

NOVEDADES y noticias

Que tu hogar siempre sea un **DULCE** hogar

DULCESOL®

DULCESOL VALENCIANAS

DULCESOL PAN BLANCO

ENDULCEMOS TODO LO QUE LLAMAMOS VIDA

- Especias y condimentos
- Dulces
- Masas congeladas, pan y pastelería industrial
- Platos preparados



54
Nueva feria en Madrid para 2027

Las 25 innovaciones más exitosas de la última década en gran consumo **58**



SENCILLAMENTE GLORIOSO



El sello IGP garantiza su
autenticidad y origen danés.



CONSUMO

El 51% de los hogares españoles no llega a fin de mes

El estudio "KPIs de Compra 2025" revela un cambio revelador en los hábitos de consumo del shopper español ante el contexto económico actual, concluyendo que el nuevo consumidor compra menos cantidad por visita al supermercado, busca más promociones y descuentos, y llega justo a final de mes.

Los precios de los alimentos han experimentado un aumento en los últimos tiempos debido a factores como la inflación. "Este encarecimiento de los precios en el último año ha hecho que los hábitos de consumo de los españoles hayan cambiado. El nuevo comprador español se ha vuelto más racional, le gusta comparar más y visita más tiendas en busca de promociones y descuentos que se ajusten a su presupuesto mensual", asegura Guillermo Peña, Global Revenue Director en Gelt, aplicación móvil de cashback. Esta plataforma, junto con AECOC Shopperview, han elaborado la 7ª edición del estudio "KPIs de Compra 2025", donde analizan la actitud de los compradores según su ticket de compra.

Cestas más pequeñas y compras más frecuentes

Este barómetro asegura que los españoles cada vez vacían más sus cestas. En los últimos cuatro años, el tamaño medio de la cesta ha caído casi un 50%, pasando de 23 a 12 artículos por compra. Para compensar esta disminución, los consumidores acuden más veces al supermercado, fragmentando así su gasto a lo largo del mes.

"El nuevo shopper hace compras más pequeñas, pero más fre-

cuentes. Asiste varias veces al mes a los supermercados en busca del ahorro a través de promociones y descuentos. Podríamos decir que el nuevo consumidor se ha convertido en un shopper que controla mejor el gasto", asegura Peña.

Según este estudio, la mitad de los hogares (51%) asegura no llegar a final de mes, en el mejor de los casos llega muy justo, lo que genera un comportamiento más racional del consumidor, orientado a buscar precios bajos. Esta tendencia se refleja también en la evolución del ticket medio, que ha descendido de 32,5 a 28,2 euros en el último año. Una paradoja en la que, pese a comprar menos, el precio de los productos sigue aumentando debido a la inflación. "Gracias a este barómetro hemos podido comprobar que el precio de algunos artículos sigue aumentando por la presión inflacionaria", aseguran desde Gelt.

Las marcas de distribuidor salen beneficiadas

El nuevo patrón de consumo ha beneficiado a las marcas de distribuidor (MDD), o marcas blancas, que ganan peso en la cesta del comprador español. Es más, los establecimientos con alta presencia de marca de distribuidor cobran relevancia, concentrando más del

80% de sus ventas en clientes recurrentes frente a otros formatos donde hay más rotación.

En consecuencia y en este sentido, una de las cadenas de supermercados que más visitas recibe al mes es Mercadona, donde predomina el consumo de productos como yogures y postres lácteos, como también, los de limpieza y cuidado personal. Por otro lado, su sección de perfumería y cosmética también ha ganado terreno entre los consumidores españoles, logrando convertirse en la tercera categoría más movilizadora.

"Si estudiamos cuáles son los supermercados que más atraen a los españoles, nos encontramos con aquellos en los que las marcas blancas predominan, posicionándose en primer lugar Mercadona, que lidera en volumen de tickets provenientes de clientes frecuentes (71%), seguido de Consum y Lidl. Este último, además, muestra más volatilidad en fidelidad".

"El nuevo consumidor busca optimizar cada euro gastado, y esto se ha convertido en un reto y una oportunidad para marcas y distribuidores, que deben buscar la forma de cómo fidelizar a un shopper que cada vez es más selectivo", concluye el Global Revenue Director de Gelt.

www.gelt.com

ETIQUETADO

"La desinformación puede inducir a error cuando compramos productos considerados saludables"



Andrea Calderón, profesora de nutrición y dietética humana, Universidad Europea

La demanda creciente de alimentos que se autodenominan 'saludables', 'naturales' y versiones 'sanas' de productos tradicionales, es evidente en los pasillos de los supermercados. Esta tendencia denota aspectos positivos que reflejan que "la población está cada vez más interesada en cuidar su salud, lo que se traduce en un mayor interés sobre la nutrición y un aumento en la compra de alimentos saludables", explica la profesora de nutrición y dietética humana de la Universidad Europea, Andrea Calderón. Sin embargo, también existen aspectos negativos, "la desinformación es un problema significativo... y es fundamental que los consumidores aprendan a identificar opciones saludables y adquieran conocimientos sobre la lectura de etiquetas nutricionales."

Aprender a interpretar

El etiquetado nutricional y su publicidad son factores clave que contribuyen a la confusión sobre qué productos son realmente saludables. "Aunque el etiquetado puede ser una herramienta valiosa si se utiliza correctamente, muchos consumidores no saben interpretar la lista de ingredientes y la tabla de composición nutricional", señala Andrea Calderón. En este sentido, asegura que cada vez hay una mayor tendencia a etiquetar productos como

'natural', 'vegano', 'orgánico', 'biológico' o 'ecológico' y "muchos de ellos, son conceptos que la población no sabe realmente lo que son. Creen que siempre implica ser más saludable cuando un producto, por ejemplo, es vegano. Sin embargo, no tiene por qué serlo más que su homólogo, que incluya carne o algún alimento animal. Hay veces que sí, pero otras veces los fiambres veganos solo son ultra procesados con aceite y harinas refinados y sin apenas proteínas, con lo cual por ser vegano o ser eco orgánico, no necesariamente tiene que ser más saludable."

Reclamos nutricionales

Calderón hace hincapié en la creencia que existe sobre la comida ecológica, biológica u orgánica que "muchos consideran más saludable cuando realmente sólo habla del método de producción y de ciertos aspectos o productos químicos que se han tenido en cuenta, en su cultivo o en la alimentación del pienso animal, pero que nada tiene que ver con la calidad nutricional del producto; al igual que cualquier tipo de etiquetado que califica como vegano, fresco o natural, tampoco". "El hecho de que simplemente ciertos conceptos de nutrición se hayan considerado cada vez como más saludables, la industria lo aprovecha. Por ejemplo, si estamos ante el

boom de que el aceite de palma es el peor aceite que hay, pues los mismos productos de toda la vida, como el cacao de untar, ahora se venden sin aceite de palma; cuando es el azúcar el que está demonizado, se hacen más productos sin azúcar añadido; pero en cambio cuando son los edulcorantes los más criticados, se hacen productos que aclaran que no llevan aditivos o edulcorantes, aprovechando la tendencia de nutrición para adaptar el etiquetado. Hasta el punto de que hay productos que ahora la publicidad destaca que son sin gluten, cuando eso no significa en sí mismo nada positivo; o ponen bien grande que es natural cuando realmente hay un vacío y no hay una explicación de que ese producto de verdad sea natural. Se utilizan ciertos reclamos para incluirlo en la etiqueta".

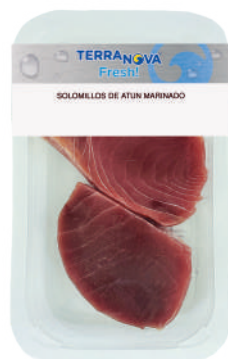
La moda "sin"

La profesora Calderón también se refiere a "la moda" de no consumir lactosa o gluten por pensar que no son buenos, "la gente cada vez acude más a productos sin alérgenos, sobre todo sin gluten, por ejemplo, creyendo que es mejor para su salud o que le adelgaza, cuando realmente ni una cosa ni la otra; no tiene ningún sentido que lo tomen y de hecho les va a encarecer mucho la cesta de la compra" ●

TERRANOVA® Fresh!

Terranova Fresh, mares de sabor

Terranova Fresh selecciona lo mejor del mar, envasado con tecnología que preserva su frescura.



Pescados, cefalópodos y langostinos que llegan a ti con todo su sabor y calidad.

NOVEDADES

08 Nuevos CHOCO FLAKES
La leche

10 SANT ANIOL
estrena imagen

10 DULCESOL presenta
sus últimas
referencias

11 LA GULA DEL
NORTE picante

14 Gama para air
fryer de MAGGI



14 "Super Drinks" de SORIA
NATURAL

15 AL BRONCE, la gama
premium de Gallo

NOTICIAS

22 Las tendencias que están
transformando
la RESTAURACIÓN EUROPEA



59 HAMBURDEHESA:
"Solo burgers"



66 PEDRO MASSA, nuevo director
general de Coca-Cola Iberia

NOVEDADES y noticias

DIRECCIÓN: Yvonne Karl
revista@novedadesynoticias.com

REDACCIÓN: Villi Rincón
redaccion@novedadesynoticias.com

PUBLICIDAD: Beni Crespo
publicidad@novedadesynoticias.com

SUSCRIPCIÓN

Un año: 115 euros
Dos años: 195 euros
Precio de este ejemplar: 17 euros

Depósito Legal: M-18887-93
ISSN 1133-5122

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

NOVEDADES Y NOTICIAS, S.L.

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

ÍNDICE DE ANUNCIANTES

ARLA FOODS ESPAÑA, S.A.
Tel.: 917 102 112
www.arlafoods.es

Interior portada

35

BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE, S.L.
Tel.: 965 406 410
www.vitaldin.com

15

CARPISA FOODS
Tel.: 918 103 490
www.carpisafoods.com

49, contraportada

CHOCOLATES TRAPA (EUROPALINÉ, S.L.)
Tel.: 979 770 500
www.trapa.es

31

CHOCOLATES VALOR, S.A.
Tel.: 965 890 950
www.valor.es

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

10-11

ESTANTERÍAS METÁLICAS RECORD, S.L.
Tel.: 900 466 888
www.estanteriasrecord.com

65

ESVISA FOODS (PETRICOR ALIMENTARIAS)
Tel.: 947 291 851
www.esvisafoods.es

47

Decadencia

Lo que más podría llamar la atención de las últimas noticias, es la contundente aseveración de que, en gran consumo, "el número de innovaciones está en franca decadencia" a que se refiere Worldpanel by Numerator, en un artículo incluido en estas páginas. Pero nuestros lectores y nosotros sabemos que esta es una realidad que ya forma parte del paisaje desde hace más de una década. Un año tras otro, se observa una caída constante y unas recurrentes soluciones que pasan, casi de forma exclusiva, por la intervención de la Administración.

Choca que un sector capaz de enfrentarse a las más enrevesadas vicisitudes, no haya encontrado la fórmula para responder a una cuestión tan vital y beneficiosa. A la empresa innovadora le asegura más ventas y, en ocasiones, acceso a nuevos momentos de consumo. A la categoría y al punto de venta, crecimiento. Y, aparte un retroceso de las marcas de distribuidor en favor de las de fabricante, valor a toda la cadena y un mercado pujante: una indiscutible arma para la negociación.

Porque no hay más "peros". Al final, el consumidor está dispuesto a pagar el lógico plus de la innovación sin rechistar. Solo pide que le aporte placer, conveniencia y salud.

16



ESPECIAS Y CONDIMENTOS

Salen del armario

DULCES

24

Crecimiento contenido



36

MASAS CONGELADAS Pan y Pastelería Industrial

"Un año razonablemente bueno y razonablemente tranquilo"



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

Interior contraportada

JESÚS NAVARRO, S.A.
Tel.: 965 600 150
www.carmencita.com

19

LINDT & SPRUNGLI ESPAÑA, S.A.
Tel.: 934 590 200
www.lindt.com

25, 27

LOTUS BAKERIES ESPAÑA
Tel.: 916 063 511
www.lotusbiscoff.com/es-es/foodprofessionals

29

SALENOR (CÁMARA COM., IND. Y NAV. AVILÉS)
Tel.: 985 544 111
www.salenor.es

55

SANBRANDÁN-MONBAKE
Tel.: 902 325 532
https://shop.monbake.com

39, 41

SANCHÍS MIRA, S.A.
Tel.: 965 610 400
www.antiuxixona.com

33

TERRANOVA SEAFOOD, S.L.U
Tel.: 916 010 255
www.terranova-je.com

5

VENSY ESPAÑA, S.A.
Tel.: 952 238 040
www.vensy.es

9

VICKY FOODS PRODUCTS, S.L.
Tel.: 961 021 000
www.dulcesol.com

Portada

CAMPAÑA

"Menos gloves caperucita"

Tras renovar su receta y estrenar diseño de packaging, Brooklyn Town Instant Burger activó el pasado septiembre una campaña de medios, que gira en torno a la inmediatez sin renunciar al sabor y su compra en el supermercado, e incluye digital, televisión y exterior (OOH), junto a degustaciones, promociones, colaboraciones con influencers, así como eventos en distintas ciudades. El alcance de esta es nacional, reforzando especialmente su presencia en Madrid, Barcelona y Valencia, con acciones de alto impacto como la instalación de una lona de gran formato en Madrid, con el mensaje "Menos gloves caperucita".

Con el diseño y conveniencia como ejes de la nueva identidad de Brooklyn Town, el objetivo es generar notoriedad, impulsar la prueba de producto y construir una comunidad fiel en torno al universo Brooklyn Town. "Queríamos una campaña rotunda y muy directa, que estuviera a la altura de nuestro producto. Cuando vendes comida, lo que tienes que provocar es hambre. Y eso es justo lo que hemos buscado: que quien vea la Instant Burger, la quiera probar al instante", explica Isabel Redondo, responsable de marketing de la marca.

Que la Instant Burger está lista en solo 90 segundos de microondas, pero no renuncia al sabor ni a la experiencia de una burger recién hecha, es la idea que vertebra toda la campaña, que pone el foco en la inmediatez de preparación y compra como ventaja diferencial, sin perder de vista el apetito visual ni la conexión emocional con la marca. "El reto era conseguir que Brooklyn Town no solo fuera visible, sino deseada. Que se nos identifique con una nueva forma de comer hamburguesas: rápida, cómoda y buenísima", añade Isabel Redondo.

www.carpisafoods.com

Barebells Peanut Butter llega a España

La barrita de proteínas más deseada en Estados Unidos llegaba a España el pasado mes de septiembre: Barebells Peanut Butter, con 20 gramos de proteína y sin azúcares añadidos. Una combinación de cremosa mantequilla de cacahuete, crujientes trocitos de cacahuete y cobertura de chocolate con leche ya está disponible, entre otros canales, en el de retail <https://barebells.com>



Choco Flakes presenta los nuevos Flakes La Leche



Choco Flakes amplía su gama con Flakes La Leche, una crujiente galleta de cacao por fuera, y un cremoso relleno de crema de leche y bolitas de cereales por dentro, con la que responde a la demanda de nuevos sabores y texturas. Con este producto, la marca refuerza su compromiso con la innovación y se adapta a las preferencias cambiantes de su público objetivo.

Con un diseño audaz y llamativo que acompaña a la icónica mascota de la marca, Flakes La Leche no pasará desapercibido en el lineal y complementará la gama de Choco Flakes, marca de Adam Foods, líder en España y Portugal en el sector galletero, con Cuétara, Artiach o Birba, en patés (La Pira), miel (Granja San Francisco), pastelería (Phoskitos), caldos (Aneto) y pan (Panrico). Emplea a más de 1400 personas en sus 10 plantas de producción: 8 en España y 2 en Portugal y presencia en más de 75 países.

www.adamfoods.com



Nueva referencia de Chocolate a la taza **RAM**



RAM vuelve a innovar en el mercado de chocolate a la taza líquido, donde es marca líder en cuota de volumen (51,4%) y en cuota de valor (52,1%) y presenta una nueva variedad: RAM chocolate a la taza al toque de Caramel Biscuit.

Un producto elaborado para que el consumidor pueda disfrutar de la cremosidad de su chocolate RAM a la taza de siempre, pero con las notas dulces y tostadas que le aporta el sabor a galleta caramelizada.

www.ram.es

ColaCao sin Gluten

ColaCao amplía su gama con el lanzamiento de su nueva variedad sin gluten. Una referencia que responde a una demanda en auge dentro de la categoría de cacao en polvo y que conserva todo lo que hace especial a ColaCao: su sabor inconfundible y sus icónicos grumitos.

"Hemos invertido más de 1 año en desarrollar la receta de ColaCao sin Gluten, enfocados en conservar la experiencia de sabor y textura de ColaCao Original, que tanto aman nuestros consumidores. Este lanzamiento amplía nuestro

portafolio de productos, coherente con el carácter inclusivo de la marca y la voluntad de satisfacer las demandas de todos los perfiles de consumidores", afirma Amalia Cervantes, Marketing Manager de ColaCao.

www.idilia.es/colacao



Skandia amplía su surtido con propuestas para cada ocasión

Skandia, empresa malagueña especialista en salmón ahumado de alta calidad, presenta tres innovaciones que combinan tradición, frescura, sofisticación y practicidad. Productos pensados para dinamizar los lineales de las principales cadenas españolas por su alto valor cualitativo. Skandia transforma el salmón noruego ahumándolo siempre a partir de **materia prima fresca**, sala las piezas una a una **a mano** y **ahúma siguiendo la receta tradicional de maestros escandinavos con madera de haya**, garantizando un aroma, sabor y textura; auténticos y delicados.

La gran novedad, dentro de la gama de especialidades, es el **solomillo de salmón ahumado noruego**, el corte más noble del pescado hecho **lonchitas**, que llega acompañado de una **tarrina de guacamole** elaborado a partir de aguacates frescos. Esta innovadora combinación responde a la creciente demanda de los consumidores por propuestas saludables, equilibradas y prácticas para disfrutar en cualquier momento del día. El nuevo producto está pensado especialmente para el **brunch**, un momento de consumo cada vez más popular en España, donde el salmón ahumado y el aguacate se han convertido en los protagonistas indiscutibles.



