo" que permita avanzar

como economía y como sociedad y que "garantice la sostenibilidad del sistema".

Y no pone límites: "se necesitan trabajadores bien cualificados, con independencia de donde vengan, qué idioma hablen o si son hombres o son mujeres", concluyó.

No obstante y entre tanto, esta cita, ya con cuatro décadas de historia, ha demostrado una vez más, según González, que "la mejor manera de afrontar los retos es juntos, desde una visión como cadena y desde un sector que se siente sector" ●

Protagonistas



María Teresa Rodríguez, presidenta de honor de Galletas Gullón, ha recibido el Premio Reino de España a la Trayectoria Empresarial, en su novena edición, de manos del rey Felipe VI, en un acto celebrado en el Real Palacio de El Pardo

Según el acta del Jurado, la concesión del Premio a María Teresa Rodríguez se decidió "en reconocimiento a su destacada contribución al desarrollo eco-

nómico y social de España, fruto de décadas de dedicación, esfuerzo y trabajo. Su trayectoria ha generado empleo, impulsando la proyección internacional de sus actividades y aportado valor al entorno y al bienestar del país. Todo ello, unido a su capacidad para armonizar sus responsabilidades profesionales con iniciativas sociales, artísticas y culturales, le sitúa como un referente ejemplar para las generaciones venideras".



Cristina Álvarez (derecha de la imagen) relevará, el próximo 15 de enero, a su hermana, Marta Álvarez (izquierda), en la presidencia de El Corte Inglés. La propuesta, presentada por la propia Marta Álvarez, que ostenta el cargo desde hace 6 años, ha sido respaldada por unanimidad por el Consejo de Administración.



Harald Weis, presidente de la cooperativa hortofrutícola ROEN, asume la presidencia de VOG, el Consorcio de Cooperativas Hortofrutícolas del Tirol del Sur de que ya era vicepresidente. Recibe el testigo de Georg Kössler, después de 17 años de mandato dedicados a la consolidación del papel del Consorcio.

Olga Martínez, presidenta de Produlce y directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Grupo BIMBO EMEA, ha sido nombrada vicepresidenta de CAOBISCO, la asociación europea que representa a la industria del chocolate, galletas y confitería.

Este nombramiento -paso previo hacia su futura presidencia- supone un reconocimiento expreso a la trayectoria de Olga Martínez, un perfil ampliamente respetado por su visión estratégica, su capacidad de diálogo y su compromiso con el avance del sector.



Alberto Salameh se ha incorporado como chef ejecutivo a Campofrío Smart Solutions, la división de Campofrío especializada en el sector hostelero y sociosanitario.

Con una extensa trayectoria y una amplia experiencia en I+D aplicada a proyectos de restauración, Salameh ofrecerá asesoramiento culinario profesional a los clientes de esta división.



Informe directamente a sus clientes



INNOVACIÓN

Semanario online
en la Despensa

ALIMENTACIÓN

BEBIDAS

DROGUERÍA

PERFUMERÍA

Con la colaboración de NOVEDADES
y novedades

www.innovadespensa.com



Ecológico

La gama ecológica más amplia del mercado

Nuestros cerdos 100% ibéricos ecológicos crecen en dehesas certificadas 100% ecológicas, en total libertad. Su alimentación se basa en cereales ecológicos, pastos naturales y bellotas, lo que garantiza un crecimiento controlado, sin hacer uso de antibióticos durante su ciclo de vida.

Nuestros jamones y embutidos se elaboran de forma tradicional, utilizando solo especias naturales, sin aditivos ni conservantes artificiales.

Bernardo Hernández