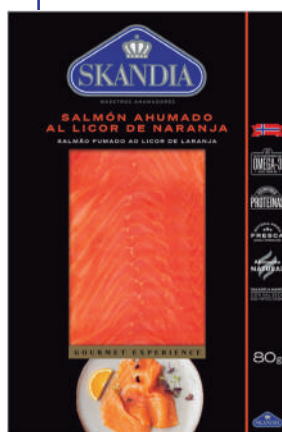
Además, **Skandia** completa esta gama con el lanzamiento de un pack de **16 mini blinis**. Pequeñas y esponjosas tortitas de origen eslavo que conquistaron la alta cocina francesa como base para canapés de ahumados elegantes y se han hecho muy populares en toda Europa. Ideales para degustar con **salmón, atún, bacalao o cualquier pescado ahumado**. Estas deliciosas tortitas se han convertido también en España en un imprescindible para preparar aperitivos algo más sofisticados en casa. Fáciles de preparar sólo hay que calentar y ¡listo!



Y dentro de la gama **Gourmet Experience**, enfocada para los paladares más exquisitos, Skandia propone el **salmón ahumado al licor de naranja**, una receta que une la suavidad del pescado con la frescura cítrica

del licor de naranjas amargas y dulces tradicional francés, Cointreau, ofreciendo un maridaje original y aromático diferente.

Con estas propuestas, Skandia reafirma su compromiso con la innovación y la búsqueda de nuevas recetas y soluciones culinarias, llevando a los hogares españoles productos que siempre transforman cualquier momento en una experiencia gourmet.



<https://skandiaahumados.es>

OREO Gingerbread®

Para dar la bienvenida a la Navidad, Mondelez International presenta en España OREO Gingerbread®, nueva edición limitada de la icónica galleta, con un toque de canela y jengibre, y un relleno de crema sabor vainilla.



OREO Gingerbread® no solo destaca por su sabor especiado, sino también por su diseño en relieve, con el característico muñeco de jengibre, uno de los símbolos más reconocibles de la Navidad.

Con este lanzamiento, disponible en formato rodillo de 154 gramos, OREO refuerza su presencia en la categoría de ediciones especiales y responde a la creciente demanda de snacks ligados a la temporada o de edición limitada que, según un informe de la propia empresa, el 64% de los consumidores afirma "comprar con frecuencia de marcas que normalmente no consumen".

www.mondelezinternational.com

Sant Aniol estrena imagen

Sant Aniol apuesta este 2025 por una renovación de su imagen, centrada en un concepto claro y directo: su Origen Volcánico.

La nueva imagen, inspirada en el territorio, incorpora en la etiqueta el paisaje de la Zona Volcánica de la Garrotxa. El nuevo logotipo -depurado y esencial- adopta la silueta inspirada en el emblemático volcán de Santa Margarida, símbolo de fuerza, identidad y autenticidad.

www.santaniol.com



Dulcesol® refuerza su portfolio con más de 10 nuevas referencias

Dulcesol®, la marca de pan, bollería, helados y pastelería del grupo internacional Vicky Foods, presenta sus últimas referencias para los próximos meses. Los lanzamientos ofrecen propuestas que conjugan tradición e innovación, con sabores y formatos pensados para distintos momentos del día, consolidando el posicionamiento de la marca como referente en el sector.

Bollería

Entre las novedades en bollería destacan productos diseñados para

sorprender y enriquecer la experiencia de los consumidores: "Sabera", un pastelito que combina un esponjoso bizcocho con una lámina crujiente de cacao, llega como un snack diferente y rompedor en envases de 3 unidades. Asimismo, el mini snack "Pinky", con relleno sabor nata en formato pocket, ofrece una opción práctica y divertida en packs de 5. Además, la marca refuerza su propuesta con "Dulcesol Surtido", que reúne "chapelas", brownies, palmeritas y bracitos en distintas versiones en una bolsa de 8. Por último, la gama se completa con el snack "Cookies Cake", con relleno de cre-

ma de cookies, el plum cake sabor stracciatella, las magdalenas con cacao en envases de 8 y los bracitos de galleta caramelizada en paquetes de 4 unidades.

Como reflejo de su apuesta por las tendencias actuales, Dulcesol® incorpora también nuevas referencias elaboradas con pistacho, un ingrediente cada vez más presente en el gusto del consumidor. Entre ellas destacan la chapela de pistacho, en envases individuales de 2 unidades; el snack "Pistacho Cake", disponible en packs de 3; y la crema de





Turrones HUESITOS COMBIX

HUESITOS traslada su exitosa receta de sus nuevos COMBIX al formato turrón, con una propuesta que combina su turrón de chocolate con crujiente galleta de cacao y trocitos de HUESITOS COMBIX. Así, la marca vuelve a aportar su característico toque de diversión a las celebraciones con el lanzamiento de los nuevos Turrones HUESITOS COMBIX, en dos versiones: de Chocolate con Leche y de Chocolate Blanco.

Los turrones HUESITOS llegan a los lineales con un atractivo expositor y en formato tableta, con un gramaje de 200 gramos y envoltorio flowpack. Unas propuestas que destacan tanto por su delicioso sabor como por la presentación, en un exclusivo molde.

www.huesitos.es

NyN

La Gula del Norte picante

Tras el éxito de las primeras referencias de la gama de cazuelitas: La Gula® del Norte al ajillo y La Gula® del Norte con gambas al ajillo, la marca presenta ahora una tercera: La Gula® del Norte al ajillo picante.



Con esta innovación, La Gula® del Norte refuerza su liderazgo en la categoría y demuestra una vez más su capacidad para reinventar los sabores tradicionales y adaptarse a las nuevas necesidades y gustos del consumidor.

www.laguladelnorte.es

pistachos, que se une a la familia de cremas untables Dulcesol®.

Panadería

Por su parte, el catálogo de pan se enriquece con nuevas opciones que combinan textura, sabor y versatilidad. La focaccia con romero, de textura suave y esponjosa, se presenta en prácticos envases de 4 piezas. A su vez, destaca el sándwich proteico, 0% azúcares añadidos, pensado para quienes buscan una opción nutritiva, práctica y deliciosa.

www.dulcesol.com



Codorníu homenajea a Josep Raventós con un nuevo Gran Reserva Rosado

Codorníu presenta Codorníu Ars Collecta Josep Raventós Rosé Gran Reserva 2015, un espumoso único que rinde tributo al legado de Josep Raventós, quien hace más de 150 años elaboró el primer cava de la historia.

Elaborado con 70% pinot noir y 30% trepat, este cava procede de viñedos situados en la Serralada de Prades, una de las zonas más frescas de la DO Cava. Allí, los suelos de licorella aportan a las uvas una mineralidad distintiva, mientras que el marcado cambio térmico entre día y noche favorece un lento desarrollo, clave para elaborar un cava rosado gran reserva que conserve su juventud después de más de cinco años de envejecimiento. La vendimia se realiza a mano y de noche para preservar la integridad de la uva.

Con una crianza superior a 60 meses, este cava se caracteriza por su complejidad y elegancia. De color salmón pálido y burbuja fina, muestra aromas de fruta roja fresca y sutiles notas de frutos secos, con una boca amplia, cremosa y equilibrada que culmina en un final largo y persistente.

El Codorníu Ars Collecta Josep Raventós Rosé Gran Reserva 2015 se integra en Codorníu Ars Collecta, la colección más exclusiva de la bodega que reúne 10 cavas y más de 500 reconocimientos tanto a escala nacional como internacional.



www.codorniu.com

Salud, nutrición y origen destacan en la nueva campaña del deportista de élite Erling Haaland para Mar de Noruega

Una dieta equilibrada es importante cuando se trata del rendimiento físico y, según **Erling Haaland**, los productos del mar de Noruega son una excelente opción para una alimentación futbolística adecuada. Este año, el Consejo de Productos del Mar de Noruega está intensificando su colaboración con el deportista, destacando su compromiso con una dieta saludable.

En concreto, fue el año pasado cuando **Erling Haaland** firmó un primer acuerdo con el Consejo de Productos del Mar de Noruega como embajador de los pescados y mariscos que llegan de las gélidas y cristalinas aguas de este país nórdico e imagen de la marca en distintos mercados internacionales, incluido el español.

de proteínas con una nutrición equilibrada es un plus", ha valorado.

Precisamente el pescado ha formado parte de la infancia y de la cultura de **Haaland**, por lo que contar con su imagen para las nuevas campañas de Mar de Noruega, es una combinación ideal. Además, su compromiso con la alimentación saludable confirma que es un perfil perfecto para representar los productos del mar noruegos. El Consejo de Productos del Mar de Noruega ha obtenido excelentes resultados con esta colaboración y se muestra optimista respecto a las nuevas campañas para 2025. "La participación de **Haaland** supone un refuerzo esencial para comunicar los valores de nuestros pescados y mariscos, asociados a un estilo de vida y

Las ventas en España se disparan

El mercado español se ha consolidado como uno de los principales del mundo para Noruega. "Los pescados enteros, ahumados y de valor añadido están experimentando un fuerte crecimiento en España, así como también el sushi, el sashimi y los poke bowls. Con la creciente tendencia de platos preparados listos para comer, donde destacan nuestros ingredientes noruegos saludables y sabrosos, somos muy positivos para el crecimiento futuro del salmón noruego en todas las categorías en España", explica el director.

"Estamos muy contentos de ver una evolución tan fuerte de la comercialización de pescados desde Noruega a España durante los primeros 8 meses del año. El crecimiento ha sido impulsado por el salmón, donde hemos visto un aumento del 23% en volumen hasta superar las 59.000 toneladas", ha puntualizado **Holvik**, tras recordar que 2024 cerró con más de 81.775 toneladas de salmón exportadas a nuestro país, el pescado favorito de los españoles según todas las encuestas.



Ahora, el Consejo está ampliando la colaboración mediante nuevas campañas con **Haaland**, esta vez centradas en el **salmón noruego**, en las que se destaca su origen noruego y la calidad única del pescado como parte esencial de la dieta de cualquier atleta. El propio deportista no tiene ninguna duda sobre la impronta de estos productos: "Una dieta saludable es muy importante tanto para el rendimiento como para la recuperación, según mi experiencia. Por eso los productos del Mar de Noruega son una parte fundamental de mi alimentación", afirma.

"Lo que más me gusta del pescado es su sabor. El hecho de que sea una fuente fantástica

dieta saludables", destaca el director del Consejo de Productos del Mar de Noruega en España, **Tore Holvik**.

Este año, Mar de Noruega ha querido acercarse más al aspecto personal de consumir y disfrutar de los productos del mar noruegos, mostrando tanto la versatilidad en la cocina como las exquisitas experiencias gastronómicas. "Nos gustan los valores que transmite nuestro deportista de élite, como la fuerza, la disciplina y su amor por el **salmón de Noruega**, no sólo desde el punto de vista del sabor y la sostenibilidad, sino también porque le ayuda a mantener su fortaleza física", remarca **Holvik**.

El Consejo de Productos del Mar de Noruega (NSC, en inglés) depende del Ministerio de Comercio, Industria y Pesca de Noruega y es responsable de dar a conocer los valores diferenciales de las referencias nacionales. Tiene su sede en Tromsø y posee oficinas locales en 12 de los mercados de pescado y marisco noruegos más importantes del mundo: Suecia, Alemania, Reino Unido, Francia, Portugal, Italia, Brasil, Japón, China, Singapur y EE. UU, además de España.

www.mardenoruega.es

SEAFOOD
FROM NORWAY

Elige salmón de Noruega



A stylized white signature of Erling Haaland.

Erling Haaland

Gama para air fryer de Maggi

La gama de Maggi específica para su uso en las freidoras de aire cuenta con tres variedades: Mix Fajitas, Crispy Chicken Queso y Crispy Chicken Tex Mex. Mientras que el sazónador para fajitas aporta un sabor intenso, con un toque picante y una jugosidad excepcional, las otras dos variedades ofrecen un rebozado crujiente por fuera y una textura muy jugosa en el interior.

www.empresa.nestle.es/es



Según el X Observatorio Nestlé de Hábitos Nutricionales y Estilo de Vida de las Familias, la freidora de aire se está convirtiendo en un imprescindible entre los jóvenes. Casi el 40 % de ellos ya la usa en casa.

Perlas de Yuzu y de Maracuyá completan la colección Caviaroli Fruit



Caviaroli ha añadido dos novedosas variedades a su gama de perlas de fruta Caviaroli Fruit: Yuzu y Maracuyá (fruta de la pasión) que, como el resto de la gama, destacan por su versatilidad; idóneas en cócteles, en infinidad de platos o sobre postres, la nueva variedad de Maracuyá, por ejemplo, combina también a la perfección con queso fresco.

La colección Caviaroli Fruit está diseñada tanto para Retail como para Horeca y se comercializa en envases de 50 y de 200 gramos, respectivamente.

Las perlas de fruta de Caviaroli se conservan sin abrir a temperatura ambiente. Una vez abierto el envase debe conservarse refrigerado y consumirse en un mes.

www.caviaroli.com

Las "Super Drinks" de Soria Natural

Soria Natural ha lanzado su nueva gama de bebidas vegetales funcionales, "Super Drinks", con dos nuevas referencias que combinan el sabor y los beneficios de una bebida vegetal con el poder de las plantas y cubriendo dos de los principales ejes de la salud: el sistema inmunitario y el cardiovascular.

Así, para controlar el colesterol, presenta la bebida de avena rica en Omega-3, con semillas de

chía y bajo contenido en sal, que contribuye a mantener la tensión arterial normal. Por su parte, la bebida de avena con equinácea -Echinacea purpurea, contribuye a mantener el correcto funcionamiento del sistema inmunitario.

Ambas bebidas están elaboradas con ingredientes vegetales procedentes de agricultura ecológica, sin azúcares añadidos y bajo contenido de grasa.

www.sorianatural.es



Gallo presenta AL BRONCE

Grupo Gallo presentó el pasado septiembre su nueva gama de pasta premium "AL BRONCE", pensada para responder a la creciente demanda de productos de alta calidad con valor culinario añadido. Inspirada en el método tradicional italiano y elaborada con trigo duro nacional seleccionado y un alto contenido en proteína, esta pasta ofrece más textura, más sabor y más presencia en el plato.

"AL BRONCE" es una clara evolución de cómo los productos más clásicos y sencillos pueden convertirse en una propuesta más gourmet. Su principal diferencia respecto a la pasta tradicional reside en su proceso de elaboración con moldes de bronce, una técnica tradicional que le confiere una superficie porosa,

ideal para integrar la salsa y permite integrar los sabores de forma armónica y envolvente, realizando los matices de cada plato. A esta calidad, se suma el uso de trigo duro nacional de alta calidad y un 14% de proteína, consiguiendo así una pasta firme en cocción, con cuerpo y consistencia.

Otra de las características diferenciales de "AL BRONCE" es su formato XL, que no solo aporta mayor presencia visual y emplatado, sino que también mejora la experiencia organoléptica. Este tamaño amplifi-

ca el juego de texturas y permite una mayor cobertura de salsa, generando platos visualmente más impactantes y gastronómicamente más complejos. En esta gama encontramos variedades como spaghetti, hélices, plumas, tallarines al nido o macarrones XL.

El lanzamiento de esta gama viene acompañado por un packaging elegante, en el que conviven el rojo icónico de la marca y detalles en tono bronce que hacen alusión al proceso artesanal que define al producto.

www.pastasgallo.es



VEGANO



SIN ALERGENOS

PATROCINADOR
OFICIAL



Con la garantía:

BNS
BOSTON NUTRACEUTICAL SCIENCE



Tu dosis **para entrenar mejor**

Geles energéticos
para cada
momento del
entrenamiento.

CON Y SIN CAFEÍNA

Vitaldin
Sport



vitaldin.com



ESPECIAS Y CONDIMENTOS



Salen del armario

El consumidor premia la calidad, la practicidad ...y la magia

Animado por los nuevos hábitos nutricionales y modas gastronómicas y apoyado por la calidad, la innovación y la actualización de formatos y presentaciones, además de por sus demostrados beneficios saludables, el mercado de especias y condimentos está claramente en alza en nuestro país, dentro y fuera del hogar. Y si bien de este último canal los únicos datos contrastados son los que se reflejan en las cartas de los establecimientos, si que pueden marcar tendencia los del panel de consumo alimentario del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, referidos al consumo en el hogar. Es ahí donde esta cada vez más inabarcable gama de productos ha salido literalmente del armario, adquiriendo visibilidad y protagonismo en las cocinas y mesas de los españoles, recuperando ancestrales costumbres para transformar sabores, aromas, colores o texturas, en un ejercicio casi mágico de sorprendentes resultados.

En concreto, durante 2024 el consumo de especias y condimentos en los hogares españoles aumentó en volumen y valor, un 5,9% y un 7,2%, respectivamente, lo que significó un total de 6,93 millones de kilos adquiridos y un gasto de 172,59 millones de euros.

El precio medio fue así de 24,90 euros/kilo, cifra un 1,2% superior a la registrada por la categoría en 2023 pero, en todo caso, inferior al incremento experimentado por el total alimentación (2,8%).

Ganan los clásicos

No obstante estos datos, la consultora Circana ya estimaba para el año anterior unas ventas de especias, hierbas y condimentos, solo en hipermercados y supermercados, de cerca de 9,8 millones de kilos por un valor de 212 millones de euros. Añadiendo que, de estas cifras, algo más de 4,2 millones de kilos correspondieron a especias y colorantes y casi 5,5 millones a hierbas. Entre las primeras, destacaron por el volumen comercializado productos como el pimentón, la pimienta, el colorante y la canela. Por su parte, entre las segundas sobresalieron las ventas de ajo y de orégano.

Las MDF plantan cara

Con alrededor de 70 compañías que superan el millón de euros de facturación y otras muchas que están por debajo, el sector español de especias y condimentos se caracteriza por su gran atomización, si bien apenas 3 o 4 marcas



De media, cada español consumió el año pasado en el hogar 150 gramos de especias y condimentos (+4,6%) y desembolsó 3,68 euros en su compra (+5,8%)

de fabricante (MDF) se disputan el grueso de los lineales con las marcas de distribución (MDD) que superan la mitad de las ventas en volumen. Y parece que con cierto éxito para las primeras, tras dos ejercicios en el que las MDD han visto reducir ligeramente su cuota en favor de las de fabricante.



Balanza comercial positiva

Además, los principales fabricantes y comercializadores de especias han logrado incrementar sus ventas fuera de nuestras fronteras, hasta el punto de que España ha dejado de ser importador neto a tener una balanza comercial positiva en este campo.

En 2023 se vendieron al exterior 112.099 toneladas de especias y hierbas, un 1% menos que en el año anterior, con el pimentón, el azafrán y el orégano, en cabeza de nuestras exportaciones. Y con Estados Unidos, Francia, Alemania, Reino Unido, Italia, Países Bajos y Portugal, como principales países de destino.

Por su parte, las importaciones alcanzaron las 107.303 toneladas, un 4% más que en el año precedente, según datos del Ministerio de Comercio. Casi el 40% de estas compras procedían de China; y el resto, básicamente de Irán, Perú, India y Alemania. Las especias más importadas fueron pimienta, canela y nuez moscada.

Mercado mundial en alza

Según un último informe de Mordor Intelligence, el tamaño del mercado de condimentos y especias en 2024 se estima en 19.890 millones de dólares y, para 2029, se espera que alcance los 25.600 millones de dólares, creciendo a una tasa compuesta anual del 5,18% durante este período.

Y esto después de que haya experimentado un incremento constante en las últimas décadas, debido a la creciente demanda de alimentos funcionales en todo el mundo, donde algunas especias seleccionadas destinadas a proporcionar inmunidad, como la cúrcuma, el jengibre y el ajo, han recibido una gran respuesta por parte de los consumidores.

En definitiva, la demanda de los consumidores de ingredientes alimentarios saludables de alta calidad, junto a la mayor preferencia por probar nuevos sabores en alimentos procesados, respalda el crecimiento general del mercado de especias y condimentos a escala mundial y propicia la tendencia alcista que augura el informe.

Al hecho de que especias y hierbas están alineadas con la salud y el bienestar, se ha sumado así otro no menos significativo como que los fabricantes de productos alimenticios hayan aumentado aún más la aplicación de especias y condimentos para adaptarse a los gustos y preferencias de las diversas etnias de consumidores.



Así, productos como el jengibre, el pimiento seco, la pimienta sin triturar, la cúrcuma, la canela y el clavo, tienen el mayor potencial de crecimiento en el mercado por sus beneficios nutricionales, pero también se espera una demanda creciente de mezclas de diversas hierbas y especias, principalmente relacionadas con la mayor popularidad de los alimentos étnicos envasados, los alimentos "saludables" y el creciente consumo de productos preparados, procesados y listos para consumir.

El informe de Mordor hace hincapié en que la demanda de estos últimos está impulsando, a su vez, la de especias y condimentos. Además de la creciente oferta de productos, la realidad es que ha habido un aumento en el gasto de los consumidores debido a los cambios en los estilos de vida, a la creciente población de mujeres



ESPECIAS Y CONDIMENTOS



trabajadoras y a la penetración de canales minoristas de refrigerios salados, sopas, fideos, bebidas y alimentos listos para el consumo, particularmente en los países desarrollados. En consecuencia, sectores como las salsas, ensaladas y aderezos están comprando



más especias, lo que a su vez está impulsando significativamente el crecimiento del mercado.

En los últimos años, se ha observado que los consumidores están dando suma importancia a la salud y están desembolsando más dinero en alimentos e ingredientes

En el año de su centenario

Carmencita dispara su facturación hasta los 108 millones

Jesús Navarro S.A.U. cierra el centenario de su marca de referencia, Carmencita, con cifras récord: 108 millones de euros facturados en 2024 -que suponen un 12% más que el año anterior y un incremento del 46% en los últimos cinco ejercicios- y 5,5 millones de euros de beneficios, propiciados principalmente por la férrea estructura financiera de la sociedad, la gestión operativa y la optimización y eficiencia de los procesos productivos, con las inversiones como palanca clave. El año pasado en concreto, invirtió 3,1 millones de euros, en gran medida, enfocados en la finalización de la nueva fábrica, que estará plenamente operativa en 2026 y que, con sus 30.000 metros cuadrados y una inversión total aproximada de 30 millones de euros, será una de las plantas más modernas de Europa.

Liderazgo. El retail representa el 90% de las ventas de Carmencita, presente en la práctica totalidad de las cadenas de distribución españolas y garantizando alrededor del 60% de las especias y el 50% de los edulcorantes que se comercializan en este canal, gracias en parte a la alianza estratégica con Mercadona.

En el ámbito internacional, Carmencita forma parte del Foro de Marcas Renombradas de España y está presente en más de 70 países, lo que representa el 30% de las ventas de la marca.

Innovación. Dentro de su política de innovación, Carmencita ha lanzado la primera gama de especias para el café del mercado y una edición especial en colaboración con Starbucks. Asimismo, sigue desarrollando con McDonald's nuevos productos como los "shaker fries" o el sazonador del menú CBO Plex. Además, junto a Ágatha Ruiz de la Prada, la marca lanzó una edición

limitada de molinillos de sal y pimienta inspirados en las coloridas creaciones de la diseñadora.

Investigación. Uno de los objetivos de los últimos años pasa por impulsar la venta online y crecer en el sector del gran consumo, demostrando cómo las especias pueden transformar un plato. En esta línea se creó, en colaboración con la Universidad de Alicante, la "Cátedra

Carmencita de Estudios del Sabor Gastronómico" como un espacio de reflexión, debate e investigación en el ámbito de la gastronomía y las artes culinarias. Al mismo tiempo, la marca colabora con las principales escuelas gastronómicas del país, con el objetivo de estar en contacto con los chefs que liderarán la gastronomía del futuro.

RSC. La empresa cuenta con una plantilla fija de 446 personas, destacando su compromiso con la pa-

ridad, con un plan de igualdad implantado en 2011 y que ya va por su cuarta edición. Además, ha firmado un nuevo convenio a través de la Asociación Provincial de Especias e Infusiones, que reducirá la jornada laboral a 37,5 horas semanales a partir de 2026.

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, Carmencita ha continuado colaborando de forma activa y económica con distintas asociaciones, entre las que destaca Alicante Gastronómica Solidaria, que sigue desempeñando una labor fundamental al formar a jóvenes en riesgo de exclusión social y da alimento a los más desfavorecidos. Una asociación que se mantiene siempre en primera línea, dando respuesta inmediata a cualquier crisis social, como ocurrió con la devastadora riada del año pasado, durante la cual se prepararon más de 6.000 menús diarios.



Jesús Navarro, presidente y CEO de la compañía alicantina



La Cultura del Sabor

**Las especias Carmencita
vienen llenas de color.
Con más aroma
y sabor que nunca**

*Carmencita selecciona desde el origen
materias primas de gran calidad que
gracias a nuestro precinto
hermético, llegan hasta tus manos
con todas sus propiedades intactas.*

*Experimenta con nuestra nueva colección
de especias, hierbas y sazónadores.
Y despierta mil sensaciones
a través de tus platos.*

**¿Imaginas qué inspirador será
tener en tu cocina un rincón
tan colorido y aromático?**





ESPECIAS Y CONDIMENTOS



Asia-Pacífico es la región de más rápido crecimiento

El mercado de condimentos y especias se está expandiendo más rápidamente en la región de Asia y el Pacífico, debido al mayor gusto por la cocina occidental y una mezcla de culturas en el espacio alimentario. La creciente demanda de cocinas extranjeras, como la italiana y la francesa, también ha contribuido al aumento de la demanda de hierbas y condimentos en forma de extractos de especias. En los últimos años, las mezclas de especias se han convertido en un área prometedora para la innovación, ya que las especias son una familia invaluable de agentes aromatizantes.

Otros factores importantes que impulsan el mercado de especias y condimentos en la región son la creciente población de clase media, el mayor uso de especias como conservantes naturales y la mayor conciencia entre los usuarios finales sobre la salud, muy particularmente por parte de la población joven lo que ha permitido, además, ampliar la base de consumidores de este segmento de productos alimenticios orgánicos.

orgánicos, debido a sus beneficios. La creciente conciencia sobre los ingredientes y aditivos nocivos en los alimentos procesados, empuja a los consumidores hacia las especias orgánicas, como son menta, romero, nuez moscada, albahaca, cardamomo, chile, canela, cebollino, cilantro, eneldo, comino, jengibre, orégano, pimentón, perejil, salvia, tomillo, cúrcuma...

Mordor Intelligence concluye en su informe refiriéndose a la enorme fragmentación y competencia que existe en el mercado, no obstante destaca a los principales actores que se esfuerzan por optimizar la cadena de suministro para garantizar una circulación eficiente del producto. "Los principales fabricantes del mercado constantemente realizan esfuerzos

e invierten en marketing y publicidad, con especial atención en concienciar a los consumidores sobre los perfiles de sabor y la calidad de sus productos. Las empresas se están volviendo más competitivas fortaleciendo sus sistemas de distribución, estableciendo asociaciones, adquisiciones, accediendo a nuevas regiones y ampliando la gama de productos ●

Just Spices renueva su imagen

Just Spices, la marca alemana que ha conquistado a más de dos millones de fans en redes sociales en todo el mundo con sus mezclas creativas de especias, renueva su presencia en el mercado español con un diseño completamente actualizado y una propuesta más clara, moderna y cercana al consumidor, pero manteniendo intacta su esencia: 100% ingredientes naturales, sin aditivos ni azúcares añadidos, y mezclas de especias pensadas para hacer la cocina del día a día más fácil, sabrosa e inspiradora.

Las icónicas latas coloridas de Just Spices han sido rediseñadas por completo con un objetivo claro: ofrecer una experiencia de compra más intuitiva y conectar mejor con las necesidades reales de sus consumidores. Sin cambiar ingredientes ni calidad. El nuevo diseño permite identificar de un vistazo para qué sirve cada mezcla y qué valor aporta a cada plato.



"El sector debe leer entre líneas para identificar oportunidades"

El segmento sénior es el único que crece en ocasiones de consumo fuera del hogar

Los españoles mantienen el freno de mano puesto en sus gastos discrecionales, creciendo en volumen sólo en alimentación y bebidas dentro del hogar y en droguería, pero por debajo del 1%, y descendiendo en moda, belleza y horeca. Con este panorama, Worldpanel by Numerator ha identificado oportunidades de crecimiento para la alimentación y bebidas fuera del hogar, tanto para fabricantes como restauradores y otros actores.

Según Cristina García, directora de OOH, Restauración y Foodservice de Worldpanel by Numerator, "el sector debe dejar de lado las medias y los promedios y leer entre líneas para identificar oportunidades, que las hay. Ciertamente es que en términos generales vemos a los consumidores más contenidos, pero no todos". Un 28% mantiene su gasto fuera del hogar y uno de cada tres lo incrementa en más de un 15%.

Tampoco conviene quedarse con las generalidades en términos de estructura de población: extranjeros residentes, generaciones más jóvenes que nos aportan tendencias y los más seniors que aportan volumen, marcan un entorno que exige una segmentación.

En el caso de los extranjeros residentes, son 1 de cada 5 personas en España y en crecimiento. Conocer sus tendencias es clave para aprovechar las oportunidades que brindan, ya que tenemos gustos y hábitos diferentes como, por ejemplo, una afinidad mayor a zumos (20% por encima de los nacidos en España) que a cerveza (un 25% menos que los nacidos en España).

En cuanto a los seniors, si no fuera por ellos, el mercado de consumo fuera del hogar estaría cayendo el doble en ocasiones de consumo.

Son el único segmento de edad que crece en ocasiones respecto a 2024; mientras que entre los 20 y los 60 años todas las franjas caen.

Conveniencia y experiencia

En el contexto de inflación acumulada, incertidumbre y cambio de hábitos, si bien el 'low cost' ha ido irrumpiendo en múltiples canales, el precio es importante, pero no es lo único, pues si fuera así, los españoles no saldrían a comer fuera. En realidad, desde Worldpanel by Numerator se apunta a la conveniencia y la experiencia como dos ejes que pueden ayudar a redefinir la ecuación de valor.

Conveniencia es un driver que muestra oportunidades a quien sepa aprovecharlas. Y para muestra un ejemplo: la hamburguesa con pan. El 35% de las ocasiones de consumo dentro del establecimiento se hacen por la experiencia y el 25% de las que suceden fuera del local (take away y delivery) por conveniencia. Trabajar estos canales de la manera adecuada y que nos aporten penetración incremental, será clave para posicionarnos y aprovechar las oportunidades.

También hay consumidores que demandan no solo precio, sino una excusa que justifique ese desembolso, y eso pasa por generar experiencia vinculada a la celebración, donde las ocasiones de consumo están creciendo, hasta un 11%. Se trata, además, de un momento en el que surgen varios espacios de crecimiento dado que tienen un mayor ticket promedio (35%), circulan más botellas de vino y cerveza y se piden más postres y concentran de media a más personas -más de 4-, además, no solamente se concentran en comidas principales, sino también en los aperitivos.

Veronika Khurshudyan, Research Client Director de Worldpanel by Numerator, confirma que "el fast food también se apunta cada vez más a estas ocasiones de celebración, creciendo en las distintas franjas de edad. Se trata de un canal que progresivamente va ganando peso en este tipo de ocasiones".

Notas al "listo para comer"

Profundizando en el eje de la conveniencia, el listo para comer se encuentra en plena expansión y registra ya un 98,6% de penetración anual, es decir, prácticamente todos los consumidores lo consumen al menos una vez durante el año.

Aquí el factor tiempo contribuye casi en su totalidad al crecimiento de la categoría, hasta un 85% frente a aquellos que la consumen por no saber hacer una receta. Lo cierto es que 6 de cada 10 hogares declaran no disponer de tiempo suficiente para cocinar y la conveniencia es actualmente el primer driver de consumo, por encima del placer, el sabor o la salud (si bien un producto puede aunar más de un driver, siempre hay uno que es hegemónico).

El listo para comer está robando ocasiones a la comida casera y, en menor medida, también a hostelería. Según Laura Gil, Senior Client Director de Worldpanel by Numerator, "se trata de un mercado en expansión donde todavía existe un amplio margen de mejora en experiencia y en oferta de opciones y está por ver si habrá un canal dominante".

Precisamente, es el canal dinámico el gran desarrollador del 'ready to eat', hasta lograr que pese 12 puntos más en el reparto por valor de la categoría dentro de su canal. Ningún otro muestra tal aceleración de crecimiento.

www.worldpanelbynumerator.com

European Foodservice Summit 2025

Las tendencias que están transformando la restauración europea

La industria de la restauración en Europa está entrando en una nueva era de transformación, según los últimos datos de Circana presentados en el European Foodservice Summit 2025, celebrado en Ámsterdam el pasado mes de septiembre.

Aunque los consumidores del Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y España (los "Big 5" europeos) están gastando más que nunca en comer fuera, lo hacen con menor frecuencia, lo que indica que el cambio producido desde la pandemia perdura. Entre junio de 2019

y junio de 2025, el gasto en restauración aumentó un 10%, alcanzando máximos históricos, mientras que el número total de visitas sigue siendo un 10% inferior a los niveles anteriores a la pandemia. Para los operadores, el reto ya no es la recuperación, sino adaptarse a nuevos patrones sobre cuándo, dónde y por qué se elige comer fuera.

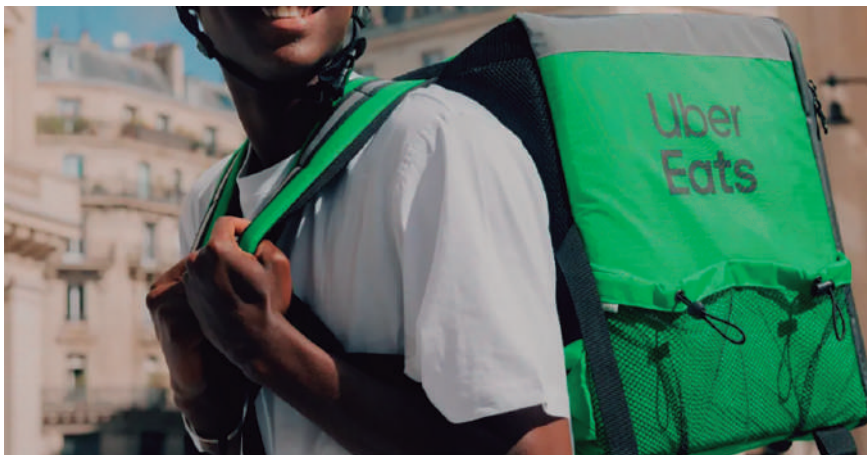
Para Jochen Pinsker, asesor de la Industria de Restauración en Europa de Circana, "estamos presenciando un reinicio en la restauración europea. Los consumidores están



encontrando un nuevo equilibrio entre salud y conveniencia, ocasiones sociales y comidas en solitario. Es un mercado más dinámico, fragmentado y lleno de oportunidades como no se había visto en años".

Contrastes entre países

Los patrones de recuperación varían significativamente en Europa. Alemania lidera la recuperación, con un crecimiento previsto del 1,6% en visitas para 2026 respecto a 2025, impulsado por el uso creciente de pedidos digitales y entregas a domicilio, mientras que Reino Unido experimenta mayores dificultades, con visitas aún un 21% por debajo de los niveles pre-Covid.



PROVEEDORES

Erlenbacher

Erlenbacher apuesta por la tendencia de las planchas de nata y por la de ofrecer porciones más pequeñas, ya sea como parte de una oferta combinada o como postre ligero después de la comida. Las nuevas referencias incluye las Planchas de Queso-Grosella Negra, de Frambuesa-Lima y de Chocolate y Caramelo, ya precortadas en 15 porciones, de 5,8 x 6,5 cm.

Un postre de estructura sencilla: una base delicada, una crema esponjosa y una cobertura llamativa y, también, de manipulación muy sencilla, basta sacar la plancha -o las porciones que se deseen- del congelador, que se mantendrán frescas 48 horas, añadiendo un toque de color al mostrador y cautivando al cliente.

www.erlenbacher.es



Circana destaca un mercado fragmentado pero lleno de oportunidades. Los operadores que triunfen serán aquellos que adopten estrategias centradas en el valor, inviertan en digitalización y entrega, y se adapten a las nuevas prioridades de salud y estilo de vida, ajustando sus enfoques a los hábitos locales.

En España, las visitas hasta junio de 2025 registran una caída del 4% respecto a 2019, igual que en Italia y solo mejor que en Francia, donde las visitas se reducen un 9%. Además, se prevé que España sea el país con recuperación más lenta ante la incertidumbre económica actual, con un crecimiento estimado de apenas +0,2% en 2026 respecto a 2025.

Mesa para uno

La cultura gastronómica europea está evolucionando, con una mayor separación entre las ocasiones sociales compartidas y las visitas en solitario. Comer solo, antes visto como algo inusual, se ha converti-

do en una elección de estilo de vida, redefiniendo cómo y dónde se come en Europa.

En total, el gasto en las comidas fuera de casa en solitario se disparó un +153% entre 2010 y 2019, y actualmente representa el 15,6% de las visitas a restaurantes de "Full service", frente al 9,4% de 2016. Este fenómeno se ve impulsado por estilos de vida urbanos, trabajo híbrido y cafeterías digitales que normalizan las ocasiones de "mesa para uno".

Por otro lado, las comidas motivadas por razones sociales están en aumento, representando el 31% de todas las visitas a restaurantes hasta junio de 2025 (frente al 29,8% en 2021), lideradas por las noches de tapas y platos compartidos en el sur de Europa.

"Comer fuera" en el hogar

Los consumidores europeos son cada vez más conscientes de su gasto, buscando opciones que ofrezcan valor sin sacrificar la experiencia. Una de cada tres ocasiones de consumo incluye una promoción o menú combinado, pasando del 29,9% en 2022 al 33,7% en 2025. Por su parte, los servicios de entrega a domicilio están transformando el concepto de comer fuera en Europa, superando en muchos casos los picos alcanzados durante la pandemia. Para muchos, "comer fuera" ahora significa quedarse en casa, con dos tercios de los pedidos a domicilio sustituyendo la cocina casera.

Este auge está impulsado por plataformas como Uber Eats, Deliveroo y Just Eat, que ya representan el 3,7% de todas las visitas a servicios de alimentación, casi cuadruplicando su participación desde 2016. Al reunir cientos de restaurantes en un único mercado digital, estas plataformas redefinen cómo los consumidores descubren, piden y disfrutan sus comidas, fomentando el crecimiento de promociones, menús combinados y programas de fidelización.

Personalización

Los cambios en los hábitos alimenticios están transformando los menús y las tendencias de bebidas. El consumo de bebidas alcohólicas cayó un 7% en los Big 5 europeos durante el primer semestre de 2025, en comparación con el mismo periodo de 2024, mientras que las alternativas sin alcohol aumentaron un 2%. El consumo de agua del grifo creció un 5%, frente al 1% de aumento experimentado por el agua embotellada.

»Comer fuera se está volviendo más personalizado. Para algunos, se trata de momentos sociales compartidos; para otros, de la libertad de un almuerzo en solitario. Ya sea tapas con amigos en Madrid, sushi en una cafetería de Berlín o cócteles sin alcohol en Londres, los consumidores están moldeando las ocasiones gastronómicas según sus estilos de vida, no al revés", explica Pinsker

www.circana.com

Dolce María

La empresa heladera gaditana Dolce María ha lanzado para el canal Horeca una colección de postres en cerámica con tapa de corcho. Con esta gama se pretende elevar la experiencia gastronómica ofreciendo postres únicos y sofisticados que sorprendan a los clientes.

La colección cuenta con cuatro sabores: Helado de queso payoyo de la Sierra de Cádiz con nueces caramelizadas y miel; Chocolate Dubai: Crema catalana con toque especial; y Arroz con leche. Se presenta en un pack de ocho unidades con cuatro colores diferentes de cerámica.

www.ladolcemaria.com



DULCES

Reequilibrio entre valores y volúmenes en la oferta nacional

Crecimiento contenido

El sector del dulce español cerró 2024 con una facturación de 7.806 millones de euros, un 3% por encima de la conseguida el año anterior, si bien el volumen solo aumentó un 0,8%, sumando 1.625,3 miles de toneladas. Las ventas en el mercado interno se redujeron un 0,2%, lo que significa 969.400 toneladas por un valor de 5.356,7 millones de euros (+1,4%), mientras que las exportaciones experimentaron un

crecimiento del 2,3% en volumen, con un total de 656.800 toneladas y del 5,3% en valor, que alcanzó los 2.421,9 millones de euros. Por su parte, la cantidad de productos dulces importados aumentaba un 3,4%, rozando las 320.000 toneladas con una factura de 1.540,9 millones de euros, un 16,3% superior a la de 2023.

Finalmente, el consumo aparente de dulces, que totalizó el año

pasado 1.289,2 miles de toneladas (+0,7%) y 6.897,6 millones de euros (+4,4%), era objeto de una contención en sus dinámicas de crecimiento y de un fuerte reequilibrio entre valores y volúmenes, especialmente en la oferta nacional. En términos de gasto, se aprecia también que las compras externas protagonizaron los ascensos más notables (también los mayores diferenciales), aunque se mantienen en positivo los



NOVEDADES

LA ANTEQUERANA lanza el primer surtido navideño vegano del mercado, que cuenta con el sello de certificación V-Label. Está compuesto por 30 piezas artesanales, entre las que se incluyen: polvorones de pistacho, nuez de Brasil, avellana, anacardo y almendra; mantecados de aceite de oliva virgen extra y almendra; y especialidades como los Besitos y las Delicias de Almendra. Productos elaborados sin ningún ingrediente de origen animal, utilizando en su lugar aceite de oliva virgen extra o manteca de cacao, además de frutos secos de gran calibre.



El sector del dulce en España	Millones de €					Toneladas métricas (miles)				
	2022	2023	2024	%23/22	%24/23	2022	2023	2024	%23/22	%24/23
Facturación Total	6.757,3	7.580,3	7.805,6	12,2%	3,0%	1.592,8	1.613,1	1.625,3	1,3%	0,8%
Mercado Interior (a)	4.805,8	5.284,4	5.356,7	10,0%	1,4%	955,7	971,1	969,4	1,6%	-0,2%
Exportaciones	1.951,0	2.299,8	2.421,9	17,9%	5,3%	637,2	642,2	656,8	0,8%	2,3%
Importaciones (b)	1.178,5	1.325,4	1.540,9	12,5%	16,3%	306,6	309,2	319,8	0,9%	3,4%
Consumo Aparente (a+b)	5.984,3	6.609,8	6.897,6	10,5%	4,4%	1.262,3	1.280,3	1.289,2	1,4%	0,7%

Fuente: Produce

saldos por cuenta corriente y el volumen de las exportaciones sigue duplicando los niveles de las importaciones.

Son datos extraídos del "Informe Produce 2024" de la Asociación Española del Dulce, en el que se deduce que "con un desempeño sólido tanto en el mercado nacional como en los mercados internacionales, el sector se consolida como uno de los pilares de la industria alimentaria española",

"El reto ahora no es solo mantener el crecimiento, sino avanzar hacia un modelo cada vez más sostenible, innovador y conectado con las nuevas generaciones. El sector del dulce está demostrando que se puede ser competitivo sin renunciar al arraigo territorial, al empleo de calidad y a una industria alimentaria que suma valor económico y social en todo el país"

Rubén Moreno, secretario general de Produce

destacando por su capacidad de generar empleo estable y de calidad, así como por lograr contener la inflación por debajo del

índice general de alimentación y bebidas.

Cabe destacar, también, que la industria española del dulce man-

Lindt presenta las novedades de sus icónicas gamas LINDOR y NUXOR



Lindt & Sprüngli, la reconocida compañía suiza de chocolate premium, presenta nuevos sabores y formatos para seguir sorprendiendo a los amantes del chocolate.

Lindt LINDOR, con su delicada cobertura de chocolate y su irresistible corazón cremoso, presenta como gran novedad **LINDOR Tiramisú**, un sabor en plena tendencia inspirado en el clásico italiano. Se incorpora a LINDOR Pick & Mix, la propuesta a granel de la marca, donde es posible elegir entre más de 20 sabores distintos y crear combinaciones únicas.

También regresa uno de los más aclamados: **LINDOR Pistacho**, una propuesta que combina la intensidad del pistacho con la suavidad del relleno cremoso. Hasta ahora solo estaba disponible en el formato Pick & Mix, pero por su gran éxito ahora llega en el icónico Cornet LINDOR (una caja de 200 g), disponible en grandes superficies, además de en las tiendas Lindt.



La compañía también refuerza su apuesta por la gama Lindt NUXOR; bombones creados con la pasión de los Maestros Chocolateros Lindt para ofrecer una experiencia multisensorial única. Su mezcla de chocolate con avellanas, que aporta una cremosidad excepcional, se ha convertido en toda una tendencia en las últimas décadas.

Los bombones Lindt NUXOR están disponibles en tres versiones: chocolate con leche, chocolate negro y fusión de chocolate blanco con crema de avellanas. Este año, la marca presenta **Lindt NUXOR Surtido**, un formato de 150 g que combina los tres sabores de la gama, para disfrutar de lo mejor del chocolate en una sola caja.



www.lindt.es

tuvo el año pasado su ritmo de mejoras productivas, destinando un 3,9% de su cifra de negocio a la incorporación de nuevos activos con los que afianzar su competitividad; un esfuerzo inversor promedio que se vio superado en el caso de las empresas galleteras, cuyo porcentaje en este terreno se elevó un 4,5%.

Más empleo y más rentabilidad

El Informe asegura que estas actuaciones permitieron al sector fortalecer el equilibrio entre eficiencia, innovación y adecuación de la oferta productiva a las nuevas preferencias del consumidor, elevando su ratio de rentabilidad incluso por encima del referente

del conjunto de la industria manufacturera del país, a la que superó el año pasado en 1,3 puntos porcentuales.

Con relación a este indicador, los mejores resultados fueron los del segmento de panadería y pastelería (11,5%), que sigue presentando diferenciales notorios en términos de remuneración de sus trabajadores. Concretamente, el 23% de su cifra de negocio se destina a la retribución de su capital humano, primando la estabilidad de los cerca de 7.800 trabajadores a los que dan acogida de los 27.670 que ejercían su actividad profesional en la industria del dulce en 2024, un 2,6% más que el año precedente.

Con una retribución media que supera holgadamente a la media de la industria nacional, así como a la de alimentos y bebidas, la industria del dulce volvió asimismo a destacar por el porcentaje de contrataciones fijas, repitiendo el 78% en el conjunto del sector, lo que sigue contribuyendo a generar y mantener empleo de calidad y a reforzar su papel como impulsor del empleo, haciéndolo especialmente en zonas rurales, convirtiéndose en un factor decisivo en los procesos de fijación y repoblación, así como de redistribución de rentas y oportunidades de profesionalización de sus habitantes.

Nuevo reparto de cuotas en el mercado nacional

A lo largo de 2024, la distribución por categorías en el mercado nacional refleja las dinámicas y condicionantes observados en cada segmento del sector. Con un impacto muy relevante de las importaciones y unos mercados internacionales muy tensionados, el segmento de cacao y chocolate suma un incremento de 0,9 puntos porcentuales en su participación en facturación en el consumo interno, mientras que se deja

Galletas Gullón reduce un 46% su huella de carbono en tres años



Galletas Gullón ha reducido un 46% de su huella de carbono en los últimos tres años. Este hito corresponde a las emisiones de alcance 1, + 2, y 3, lo que supone un avance significativo en el objetivo de la compañía de lograr una reducción del 55% en 2030.

Este logro, junto a otros avances en materia medioambiental, ha sido posible gracias a la implementación de un plan de reducción de emisiones integrado en el sistema de gestión ambiental de la compañía y al seguimiento semestral de los indicadores. Para Paco Hevia, director Corporativo de Galletas Gullón, estas cifras "indican que nuestro modelo de negocio responsable funciona. De hecho, junto a esta reducción de las emisiones se suma el incremento del 10,6% de nuestra facturación en el último año, que superó los 697 millones de euros, lo que demuestra que la apuesta por la sostenibilidad es fructífera".

Más allá de la reducción de emisiones, Galletas Gullón también ha incrementado el uso de materiales reciclados y ha reafirmado su compromiso con la eficiencia energética y la gestión sostenible del agua. La compañía se ha adherido al Pacto de Economía Circular de Castilla y León, y cuenta con un grupo de trabajo especializado que promueve el ecodiseño, la reutilización de materiales, el reciclaje y la prevención del desperdicio alimentario.

Gracias al trabajo realizado en los últimos años, la compañía ha sido incluida por segundo año consecutivo en el ranking de MERCO Responsabilidad ESG. MERCO, entre las 200 empresas más responsables en materia medioambiental, social y de gobierno ético; y entre las principales empresas del sector de la alimentación. También ha recibido los reconocimientos de Banc Sabadell como empresa de Castilla y León con mayor impacto social o el de la Fundación España Habitar por su responsabilidad empresarial.

www.gullon.es



Lindt NUXOR

Tan Cremoso. Tan Crujiente.

Descubre el chocolate más cremoso con crujientes
avellanas tostadas enteras, elaborado por los
Maestros Chocolateros Lindt.



DULCES

exactamente esta misma magnitud en términos de volumen.

La categoría de caramelos ha crecido en cambio de manera muy pareja en ambas dimensiones, ganando 0,6 p.p. de participación en valor y 0,5 p.p. en volumen. Los productos navideños cierran el año prácticamente igual que en 2023 en términos de participación en ventas.

Las categorías de galletas, bollería y pastelería y panificación, en un ejercicio en que sus esfuerzos por cerrar la brecha entre



valor y volúmenes les lleva, precisamente, a firmar retrocesos de entre 0,4 y 0,6 p.p. en valor, aumentando su participación en volumen, a excepción de las galletas, donde cae (-0,2 p.p.) pero de manera menos acusada que en valor (- 0,6 p.p.).

Con todo, el valor de todas las categorías que conforman el sector creció el pasado año en términos de consumo, con el cacao y chocolate liderando los segmentos (2.106 millones de euros, tras aumentar un 7,5%), seguido por galletas (1.428 millones, un 1,2%

NOVEDADES

EL ALMENDRO vuelve con seis lanzamientos que incluyen novedades en la gama FINÍÍÍSIMO, opciones Zero sin azúcares añadidos y colaboraciones como el Turrón El Almendro & Pantera Rosa o el Turrón El Almendro & Donettes® Rayados, que conectan generaciones con sabor y diversión.



Así, concretamente, en la gama El Almendro FINÍÍÍSIMO, que

presentó una nueva forma de disfrutar del turrón en la pasada campaña de Navidad, incorpora dos nuevas referencias: El Almendro FINÍÍÍSIMO Torta de Turrón Duro y El Almendro FINÍÍÍSIMO Turrón Duro Zero, sin azúcares añadidos.

Y en la línea tradicional, lanza El Almendro Tortas Mini y dos nuevas bandejas de surtidos que permiten disfrutar de una selección de turrones tradicionales: en formato Mini y en Porciones El Almendro Zero sin azúcares añadidos.



NESTLÉ EXTRAFINO ha lanzado dos nuevas variedades de barras: MINI CHOC y AVELLANA. Nestlé Extrafino MINI CHOC, en envase bolsa, es una mini galleta barquillo con dos capas de crema de cacao cremoso y cobertura de chocolate con leche. Y Nestlé Extrafino AVELLANA, en envase de seis unidades, es una galleta barquillo con tres capas de relleno cremoso de avellana y, también, cobertura de chocolate con leche.





En el universo gastronómico existen sabores capaces de ir más allá de las tendencias, dejando una huella que perdura en la memoria del paladar. Uno de estos sabores es el inconfundible caramelizado de **Biscoff**, la galleta belga que, desde su creación, ha logrado consolidarse como un auténtico ícono culinario. Su propuesta es un simple acompañante del café: Biscoff se ha transformado en un elemento versátil que conquista cafeterías, pastelerías y hogares, gracias a su sabor distintivo, reconocible al instante y cargado de historia.

La evolución de Biscoff

Lo que comenzó como un gesto sencillo -ofrecer una galleta junto al café- evolucionó hasta convertirse en toda una experiencia gastronómica. Hoy, Biscoff se presenta en múltiples formatos que invitan a explorar y experimentar: desde la **galleta** clásica, crujiente y con un sabor intenso a caramelo y especias, hasta **cremas untables** suaves y delicadas, ideales para untar en pan, tostadas o waffles. La línea de **toppings** y **galletas trituradas** permite incorporar su sabor en cafés, frappés o postres, mientras que los helados y bases para repostería ofrecen nuevas dimensiones de indulgencia, potenciando la creatividad de chefs y aficionados por igual. Cada producto conserva la esencia caramelizada que caracteriza a Biscoff, pero ofrece una textura y formato distintos, pensados para adaptarse a cada momento del día y a cada tipo de preparación.

El secreto de su éxito

El secreto de Biscoff está en la calidad de su sabor. La combinación perfecta de azúcar caramelizada, especias cuidadosamente equilibradas y una textura crujiente genera una experiencia sensorial completa: **un equilibrio entre nostalgia y sofisticación que despierta recuerdos y, al mismo tiempo, invita a experimentar.** Su versatilidad es notable: Biscoff armoniza con café, chocolate, frutas, lácteos y cremas, integrándose en recetas dulces sin opacar otros ingredientes y potenciando los sabores complementarios. Esta constancia en calidad y sabor, mantenida por Lotus Bakeries desde 1932, ha consolidado a Biscoff como un referente indiscutible; es un producto que no solo satisface, sino que inspira a crear y disfrutar.

Un sabor para cada momento del día

La verdadera fortaleza de Biscoff radica en su capacidad de adaptarse a cualquier ocasión. Para un antojo rápido, la galleta clásica, acompañada de un café recién hecho, resulta perfecta. Para desayunos más elaborados, la crema untable Biscoff transforma una tostada o una tortita en un desayuno memorable, con un sabor que combina dulzura, notas especiadas y la suavidad justa que se funde en la boca. Por la tarde, un frappé decorado con trozos de galleta y crema Biscoff se convierte en un capricho indulgente, mientras que en repostería, su sabor y textura aportan profundidad a cheesecakes, tartas, brownies y otros postres. Cada producto permite descubrir nuevas formas de disfrutarlo, potenciando tanto recetas tradicionales como creaciones innovadoras, sin perder nunca la esencia que lo hace inconfundible.

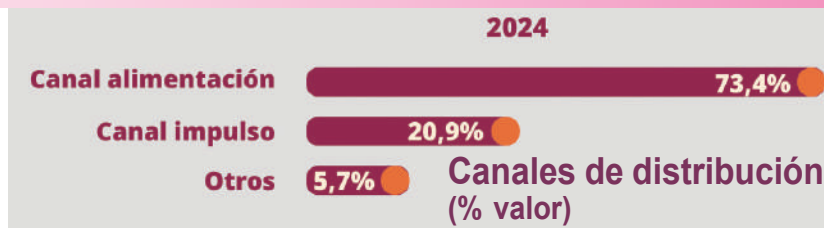
Transformando lo cotidiano en especial

Biscoff convierte cada momento en una experiencia única gracias a su sabor inconfundible. No se trata solo de disfrutar una galleta o una crema; es detenerse un instante para saborear la textura crujiente, el aroma cálido y la dulzura que despierta recuerdos y emociones. Cada bocado invita a redescubrir lo simple con elegancia, transformando un café, un postre o un detalle cotidiano en un instante memorable. **Biscoff no se limita a acompañar; transforma, inspira y deja huella.**

DULCES

interanual más), pastelería y bollería (1.310 millones, un 1,9% más), panificación (954 millones, un 1,2% más), caramelos y chicles (809 millones, que significa un incremento del 10,4% sobre el año anterior) y turrones y mazapanes (290 millones de euros, un 1,2% más).

No obstante, en volumen se pierde esa unanimidad al alza y así, en lo que se refiere a consumo aparente, caramelos y chicles se anota el mayor crecimiento (+6,4%) que supone un consumo total en el mercado nacional de



Fuente: Produce

121.700 toneladas; seguido de pastelería y bollería que crece un 3,7% y alcanza las 212.600 toneladas. Por su parte, tanto galletas (+0,1% y 348.900 toneladas) como panificación (+1,3% y 347.800 toneladas) se puede decir que se mostraron estables. Mientras que chocolates y cacao (-3,9% y 236.000 toneladas) y turrones y productos navideños

(-4,8% y 22.200 toneladas) vieron reducir la demanda.

Consumo per cápita estable

Las cifras aportadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación determinan que en el ejercicio de 2024 la participación de la partida de dulces se ha visto ligeramente incrementada en la

NOVEDADES

Para esta próxima campaña navideña, **DELAVIUDA** apuesta por mantener su liderazgo y su compromiso por innovar conservando su esencia. En este sentido, en pastelería tradicional, potencia los clásicos top ventas y presenta versiones originales: Mazapán con Chocolate, Almendras Rellenas y Tortas Mini de Chocolate.

También propone dos nuevas bandejas: el Surtido Obrador, una cuidada selección de los imprescindibles navideños -delicias de mazapán, figuritas de mazapán, almendras rellenas y huesos de santo-; y la Bandeja Selección, un surtido de 25 unidades que incluye bombones, mazapanes y otras especialidades.

Pensando en los paladares más golosos, presenta el nuevo Panettone de Chocolate Blanco, y para los más pequeños, el Mini Panettone Peppa Pig, un divertido formato individual con un relleno de pepitas de chocolate rosa y chocolate con leche.

En el terreno de la innovación y fruto de la alianza con Inés Rosales, nacen el Turrón sabor Inés Rosales y la Torta Crujiente de Chocolate sabor Inés Rosales, dos propuestas que elevan la experiencia del turrón y combinan la tradición andaluza con el sabor navideño. Asimismo, Delaviuda se une a Chocobom (Galletas Gullón), una de las galletas más consumidas entre los más jóvenes, para crear el nuevo Turrón Delaviuda Chocobom Blanco. Una propuesta moderna y con un sabor irresistible.

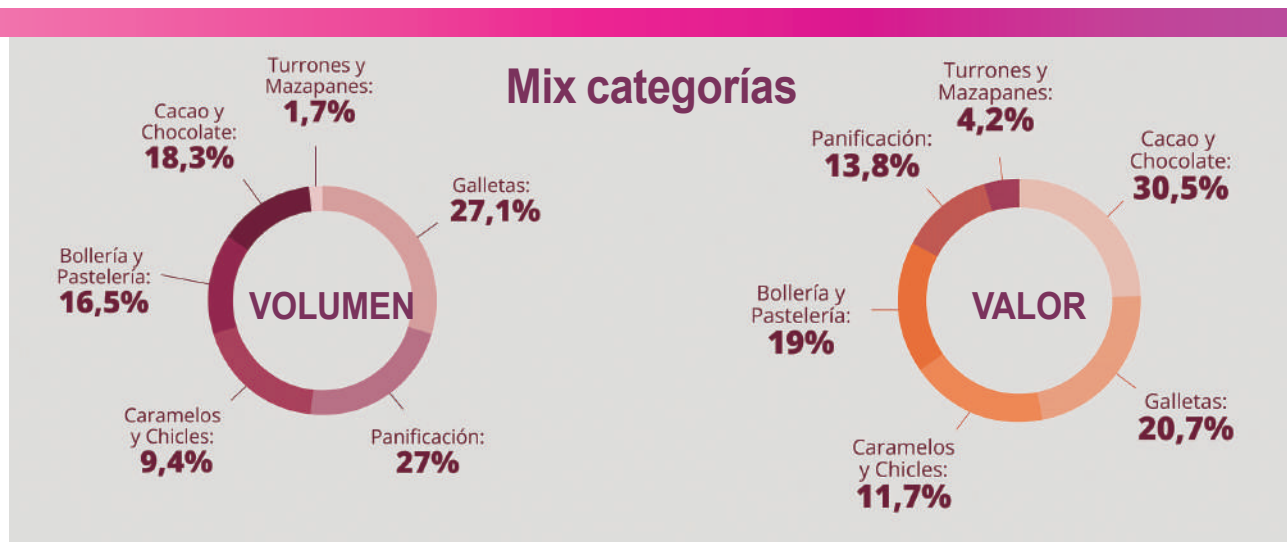
Para quienes buscan una experiencia diferente y sofisticada, la marca lanza el Turrón Delaviuda sabor Chocolate de Dubái, una

receta de matices intensos y exóticos, pensada para sorprender y convertirse en el regalo perfecto para los amantes del chocolate.



Por último, la gama Cacaolat de Delaviuda, compuesta por Panettone y Praliné con auténtico sabor a Cacaolat y lanzada en la pasada campaña de Navidad, incorpora los Bombones Delaviuda Cacaolat.





cesta de la compra de los hogares españoles, en lo que se refiere a gasto, con 147,09 euros per cápita (el 8,3% del gasto total en alimentación y bebidas). Sin embargo, los volúmenes se mantuvieron estables, en torno a los 27,5 kilos, una cifra que apenas varía desde el ejercicio 2021 y que el año pasado supuso el 4,7% del total de kilos adquiridos.

Y mientras galletas y panificación lideran el consumo per cápita en volumen, con 7,44 y 7,42 kilos, respectivamente, dejando a chocolates y cacaos en la tercera posición con 5 kilos, son éstos últimos quienes encabezan la lista en valor, con 42,56 euros persona/año, si bien seguidos por las galletas por las que cada español desembolsó 30,32 euros.

Las exportaciones continúan en aumento

Como ya se ha comentado, en 2024, las exportaciones del sector del dulce aumentaron en volumen (+2,3%) y más del doble (+5,3%) en valor. Europa volvió a sumar el grueso de las exportaciones con 1.771 millones de euros, un 5% más que en 2023, seguida de América (323 millo-

PASIÓN POR EL CHOCOLATE DESDE 1891



Telf.: 979 770 500 - Email: info@trapa.com - www.trapa.es

DULCES

nes, +13%); Asia (157 millones, +6,5%) y África (139 millones, +5,8%). Francia, Portugal y EE.UU. se mantienen como los tres primeros destinos, si bien este último, junto a Reino Unido y Alemania, experimentaron el año pasado caídas en valor y volumen. Destaca, en sentido contrario, el comportamiento de Marruecos, con un aumento de las exportaciones del 12,1% en valor y del 13% en volumen.

En el análisis por categorías, caramelos y chicles se afianzaron en la primera posición de las ventas al exterior del sector, con unas exportaciones de 794 millones de euros. Le siguió cacao y chocolate (643 millones), galletas (618 millones), bollería y pastelería (204 millones), panificación (94 millones) y turrónes y mazapanes, con 68,5 millones de euros, afectada especialmente por las caídas en Reino Unido y EE.UU., sus dos primeros mercados.

	CARAMELOS Y CHICLES	CACAO Y CHOCOLATE	GALLETAS	PASTELERÍA Y BOLLERÍA	PANIFICACIÓN	TURRONES Y MAZAPANES
EXPORTACIONES	794 M€	643 M€	618 M€	204 M€	94 M€	68 M€
RANKING	1º 32,8%	2º 26,5%	3º 25,5%	4º 8,4%	5º 3,9%	6º 2,8%
VAR. VALOR 23-24	2,1%	11,6%	0,5%	16%	10,4%	-1%
TOP 3 DESTINOS EXPORTACIÓN	1. EEUU 2. Francia 3. Alemania	1. Francia 2. Portugal 3. Alemania	1. Portugal 2. Francia 3. Italia	1. Francia 2. Portugal 3. UK	1. Francia 2. Italia 3. Portugal	1. UK 2. EEUU 3. Francia

Fuente: Produce

El proceso inflacionista sigue vivo en las importaciones

El 16,3% de aumento en el valor de las importaciones de dulces realizadas en 2024, que supuso 215 millones adicionales a la cifra de 2023 y una factura total de 1.540,9 millones de euros, contrasta con el aumento del volumen adquirido, que fue de un 3,4%, casi 11.000 toneladas más que el año anterior, acercando las compras a las 320.000 toneladas

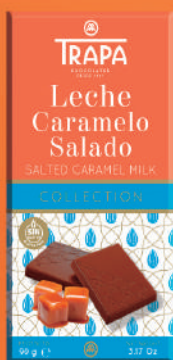
pero poniendo de manifiesto que el proceso inflacionista soportado por esta industria se mantiene álgido en las producciones foráneas, mientras que en el caso de España esa brecha prácticamente se ha cerrado.

Esta asincronía ha generado un ascenso de la representatividad del valor de las importaciones, que suponen un 64% del valor de las exportaciones de dulces españoles, mientras que en términos de volumen este porcentaje se mantiene estable y limitado al 48,7%.

El Informe de Produlce subraya el hecho de que la concentración de importaciones desde el continente europeo sea prácticamente total (98,3% de las entradas de dulces en el mercado español), y mucho más elevada que la registrada para el conjunto de la industria alimentaria (64,3%).

NOVEDADES

BIOCOP incorpora un nuevo sabor a su gama de galletas ecológicas: frutos rojos y copos de avena. La nueva propuesta destaca por su cuidada combinación de ingredientes: copos de avena integral, arándanos rojos y aroma natural de frambuesa. Se trata de una receta sencilla, con una textura rústica y un sabor suave pero con carácter, que se suma al amplio y apreciado portfolio de galletería de Biocop.



CHOCOLATES TRAPA refuerza su gama Collection, con dos nuevas tabletas que combinan innovación, sabor y altos porcentajes de cacao, en línea con las tendencias actuales de consumo. Se trata de Trapa Collection 74 % Cacao con Naranja y Trapa Collection Chocolate con Leche y Caramelo Salado, ambas libres de gluten, grasas hidrogenadas, ácidos grasos trans y aceite de palma.

Con estas dos incorporaciones, la familia Collection alcanza un total de 13 referencias, que incluyen tabletas de chocolate negro en distintos porcentajes (100 %, 95 %, 85 % y 74 %), combinaciones con frutas y frutos secos, opciones con leche y sin lactosa, así como chocolate blanco.



La marca de galletas **SABOROSA** inicia su andadura en España con una propuesta diferencial: productos innovadores, formatos adaptados al ritmo de vida actual y una campaña que promete marcar un antes y un después en el sector.

El desembarco en España supone una inversión significativa por parte de Officetotal Food Brands, matriz de Saborosa, destinada tanto a la producción y distribución como al desarrollo de campañas de marketing y experiencias de marca, que incluyen galletas de cobertura en sabores como chocolate, chocolate blanco, naranja, red velvet y nocci, así como los Mini Bites.

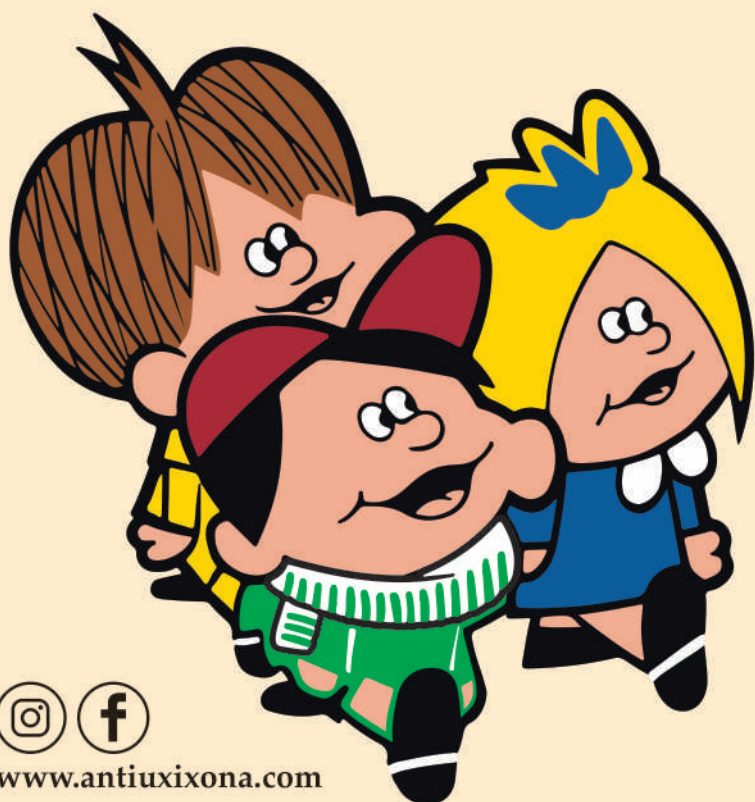
El detalle por países confirma la limitada cuota importadora de dulces externa al ámbito europeo, cifrada en tan sólo un 1,7%. Dentro de esta participación marginal, destacan las compras a Colombia, de donde provienen el 46,9% de las compras americanas, y a China, que representa el 60% del

área asiática, aunque sus cuantías resultan residuales.

En este marco, el contraste con Alemania es absoluto, habiendo contabilizado en este último año la producción germana el 20,2% del valor de las importaciones globales del dulce en España, casi 312 millones de euros.

Las producciones francesas e italianas, añadidas a la alemana, suman el 54% de las compras españolas de productos dulces foráneos, a pesar de haber retrocedido en su ponderación respecto a 2023. Estos retrocesos han sido capturados, en forma de cuotas, por orígenes como Bélgica, Polo-

ANTIUXIXONA®



¡queremos
turrón
turrón
turrón!



DULCES

nia y, especialmente, Portugal que, con una oferta muy competitiva, está desplazando a otros proveedores tradicionales del mercado español, especialmente en categorías como bollería y pastelería, panificación y cacao y chocolate.

Se reduce el saldo exterior de la industria del dulce

A lo largo del ejercicio de 2024 la industria del dulce ha vuelto a poner todo su empeño en mantenerse como un referente internacional, dotando de mayor solvencia a su actividad, que se ha visto fortalecida con una contribución positiva de sus exportaciones y un esfuerzo para reequilibrar los volúmenes, tras un 2023 donde los costes de los suministros esenciales para su actividad y de gran parte de las materias primas incorporadas en sus procesos fue-

ron objeto de un notable encarecimiento. Este equilibrio del crecimiento valor-volumen afianza el acierto de las estrategias emprendidas, aunque el desequilibrio que aún se observa en las importaciones ha hecho retroceder, por vez primera en 7 años, el saldo comercial con el que se ha cerrado el ejercicio, cifrado en 881 millones de euros.

El diferencial que arroja esta cifra con relación a 2022 (772,6 millones de saldo comercial) se mantiene no obstante en positivo, aunque el crecimiento de las importaciones ha contribuido de forma contundente sobre la reducción de 93 millones de euros de 2024 respecto a 2023 (974,3 millones). La categoría de cacaos y chocolates y su balanza comercial de -181 millones de euros, un 84% más que el ejercicio pre-

cedente, ha sido decisiva en el resultado final.

Por otro lado, la moderación en el ritmo de crecimiento de las exportaciones del dulce, con variaciones 1,9 puntos porcentuales por debajo de los registros de la industria alimentaria, y la significativa incorporación de importaciones, a tasas del 16,3%, frente a un avance del 3,3% en el agregado alimentario, han reducido el saldo exterior de la industria del dulce, en contraste con el ascenso global de alimentos y bebidas. En particular, el agregado industrial ha superado los 16.000 millones de euros, mejorando su saldo en algo más de 2.324 millones de euros, un avance que, a su vez, ha reducido el peso de la balanza comercial del dulce sobre el agregado industrial de un 7,1% a un 5,5% ●

NOVEDADES

La gama de tabletas de **FERRERO ROCHER** evoluciona para ofrecer una experiencia aún más lujosa y memorable. Como novedad la marca presenta la renovación estética de su empaque, que ahora presenta un diseño más dorado y brillante.

También eleva la propuesta de sabor de su tableta Ferrero

Rocher Dark, aumentando el porcentaje de cacao del 55% al 70% logrando un perfil más profundo e intenso. E incorpora, como la gran novedad de la temporada, Ferrero Rocher Macadamia,

que combina el crujiente característico de las tabletas de la marca con un cremoso relleno con trozos de macadamia.

La marca Raffaello también presenta una innovadora propuesta con el lanzamiento del nuevo formato. Este pack contiene 8 de sus icónicos bombones y destaca por un diseño que se abre como un pequeño cajón, ideal tanto para disfrutar como para obsequiar.



CHIQUILÍN amplía su gama con el lanzamiento de Chiquilín Avena Chocolate, una propuesta que mantiene la esencia de su receta original a base de cereales, huevos y miel e incorpora dos ingredientes clave: copos de avena y pepitas de chocolate.



NUEVO



HUESITOS

**PRESENTA...
¡EL TURRÓN MÁS DIVERTIDOOO!**





MASAS CONGELADAS

Pan y Pastelería Industrial



En 2024 rozan los 1.000 millones de toneladas y los 2.000 millones de euros

"Un año razonablemente bueno y razonablemente tranquilo"



A los sucesivos incrementos que la industria de masas congeladas viene experimentado en los últimos años, se han añadido los de 2024, si bien en unos porcentajes inferiores a los acostumbrados. Concretamente, las 987.309 toneladas producidas el año pasado suponen un 1,47% más que las del precedente (unas 14.300 toneladas más), cuando un año antes el aumento fue de un 2,45%, en tanto que la facturación pasaba de los casi 1.885 millones de euros a superar los 1.939 millones, un 2,9% más, nada que ver con el aumento del 13,47% de 2023, muy afectado por la inflación y por los incrementos de precios de las materias primas estratégicas.

Según los últimos datos de ASEMAC, Asociación Española de la Industria de Panadería, Bollería y Pastelería, la producción de pan en base a masas congeladas en España fue el año pasado de 753.840 toneladas, lo que supuso un ligero descenso de un -0,13% respecto al volumen de 2023. Y la de bollería y pastelería alcanzó las 233.469 toneladas, registrando una variación del +6,99% en relación al año an-

terior. En lo que a facturación se refiere, el pan, con un aumento interanual de un 0,31%, sumó 1.092,8 millones de euros, mientras que el segmento de bollería y pastelería facturaba 846,81 millones, lo que supuso un incremento del 6,45%. "Se trata de un año razonablemente bueno. Aunque registramos un leve descenso en la producción de masas congeladas destinadas al pan, hubo un buen comportamiento de bollería y pastelería. En facturación, tras un 2023 convulso en los mercados de mate-

rias primas, 2024 volvió a ser un año razonablemente tranquilo", destaca Jorge de Saja, secretario general de ASEMAC.

La bollería impulsa al sector

Teniendo en cuenta la variación del periodo que va del año 2017 al 2024 en lo relativo a la producción total, las cifras del año pasado son un 2,79% superiores a las de entonces, confirmando un crecimiento constante en el sector, con una tendencia siempre positiva a excepción

Marcas de las empresas pertenecientes a ASEMAC

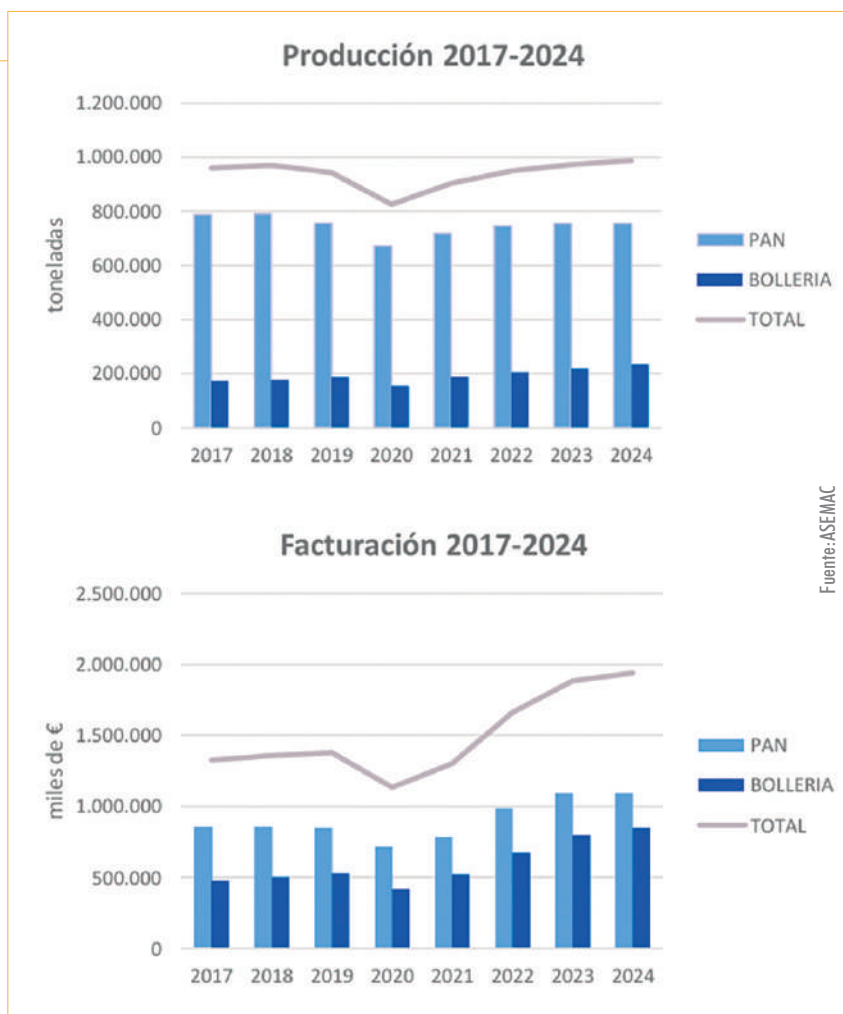




de los años 2020 y 2021, que se vieron gravemente afectados por el impacto de la crisis sanitaria.

No obstante, la variación en la producción de pan en toneladas, entre 2017 y 2024, ha sido claramente negativa (-4,24%). Por el contrario, el dato en cuanto a la variación de la producción de bollería representa un +34,68%.

En paralelo, la facturación total del sector ha crecido en estos siete años un 46,34%, un 29% en el caso del pan y un 77% en el de la bollería y pastelería.



El pan se adapta a las nuevas modas

Según el Informe anual del consumo alimentario en España 2024, elaborado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el mercado del pan ha experimentado un ligero repunte tras años de descenso. Las compras para su consumo en el hogar se incrementaron en un 1,1 % el año pasado en el que

cada persona consumió 27,45 kilos (el 4,8 % del volumen total de productos adquiridos por los hogares). No obstante, la tendencia a largo plazo muestra una reducción continuada del consumo de este producto en la última década, acompañada de un cambio en las preferencias hacia panes más saludables, destacando la demanda creciente de pan fresco sin sal.





MASAS CONGELADAS

Pan y Pastelería Industrial



A este respecto, una encuesta realizada por Puratos entre la población española afirma que casi 6 de cada 10 españoles (59% de las menciones) consume pan a diario, siendo el pan blanco (57%), el pan integral (41%) y el de masa madre (26%) los favoritos de los consumidores. La barra (53% de las menciones) y el pan de molde (43%) son los formatos más escogidos.

Uno de los datos más relevantes de la encuesta hace referencia al elevado desconocimiento que exis-

te entre los consumidores en relación con la masa madre. Y es que, a pesar de ese 26% de los españoles que señala que consume pan de masa madre a diario, hasta 4 de cada 10 reconoce no saber qué es.

Además, existen variaciones en su consumo en función de la franja de edad. Los jóvenes de 18 a 24 años consumen más masa madre en pizzas o masas de pizza (40% de las menciones), mientras que en las personas de 25 a 54 años se equilibra entre la barra de pan (39%) y la

pizza o masas de pizza. A partir de dicha edad, se impone la barra de pan y la hogaza o pan de payés.

Ampliando el espectro al consumo global de pan, según el informe del Ministerio, el perfil del consumidor intensivo se asocia principalmente con hogares formados por parejas con hijos de edad media o avanzada, parejas adultas sin hijos y, especialmente, personas jubiladas. A escala territorial, el País Vasco lidera el consumo per cápita, seguido de Navarra, Andalucía, Asturias, Castilla y León y Galicia, mientras que Aragón, Canarias y Madrid se sitúan entre las comunidades con menor consumo doméstico.

A esto se añade el consumo extradoméstico, que también mantuvo un peso significativo: en 2024 se registraron 4,63 kilos por persona consumidos fuera del hogar, con



El croissant lidera el consumo

En el mundo de la panadería y la pastelería, el croissant se mantiene como el favorito indiscutible de los consumidores españoles. Estudios de Bridor revelan datos contundentes sobre el lugar privilegiado que ocupa esta pieza de bollería.

En estos estudios de consumo realizados por Bridor a través del panel IPSOS en España (2024-2025), con muestras representativas a escala nacional, confirman que es la bollería más consumida, con un 56% de españoles que afirma consumir croissants, superando a otras opciones tradicionales como las palmeras (44%) o las napolitanas (43%). Se trata, además, de un producto con una alta frecuencia de compra y así lo confirma un 91% de los consumidores en España que dicen tomar croissants al menos una vez al mes, un 65% los disfruta en el desayuno y un 23% durante la pausa del café de la mañana.

Además, se observa una fuerte preferencia por la bollería "ultra-laminada", una tendencia estética y técnica que transforma la experiencia del consumidor. Este estilo prioriza una masa finamente trabajada que combina ligereza, capas visibles y un crujido perfecto.

www.bridor.com



ARTY, la respuesta de Bridor a las nuevas expectativas del consumidor: silueta única y contemporánea con forma piramidal, laminado excepcional y perfil de sabor rico. La colección ARTY está pensada para facilitar el trabajo de los profesionales; está disponible en formato crudo listo para fermentar, ofreciendo máxima flexibilidad y agilidad operativa en los obradores.

San Brandán
LO BUENO POR TRADICIÓN

Barra da Terra Sanbrandán

Sabor de la Tierra gallega, lista para hornear incluso sin descongelar.

Elaboración en Galicia con **harinas de calidad**.
Corteza fina y crujiente; miga suave, alveolada y esponjosa.




MONBAKE

MONBAKE GRUPO EMPRESARIAL S.A.U.

C. Francisco Gervás, 1 · 28108 · Alcobendas (Madrid) · 902 325 532 / 914 842 079

Ver Producto





MASAS CONGELADAS

Pan y Pastelería Industrial



El valor del mercado de panificación y pastelería industriales se aproxima a los 6.000 millones

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el valor del mercado de panificación y pastelería industriales volvió a crecer en 2024, en un marco de ligero aumento de la demanda y de los precios de venta, si bien muy inferior al de los dos años anteriores. Así, el mercado se situó en 5.870 millones de euros, lo que supuso un crecimiento del 4,4% respecto a 2023, año en el que había aumentado un 11,6%.

Añade la consultora que el sector presenta favorables perspectivas de evolución, impulsado, a pesar de

la madurez de algunos productos, por la capacidad de innovación mostrada por los principales operadores y su adaptación a las nuevas tendencias y hábitos de consumo. Un sector que registra un alto grado de concentración de la actividad, que se ha incrementado en los últimos años favorecido por las operaciones de compra de empresas y plantas productivas. De hecho, los cinco primeros operadores del sector alcanzaron en 2024 una cuota de mercado conjunta del 47% y los diez primeros, del 67,2%.

las regiones de Levante, Andalucía y Madrid metropolitana destacando como las áreas de mayor intensidad en el consumo de pan en restauración y hostelería.

Andalucía sobresale especialmente: uno de cada cinco kilos de pan ingeridos fuera de casa en España se consume en esta comunidad. Además, el área metropolitana de Madrid presenta la mayor ingesta anual, con 5,99 kilos por persona.

Panificación envasada en alza

Produlce, la Asociación Española del Dulce, en su "Informe del sector del dulce en España 2024", analiza la categoría de panificación, un sector que emplea de forma directa a 2.535 personas (+1,5% respecto a 2023) y que incluye pan de molde, pan tostado, biscotes, palitos de pan y otros panes envasados. El año pasado facturó 970,3

millones de euros (+1,6% respecto al año anterior), con un crecimiento del +1,1% en volumen y un total de 358,3 millones de kilos.

El pan de molde blanco mantiene el liderazgo en el mix de productos con un 56,8% del volumen y un 46,6% del valor total, aunque con un ligero descenso de -0,8 puntos porcentuales en 2024. Este ajuste ha favorecido el aumento de otras variedades, como el pan de masa madre (7,4%, +1,4 pp) y el pan tostado blanco (7,3%, +1,3 pp), mientras que las opciones integrales, multicereales y otros panes especiales mantienen su peso.

En términos de consumo, cada español ingiere de media 7,42 kilos al año de estos productos y destina 20,35 euros a esta categoría. Y en cuanto a lugar de compra, el informe destaca al canal impulso que, vinculado a formatos y momentos de conveniencia, representa el 27,8% de las ventas de panificación envasada, y 265 millones de facturados.

En el plano internacional, las exportaciones de panificación envasada crecieron el año pasado un 10,4% en valor y un 6% en volumen, hasta alcanzar los 94,4 millones de euros y los

36,1 millones de kilos, mientras que las importaciones se situaron en 78,6 millones de euros (+7,4%) por los 25,6 millones de kilos adquiridos (+12,8%).

La balanza comercial positiva asciende ya a 16 millones de euros, lo que supone haberse triplicado en apenas dos años, tras revertir un saldo históricamente negativo. Aunque el valor medio por kilo exportado sigue siendo un 18% inferior al de las importaciones, la brecha se ha reducido de manera significativa desde el 29% registrado en 2022.

El dinamismo del sector en el exterior es aún más relevante si se tiene en cuenta que, pese a suponer menos del 10% de la facturación total, ha sido responsable de más de la mitad del incremento de la facturación en 2024.

En cuanto a los mercados de destino, Francia (33,5 millones de euros) sigue liderando, con un crecimiento en valor en línea con la media pero más moderado en volumen. Le sigue Italia (13,4 millones), con un comportamiento contrario: menor crecimiento en valor pero mayor en volumen. Portugal (12,7 millones) completa el top 3 con el mayor diferencial entre valor y volumen (+27,3 p.p.), re-



El segmento de masas congeladas aumentó un 3% hasta los 2.225 millones de euros (38% del mercado total), mientras el de panificación alcanzó los 1.295 millones, con un incremento del 7,5% y el 22% del mercado. A continuación, figuran el de galletas (1.225 millones y 21% del mercado) y el de pastelería y bollería (1.125 millones y 19% del mercado), ambos con incrementos en torno al 4%.

Las exportaciones aumentaron un 9,5% hasta los 2.009 millones de euros, mientras que las importaciones crecieron un 4,5%, situándose en 1.028 millones y dejando el saldo de la balanza comercial en 981 millones de euros.

El 65,4% de las ventas al exterior se destinaron a países de la Unión Europea, destacando Portugal y Fran-



cia, con el 19,2% y 17,7% del total exportado, respectivamente. Por su parte, Alemania se configura como el principal país importador con el 19,1% del total importado, seguido de Italia (16,8%), Francia (14,9%) y Portugal (13,1%).

www.dbk.es

fleando un avance muy dinámico pero también desequilibrado.

Entre los países importadores destaca el además competitivo Por-

tugal (25,7 millones de euros), seguida de Italia (18,4 millones) y Alemania (10,6 millones). Mientras Portugal y Alemania encadenan dos

años con incrementos superiores al 30% en valor, Italia presenta un crecimiento inferior a la media y un volumen estancado ●

MONBAKE presenta la nueva Barra da Terra Sanbrandán: alma gallega lista en 7 minutos.

Desde Galicia llega una innovación con sabor a tradición: la nueva **Barra da Terra Sanbrandán**, un pan con alma gallega elaborado con ingredientes cuidadosamente seleccionados.

Esta barra ofrece una miga suave, alveolada y esponjosa, envuelta en una corteza fina y crujiente. El resultado es un pan equilibrado, con una textura y frescura que se mantienen durante más tiempo.

Además, su acabado permite una gran ventaja operativa: **listo en solo 7 minutos de horneado**. Una solución perfecta para panaderías, tiendas, hostelería o restauración que buscan ofrecer un **producto de calidad con el mínimo esfuerzo y sin mermas**.

Sanbrandán, marca con raíces profundas en la tradición panadera gallega, llega a Monbake con una gama que combina sabor, textura y practicidad. Panes elaborados en Galicia con harinas de calidad y un cuidado proceso que respeta la esencia del buen pan.

Con la gama Sanbrandán, el sabor de siempre está ahora más cerca de tu panera o vitrina. Porque cuando la tradición se une a la innovación, el resultado solo puede ser uno: Un pan de excelente calidad, capaz de conquistar hasta los paladares más exigentes.

Disponible en nuestra tienda online:

<https://shop.monbake.com/>



Ver Producto





MASAS CONGELADAS

Pan y Pastelería Industrial



Puratos trae las prestigiosas harinas artesanas Moulins Bourgeois

Puratos ha anunciado un acuerdo de distribución en exclusiva para España con la firma francesa Moulins Bourgeois, especializada en harinas de alta calidad destinadas a panaderos artesanos. Esta alianza pone al alcance del mercado español una gama de harinas ampliamente utilizadas por las mejores panaderías de Francia, con una larga tradición familiar que se remonta a 1895.

Se trata de una gama premium con sabor y rendimiento excepcionales, de la que Puratos distribuirá en

España seis referencias, todas en formato de 25 kilos: T65 Tradición Sauvage, que cumple estrictamente con la normativa "Pain de Tradition Française"; T80 molida a la piedra (semi-integral, sabor profundo, proteína 11,5%-12%); T150 molida a la piedra (harina de trigo con alta extracción que permite elaborar panes integrales con un excelente desarrollo, proteína 11%-12%); Espelta T80 molida a la piedra (para la elaboración de panes de masa madre, ricos en fibra y más digestibles por la tipología del gluten, proteína 12%-13%); Harina orgánica T80 (certificado de agricultura orgánica, conforme al reglamento REG 2018/848 del 01/01/2022); y T45 Gruau Suprême (para masas laminadas y masas enriquecidas con grasa y azúcares añadidos; permite utilizar distintas técnicas de elaboración, con procesos directos y de largas fermentaciones, con un sabor más intenso y de larga conservación).

www.puratos.es

ICONS® por Banquet d'Or®, bollería artesanal premium

Vandemoortele presenta la nueva categoría de la marca Banquet d'Or®: ICONS. La bollería artesanal más premium con un sabor y una calidad excepcional.

Dirigida a artesanos, hoteles y cafeterías que buscan diferenciarse y desean ofrecer lo mejor a una clientela que demanda productos de la más alta calidad

ICONS® por Banquet d'Or® es una gama única y excepcional de bollería congelada y lista para hornear. Formada por un croissant de mantequilla y un pain au chocolat, para los que Vandemoortele ha desarrollado una receta original que reproduce a la perfección el trabajo artesanal de los panaderos tradicionales. Su exclusivo método de formado hace honor a la artesanía tradicional y su fórmula lista para hornear ofrece una solución cómoda que ahorra tiempo y costes, al



tiempo que garantiza un resultado excelente y fácil de conseguir.

El croissant, de 80 g y comercializado en cajas de 60 unidades, tiene una forma artesanal única con proceso patentado que atrae a los clientes y una generosa cantidad de mantequilla (23%), que le proporciona una textura excepcional que se funde en la boca.

El pain au chocolat es una masa laminada con un 19% de mantequilla y un gran atractivo visual. Sus tres barras de chocolate negro (15%) marcan también la diferencia. Ofrece una textura y sabor espectacular, con chocolate en cada bocado. Se comercializa en cajas con 60 piezas de 85 gramos.

www.vandemoortele.com

Taste Tomorrow: las ocho megatendencias que marcarán el futuro

Taste Tomorrow, definido como el ecosistema global de investigación en panadería, pastelería y chocolate, ha vuelto a celebrar una nueva edición del congreso internacional de tendencias en el sector, organizado por la multinacional Puratos y que reunía hace unas semanas en Madrid a más de 300 personas y algunas de las principales empresas del sector de la alimentación nacionales e internacionales.

Para analizar esas tendencias, Taste Tomorrow recoge datos de más de 18.000 consumidores en 44 países de todo el mundo. Y monitoriza 24/7 motores de búsqueda y redes sociales, a través de la herramienta Trend Radar de inteligencia artificial, todo lo que se habla acerca de la panadería, pastelería, bollería y chocolate en todo el mundo.

En total son ocho las claves que marcarán el rumbo de estos sectores en los próximos años. Ocho macro tendencias que confirman que el consumidor actual está más informado y es más exigente y más consciente, y que la industria debe innovar para ofrecer propuestas que combinen placer, salud, conveniencia y sostenibilidad.

"Innovar ya no es suficiente: el consumidor ya no solo busca productos novedosos, sino experiencias completas que conecten con su estilo de vida. En Puratos, entendemos que la innovación alimentaria es energía para lo bueno. Y la clave está en crear experiencias auténticas, alineadas con sus valores y su forma de vivir. Adaptarse es el nuevo motor de la innovación", señala Jordi Rafart, director de I+D en Puratos en España.



Taste Tomorrow Awards

Además de conocer las tendencias del estudio, durante el congreso se presentó un marketplace con un sinfín de productos innovadores, tanto de España como del resto del mundo y conto con la intervención de Malwine Steinbock, CEO de Food Republik, reconocida por su trayectoria en el mundo de la innovación Food Tech y tecnología aplicada al sector alimentario.

En la jornada también se celebró la primera edición de los Taste Tomorrow Awards, premios organizados por Puratos que distinguen los productos y proyectos más innovadores de la panadería, pastelería y chocolate en el último año. Los productos ganadores de esta primera convocatoria han sido: La Esencia Pan Artesanal, Pastiolot, Forn de Cabrianes y Telepizza. Y los proyectos ganadores, los de La Esencia Pan Artesanal, Horno Belcan y Tim Hortons.

www.puratos.es

1. Frescura como garantía de calidad. Los consumidores buscan productos que mantengan su frescura por más tiempo, sin sacrificar sabor ni calidad. Crece el interés por productos para hornear en casa gracias a su frescura además de su comodidad y conveniencia.

2. Sabor: el rey de la decisión de compra. Desde lo tradicional hasta lo exótico, el sabor sigue siendo el principal motor de compra. Se valoran cada vez más las combinaciones inesperadas y perfiles intensos. Los sabores más destacados son el ácido, agrio o cítrico. Además, se refleja el interés en mezclar productos tradicionales con ingredientes no tradicionales.

3. Textura, una experiencia sensorial clave. La textura se impone como un factor decisivo, con propuestas que combinan lo crujiente y lo suave, y productos con nuevas sensaciones en boca.

4. Atractivo visual que conquista. Lo visual vende. El consumidor busca experiencias únicas en tienda, valorando la decoración innovadora, la personalización y la facilidad para descubrir productos a través de exhibiciones interactivas.

5. Consumo consciente y sostenible. Transparencia, origen ético y sostenibilidad son aspectos cada vez más valorados. Los consumidores exigen productos responsables con el medioambiente y la sociedad. Crece la prioridad por envases reciclables, biodegradables y sin residuos.

6. Indulgencia con propósito. El placer de comer no está reñido con el bienestar. Se buscan productos deliciosos que ofrezcan también beneficios nutricionales, sin renunciar al disfrute.

7. Experiencia multicanal. La omnicanalidad se impone: el consumidor espera poder acceder a sus productos favoritos en diferentes formatos, plataformas y experiencias híbridas entre lo físico y lo digital.

8. Salud holística como prioridad. El bienestar integral gana peso. Los productos que promueven la salud física y mental, con ingredientes funcionales y naturales, se posicionan como preferidos por el consumidor moderno. Los consumidores buscan productos que contribuyan a mejorar la salud digestiva.



MASAS CONGELADAS

Pan y Pastelería Industrial



Colaboración Alimentaria+Hostelco y amec afespan

La organización de Alimentaria y Hostelco ha llegado a un acuerdo de colaboración con la Asociación Española de Fabricantes de Maquinaria, Hornos y Equipos para Panadería y Pastelería, amec afespan, para potenciar a las empresas de esta industria en la próxima edición de estos certámenes que tendrán lugar del 23 al 26 de marzo de 2026 en el Barcelona.

Condiciones especiales

Con esta alianza amec afespan apuesta por consolidar esta plataforma ferial como un referente en innovación para las empresas de esta industria, ofreciendo un espacio estratégico para que puedan mostrar sus avances y generar oportunidades de negocio.

El acuerdo permitirá además a sus empresas asociadas acceder a condiciones especiales para participar como expositoras en Alimentaria y Hostelco, así como contar con la experiencia de la asociación en la definición del perfil de comprador



De izquierda a derecha: Esther de la Fuente, key account manager de amec alimentec, aefemac, afespan; Carlos Sebastià, presidente de Afespan; J. Antonio Valls, director general de Alimentaria Exhibitions; Céline Perez, directora de Hostelco; Joan Tristany, director general de amec y Elisabet Tomas, project manager de Hostelco

internacional más adecuado para sus productos y soluciones.

El sector de panadería y pastelería en España ha experimentado en los últimos años una transformación significativa mejorando la eficiencia y la trazabilidad. El salón 'Coffee,

Bakery & Pastry' de Alimentaria volverá a ser escaparate de ello, en esta ocasión doblando el espacio expositivo y contando con más de 170 empresas y una oferta más completa e internacional.

www.alimentaria.com

Nocilla se alía con Krispy Kreme en su llegada a España

Coincidiendo con la llegada a España de Krispy Kreme, Nocilla ha llegado a un acuerdo de colaboración con esta marca de Glaseados Originales en Estados Unidos, para lanzar una rosquilla con cobertura de Nocilla, decorada con hilos de crema de cacao y avellanas caramelizadas.

La nueva rosquilla de Nocilla y Krispy Kreme ya está disponible, en exclusiva en los establecimientos de la compañía, coincidiendo con la apertura de su primer local en España, ubicado en el centro comercial Westfield Parquesur (Leganés, Madrid).

La alianza con Krispy Kreme se suma a las recientes colaboraciones de Nocilla -como los postres de Nocilla Original lanzados junto con KFC o el King Fusion de Nocilla Avellanas desarrollado con Burger King- y consolida el impulso innovador de la marca para estar presente en diferentes momentos del día más allá del desayuno y la merienda.



www.idilia.es

Krispy Kreme, que opera en España a través de la empresa conjunta Glaseados Originales S.L., es una cadena de restaurantes con sede en Estados Unidos conocida por sus emblemáticos Original Glazed, elaboradas diariamente en sus tiendas. Sigue un modelo Hub & Spokes, en el que los Hubs son los 'Teatros Krispy Kreme' que producen todos los Glaseados Originales, que luego se distribuyen diariamente a varios Spokes, tiendas de diferentes tamaños, incluyendo tiendas a pie de calle y quioscos.



PLATOS PREPARADOS

Ajenos a las crisis

A cierre del año 2024, los hogares españoles aumentan en un 5,1% la compra de platos preparados, dato destacado si se tiene en cuenta que la demanda global de productos de alimentación para el consumo doméstico se mantuvo el año pasado estable con respecto a 2023. Por tanto, estos productos ganaron de nuevo importancia dentro de las cestas de la compra de los españoles, alcanzando los 806 millones de kilos en 2024, el 3% del volumen total adquirido para consumo doméstico, frente al 2,6% que representaron el año anterior.

En paralelo, el valor aumentaba un 8,9%, sobrepasando los 4.424 millones de euros, parte por el mayor volumen adquirido y parte por el incremento del 3,7% en el precio medio, tras un crecimiento gradual de éste que se pudo observar mes tras mes, alcanzando el máximo de 5,77 euros/kilo en diciembre de 2024. Sobre el total del gasto en alimentación, representan el 5,28%, siete décimas más que un año antes.

Son datos del último informe del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación sobre la Alimentación en España, que

arrojan un consumo de platos preparados per cápita en el hogar de 17,2 kilos (+3,7%) y un gasto, también por habitante y año, de 94,35 euros (+7,5%).

Según se desprende del informe, los platos preparados tienen un claro componente estacional, con un repunte en el consumo durante los meses

de diciembre y enero, periodo coincidente con las navidades y época de mayor preparación de comidas y cenas en los hogares.

Crecimiento con historia

La categoría de platos preparados viene evolucionando de forma constante, positiva y creciente desde hace años. Si nos retrotraemos a 2008 y hasta 2024, el mayor consumo se registró en 2020, en el contexto de la pandemia, ya que, aunque en términos generales la cocina y la preparación de platos en el hogar experimentaron un notable auge

**En 2024
el consumo
per cápita superó
en medio kilo
el dato de 2023 y
el gasto en casi
20 euros**

Los meses de diciembre y enero coinciden con los de mayor consumo de platos preparados

durante ese periodo, ello no implicó la renuncia a la conveniencia ni a las ventajas asociadas a los platos preparados, en sus diferentes presentaciones, que el informe pormenoriza en sopas y cremas, conservas, congelados,



PLATOS PREPARADOS



LAS PIZZAS DE STRANGER THINGS LLEGAN A DIA



A la espera del estreno este próximo noviembre de la quinta y última temporada de Stranger Things, las icónicas pizzas Surfer Boy Pizza, que aparecen en la serie aterrizan en exclusiva y por un tiempo limitado en todos los supermercados Dia y en Dia.es. Está disponible en dos recetas, inspiradas en la temática de la serie: Mac & Cheese a base

de una cremosa pasta con extra de queso fundido (cheddar, gouda y emmental) coronada con crujientes cebollas fritas; y Royale California, con jamón cocido al enebro, champiñones, queso cheddar, mozzarella, cebollas marinadas a la plancha y queso duro.

Además, quienes compran online podrán participar en el sorteo de 50 réplicas exclusivas de la famosa furgoneta Surfer Boy Pizza, uno de los vehículos más reconocibles de la serie.

<https://diacorporate.com>



pizza, pasta resto, tortillas refrigeradas y otros.

Dentro de esta evolución favorable para la categoría, son los platos preparados de conservas o sopas y cremas los que más han crecido, con variaciones a doble dígito; además de la tortilla que viene creciendo exponencialmente desde 2008.

El año de la tortilla

En el corto plazo, el tipo de plato preparado

preferido por los españoles para consumo doméstico se corresponde con los caldos, sopas y cremas, ya que representan el 34,7% del volumen, está presente en el 62% de los hogares y la frecuencia media de consumo es de 2,3 veces por semana. Sin embargo, es el único segmento que el pasado año evolucionó en negativo con respecto a 2023, con una pérdida de casi 1 pp. Su proporción en valor es menor y alcanza el 10,9%, ya que su precio es inferior al de la categoría, así como al del resto de los platos.

Aparte del epígrafe de "otros", que incluye bocadillos, sándwiches, comida mejicana, platos listos para comer a domicilio, hamburguesas, empanadas, etc. y se queda con el 19% del volumen y casi el 30% del valor de la categoría, tras experimentar un espectacular crecimiento interanual (+16,5% y +18,8%, respectivamente), los platos preparados congelados, son la segunda gran

tipología en volumen, 15,7%, siendo su correspondencia en valor del 19,1%. En términos absolutos, este segmento aumentó en 2024 un 5,3% en kilos y un 8,5% en euros.

Por su parte, la pizza, que crecía un 4,4% en volumen y un 3,4% en valor, representó el 13,3% de las compras totales de platos preparados y el 18,1% del gasto.

Las tortillas refrigeradas mantienen una representación inferior en el mercado, con un 4,1% del volumen de la categoría y un 3,4% del valor. No obstante, esta especialidad es la que mejor evoluciona, con incrementos del 20%, tanto en las compras como en el gasto realizado. Un mantenimiento del precio medio que con-



TARTAR DE MARTIKO

Martiko presenta su nuevo Tartar de Salmón Ahumado Salvaje de Alaska, conocido por su carne firme, color intenso y sabor excepcional. Listo para disfrutar, permite preparar en pocos minutos recetas fáciles y sofisticadas. Puede servirse en frío -acompañado de salsa tártara o mostaza y miel- o incorporarse en elaboraciones cocinadas con toques de cocina asiática.

www.martiko.com

trasta con el significativo incremento sufrido en 2024 por las patatas frescas, cebollas frescas y

Los platos en conserva de pasta son los que más crecen en volumen y los únicos que reducen el precio medio

aceite, que constituyen la esencia del producto.

Más conservas

El segmento de platos preparados en conserva representa globalmente el 11,6% del volumen total de platos preparados y su evolución fue el año pasado positiva con respecto a 2023, con un 3,4% de aumento en los kilos adquiridos. En valor, es-

tos productos se quedan con el 15,9% del total del mercado, tras aumentar su factura un 5,3% en el último año. El informe del Ministerio incide en el buen desarrollo de los platos preparados en conserva durante todo 2024, teniendo en cuenta que el mercado alimentario español permaneció relativamente estable en volumen.

NUEVA FÁBRICA DE ESVISA FOODS EN BURGOS

Un impulso estratégico para el crecimiento y la innovación

Esvisa Foods, S.L., empresa referente en la producción alimentaria, anuncia la inauguración de su nueva planta de producción en octubre de 2025, ubicada en el polígono Burgos Sur. Como principales novedades, la fábrica incorporará la maquinaria y los procesos más avanzados disponibles actualmente en la industria, contando con 3 líneas de producción: 2 para Pizzas y 1 para Roscas.



Un elemento diferenciador será la capacidad de producción de productos ad-hoc a escala industrial. Con esta nueva infraestructura y gracias a su apuesta por la calidad, la compañía reafirma su compromiso con la innovación y el desarrollo del sector alimentario.



En 2024, **Esvisa Foods, S.L.** comercializó 4,9 MM de pizzas y 750.000 roscas, alcanzando un crecimiento del 5% respecto al año anterior y 8 MM de euros de facturación. Un 70% de dicha cifra corresponde a exportación a mercados consolidados, principalmente Francia, Portugal y Reino Unido.



www.esvisafoods.es

Los platos preparados en conserva de pescado experimentan el mayor aumento en valor

Por tipología, los platos preparados en conserva de carne mantienen una cuota del volumen que alcanza el 33,8 % del segmento y, a cierre del ejercicio 2024, incorporan un 2,6% más de kilos que el año precedente. En valor, alcanza el mayor porcentaje, con el 44,5% de la facturación de todos los platos preparados en conserva, siendo su evolución positiva y obteniendo un 6,6% más de rendimiento.



Por su parte, los platos preparados en conserva de pasta registraron el año pasado la mejor evolución del segmento en volumen, con un crecimiento del 10,1%, mientras que su valor apenas subía un 6,4%, consecuencia de una reducción de su precio medio. Representan el 22,1% de las compras de platos preparados en conserva y el 22,4% del gasto realizado en los mismos.

Añadir que ASEFAPRE, con datos de Circana, anota para las especialidades con base de pasta y sumando tanto a los platos a temperatura ambiente como los refrigerados, un crecimiento del consumo en 2024 del 12,3%, con un total de 64.469 kilogramos.

Pero son los platos preparados de conserva vegetal, que crecen un 0,7%, los que lideran las compras en volumen (41% de este segmento). En cambio, en valor, absor-



NOVEDADES DE FINDUS

Findus presenta sus nuevos Fish Tenders Rebozados con Cornflakes 256g. Una propuesta innovadora que combina el sabor del mejor pescado Findus

con un rebozado único de cornflakes.

Los nuevos Fish Tenders están diseñados para adaptarse al ritmo de vida actual: rápidos, fáciles de preparar, listos en solo 10 minutos en freidora de aire y perfectos para dippear y compartir en cualquier momento.

Nueva gama de Findus Salto

Por su parte, Findus Salto, la gama de productos de Findus especializada en salteados, presenta sus

Gnocchi Caprese. Este nuevo producto inaugura su nueva gama "La Trattoria de Salto", una línea inspirada en la cocina tradicional italiana y elaborada directamente en el país transalpino.

Los nuevos Gnocchi Caprese de Findus Salto representan la esencia de la cocina auténtica gracias a su receta original en la que la salsa de tomate, la mozzarella y la exclusiva albahaca genovesa DOP se unen a unos gnocchi con una textura suave y al dente, permitiendo lograr un sabor original y ofreciendo una experiencia culinaria genuina en tan solo nueve minutos en la sartén o en el microondas.



www.findus.es

ben el 28,4% y, aunque su evolución también es favorable (+1,1%), se quedan bastante por debajo de los avances mostrados en el conjunto de la sección.

Por último y con relación a los platos preparados en conserva de pescado, hay que destacar que experimentaron el año pasado el mayor incremento en valor del segmento, un 15,9% con respecto a 2023, y que también crecieron en volumen, con un aumento



del 3,7%. Sin embargo, tanto en volumen como en valor, consiguen el porcentaje más bajo de su categoría, con apenas el 3,1% de los kilos y el 4,7% de los ingresos.

En 2024 se reducen las compras y el valor de los platos preparados congelados vegetales

Más congelados

Lo contrario que ocurre en la sección de platos preparados congelados, donde el segmento de pescado ostenta un claro liderazgo, con la mayor

CON MÁS DE 500 DEGUSTACIONES EN ESPAÑA Y PORTUGAL Carpisa Foods impulsa el lanzamiento de Brooklyn Town Instant Burger



La compañía especializada en hamburguesas y elaborados de vacuno de calidad avanza con el plan de lanzamiento de su marca de retail **Brooklyn Town Instant Burger**, con una estrategia que combina degustaciones, visibilidad en punto de venta y amplia cobertura en distribución.

La marca ha realizado más de **500 degustaciones** en España y Portugal, y activaciones en los principales centros comerciales acercando el producto a **más de 120.000 consumidores**.

Brooklyn Town Instant Burger está disponible en sus tres referencias -Bacon, Cheese y BBQ- y cuenta con una amplia presencia en el canal de distribución. La marca está presente

en la mayoría de las principales cadenas, entre ellas **Carrefour, Alcampo, El Corte Inglés, BM, Consum, Grupo Más, BonÀrea, Alimerka, Bon Preu, Sorli o Disa**; además de Moeve, Repsol y otros puntos de conveniencia y máquinas vending. En total, suma **más de 5.000 puntos de venta en España y Portugal**.

Desde septiembre, Carpisa Foods despliega una **campana multicanal** en medios OOH, TV y digital, reforzada con acciones de **experiencia de consumidor** que favorecen la **prueba directa del producto**, una de las palancas clave en la estrategia de lanzamiento.

El formato **Grill Box** de Brooklyn Town permite disfrutar de una ham-

burguesa jugosa y con pan brioche dorado en solo **90 segundos de microondas**. Elaborada con **92% vacuno** y fabricada en la planta de **Griñón (Madrid)**, la compañía produce **50.000 unidades diarias**, con una vida útil de 30 días y con entregas en frío en 24/48h, optimizando la visibilidad y rotación en el lineal.

Con una previsión de superar los **200 millones de euros de facturación en 2025**, Carpisa Foods refuerza su apuesta por el retail, que ya representa el **12% de su negocio**, y prevé nuevas referencias e innovación en platos **listos para comer**, una categoría en constante y fuerte crecimiento, que cuenta ya con **6,9 millones de compradores** en España.

Crecen las ventas de supermercados y autoservicios hasta el 57,8% del volumen total

proporción no solo del volumen (33,5%), sino también del valor de la categoría (38,2%). Estos productos ganan, además, presencia en los hogares, ya que crecen un 7,7% y un 11,9%, respectivamente, en relación con las ventas del año anterior.

Los platos preparados congelados de carne se sitúan a continuación en este ranking, con el 29,7% del volumen y el 27,3% de la factura total de 2024. Y también cobran protagonismo en los hogares, con un 9% más de kilos comprados que el



año anterior y un aumento del 14,2% en el gasto.

Por el contrario, las compras de platos preparados congelados vegetales que suponen el 14% del segmento en kilos y el 10,8% del desembolso, se reducen un 2,4% en volumen, mientras que el gasto cae un 3,6% con respecto a 2023.

Y aunque con similar participación en el mercado -13,6% del volumen y 12,1% del valor- la subcategoría de platos preparados congelados de pasta sí que consigue crecer, aumentando en un 4,7% las ventas y en un 6,8% el valor de las mismas.

Canales y precios

El del supermercado y autoservicio es el canal favorito para la compra de platos preparados donde, el año pasado, se realizaron el 57,8% de las ventas, en volumen. Este canal generó un 6,2% de volumen adicional en comparación con 2023, crecimiento superior al del mercado.

Le siguen en importancia la tienda

PLATOS PREPARADOS



GARDEN GOURMET RENUEVA SUS RECETAS

Garden Gourmet renueva sus productos plant-based, ofreciendo una textura más jugosa y sabrosa a partir de una innovadora mezcla de ingredientes que incluye proteína de soja europea de alta calidad y enriquece con vitamina B12,

Las recetas renovadas de Bocaditos, Albóndigas y la Burger clásica de Garden Gourmet ya están disponibles en los puntos de venta y, de forma progresiva, se irán incorporando las renovaciones de otros productos, a los que seguirán nuevas referencias en 2026.

www.gardengourmet.es



MAHESO AVANZA EN LA CONSTRUCCIÓN DE SU PLANTA DE SORIA

Maheso avanza en la construcción de su nueva planta en el Parque Empresarial del Medio Ambiente (PEMA) en Garray, Soria. Unas instalaciones que estarán operativas en mayo 2026 y que, con una inversión de 40 millones de euros, forma parte del Plan Estratégico 2030 de la compañía, que contempla una inversión total de 75 millones de euros en toda el área industrial y tecnológica en España y persigue superar los 300 millones de facturación en 2030.

Esta fábrica de 14.000 m² de superficie, que se está construyendo bajo los criterios del Certificado de Construcción Sostenible BREEAM®, va a convertirse en una

de las piezas clave de la estrategia industrial de Maheso para duplicar su capacidad productiva, consolidar el liderazgo en España y reforzar su expansión internacional.

La nueva planta estará equipada con tecnología de última generación que optimizará procesos productivos con el objetivo de ofrecer soluciones convenientes, rápidas de preparar y de calidad, sin comprometer la experiencia gastronómica en términos de sabor y textura. Destacará por la aplicación de rebozados con estructuras mejoradas, con menor absorción de aceite y mayor sensación crujiente.

El desembarco de Maheso en el PEMA no solo impulsará el cre-

cimiento de la compañía, sino que supondrá un motor de dinamización económica y social en Castilla y León, generando empleo en la región con la contratación de unos 80 trabajadores en los próximos 4 años. □

Las instalaciones se pondrán en marcha en dos fases, una primera en mayo próximo, una plantilla inicial de 40 trabajadores y una capacidad productiva de 2.500 toneladas anuales, principalmente snacks vegetales, quesos y churros; y una segunda en 2027, que doblará la producción introduciendo platos cárnicos y otras soluciones de alimentación

www.maheso.com



descuento, cuyas ventas aumentan un 7,7% y acumula un 17,7% sobre el total de las compras. Y el hipermercado, con el 12,9% del volumen, pero con una caída de las ventas de platos preparados de un 2,5%, en relación a 2023.

Cabe destacar que el incremento más significativo en términos relativos fue para la tienda tradicional, que acaparó un 11,8% más de volumen, si bien, únicamente representa un 2,7 % del volumen total de la categoría.

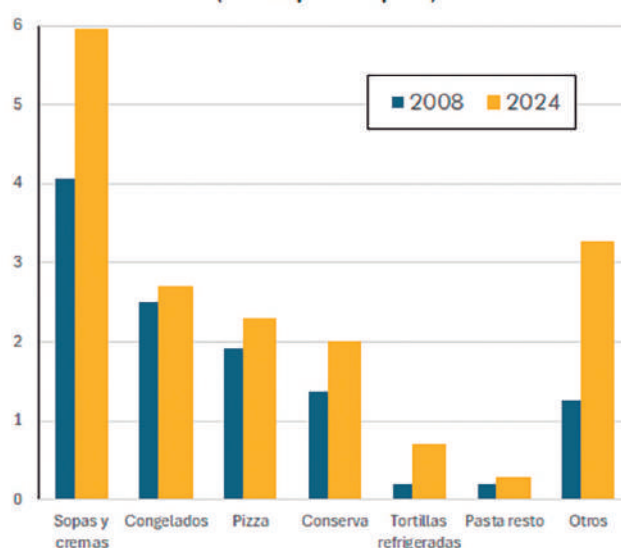
Y también, que el canal e-commerce crece un 5% y mantiene un peso del 3% sobre el total de platos preparados, por encima del que ostenta la media de alimentación y bebidas.

El precio medio kilolitro de los platos preparados fue el año pasado de 5,49 euros, una cantidad superior en un 3,7% a la del año 2023. Este aumento de precios se traslada a todos los canales, a excepción del canal e-commerce, que lo reduce en un 0,5 %, no obstante sigue siendo de los más elevados: 8,92 euros/kilo.

Le supera la tienda tradicional con un precio medio de 9,98 euros/kilo,

La tienda tradicional es el canal que más sube los precios, pero también el que más crece en volumen

Evolución del consumo de platos preparados (Kilos per cápita)



tras aumentar el año pasado un 8,6%, el incremento en precio medio más alto de la categoría.

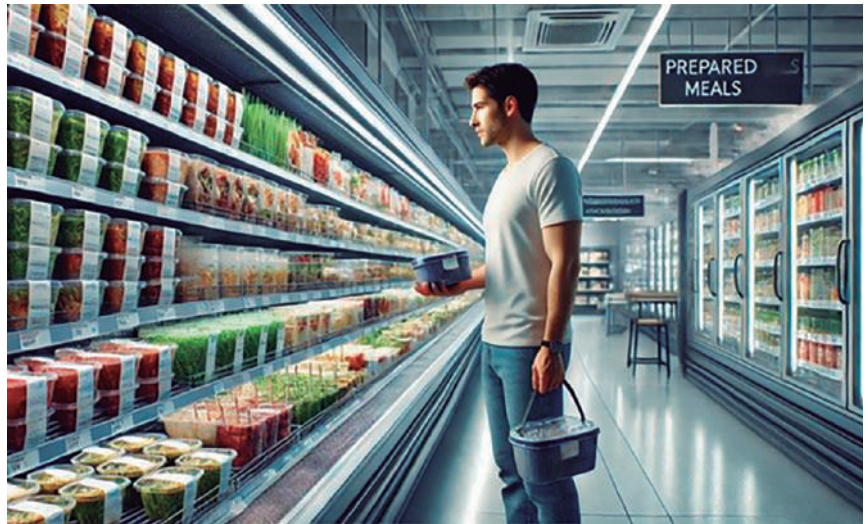
Por el contrario, la tienda descuento cerraba 2024 con el precio me-

dio por kilolitro más bajo: 4,39 euro, y el que menos los incrementaba: un 1,6%, por debajo de comentado 3,7% que afectó de media a los platos preparados ●

En los últimos años, la sección de comidas preparadas en los supermercados ha crecido de forma generalizada. Cadenas como DIA y Mercadona aumentan su oferta de forma continua, mientras que las ensaladas frescas de Lidl se agotan al día y los supermercados de El Corte Inglés registran colas cada vez más largas en su sección de platos preparados. Este fenómeno no distingue entre jóvenes, cuya demanda se debe a la falta de tiempo para cocinar, o personas mayores, que buscan alternativas por cansancio o comodidad; ambos en un entorno urbano con hogares de 1 o 2 personas que provoca que muchos opten por no ponerse a cocinar.

Según los últimos estudios de la ASEFAPRE, el mercado de comidas preparadas en los supermercados ha crecido un 7,2% en el último año. Este aumento no solo se refleja en las grandes cadenas, sino también en la proliferación de locales especializados en comida para llevar, que ofrecen opciones variadas y de calidad para satisfacer a un público cada vez más exigente. En la actualidad, la ingesta de comida preparada por persona es de 17,17kg al año de media. Sin embargo, ¿cuál es el futuro de este sector?

Los expertos en tendencias de los retailers de Checkpoint Systems, presentan siete grandes tendencias que están moldeando el futuro del sector de las comidas preparadas:



CLICK & COLLECT, ENVASES REUTILIZABLES Y SUPERFOOD

7 tendencias que transforman el futuro de la comida preparada

1. Variedad saludable: cocina casera y gastronomía extranjera

Los consumidores buscan opciones que combinen un potente sabor y sean saludables para mantener una alimentación equilibrada. La demanda de platos preparados que incluyen ingredientes frescos, bajos en grasas y nutritivos ha llevado a los supermercados a ampliar su oferta, incorporando recetas tradicionales y exóticas que se adaptan a diferentes preferencias dietéticas, como opciones veganas, sin gluten o bajas en calorías.

De esta manera cada vez será más frecuente encontrar "Ready to Heat" y "Ready to Eat" que van desde tapas y platos mediterráneos, hasta especialidades de todo el mundo como sushi y poke bowls o tacos y

burritos, entre otras opciones. Los consumidores buscan sabores auténticos sin necesidad de cocinar en casa, lo que impulsa a los retailers a mejorar la calidad y autenticidad de estos platos.

2. Sostenibilidad: reducir desperdicios y ecología

La preocupación por el medio ambiente ha influido significativamente en las decisiones de compra. Los consumidores valoran cada vez más las prácticas sostenibles lo que, según Checkpoint Systems, está empujando a los supermercados a adoptar medidas ecológicas en sus secciones de comidas preparadas. Esto incluye el uso de envases biodegradables o reciclables, la reducción del desperdicio alimentario mediante promociones de productos

próximos a su fecha de vencimiento apoyándose en tecnología RFreshID para la gestión de los frescos, o la priorización de proveedores locales para reducir la huella de carbono desde el Km0.



3. Envases reutilizables para comidas preparadas

La innovación tecnológica está revolucionando la gestión de los envases en el sector alimentario. La incorporación de la tecnología RFID (Identificación por Radiofrecuencia) en envases reutilizables permite a los supermercados y restaurantes reducir residuos y obtener una visibilidad en tiempo real del inventario de todo lo necesario para servir los platos preparados: desde las bandejas, hasta los cubiertos o los tupperes podrían llegar a ser monitorizadas para darles una identidad única que permita a los empleados conocer tanto su procedencia como el volumen de uso de cada unidad.

El equipo de Checkpoint Systems han desarrollado soluciones RFID aptas, resistentes al calor y al agua, aplicables a vasos, botellas e incluso envases. Estas etiquetas RFID facilitan el seguimiento y localización de los envases a través de una base de datos automatizada, proporcionando

La creación de áreas específicas y prácticas para la venta de comidas preparadas de forma diferenciada al espacio de supermercado más "clásico" mejora la experiencia del cliente, facilitando el acceso rápido a una variedad de opciones. Estas zonas cada vez tendrán un equipamiento y un mobiliario más adecuado para la preparación y el mantenimiento de los productos, áreas preparadas para el inmediato consumo de estos platos, y personal capacitado para asesorar a los clientes.

5. Proliferación de locales especializados en comida para llevar

Además de las secciones dedicadas en los supermercados, ha habido un aumento en la apertura de establecimientos especializados en comida preparada para llevar. Estos locales ofrecen menús diversificados que van desde experiencias gourmet hasta opciones caseras, atendiendo a la creciente demanda de solucio-

ción y la mejora continua en la calidad y variedad de los productos ofrecidos, pero también en los propios establecimientos, que han empezado a incluir soluciones RFID tanto para mejorar el inventario como tecnología antihurto con el que combatir una tendencia al alza.

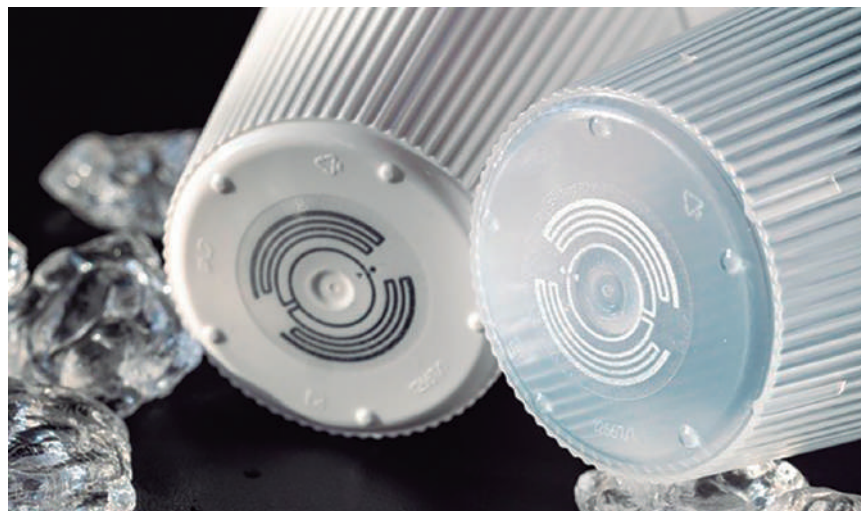
6. Comida preparada en el súper accesible desde la app

La digitalización ha permeado el sector alimentario, y las comidas preparadas no son la excepción. La mayoría de los supermercados y locales especializados podrían implementar apps y plataformas en línea que permitan a los clientes realizar pedidos anticipados, personalizar sus platos y programar recogidas "click and collect" o entregas a domicilio. Esta integración de servicios digitales responde a la necesidad de conveniencia y eficiencia, especialmente en entornos urbanos con ritmos de vida acelerados, al mismo tiempo que se proporciona información transparente sobre los ingredientes, procesos de elaboración y valores nutricionales.

7. Uso de superalimentos y enriquecimiento nutricional

El futuro de los platos preparados puede caminar de la mano de la inclusión de superalimentos y opciones con alto valor nutricional. Ingredientes como quinoa, chía, kale, cúrcuma y jengibre se han vuelto comunes en las preparaciones listas para consumir. También se están desarrollando productos enriquecidos con proteínas, vitaminas y probióticos, dirigidos a consumidores preocupados por su salud.

www.checkpointsystems.com



información precisa sobre el tipo y la cantidad de envases disponibles, y alertando sobre la necesidad de reposición con una precisión de hasta el 99%. Además, esta tecnología ayuda a minimizar pérdidas al permitir localizar envases que podrían haber sido desechados accidentalmente.

4. Reestructuración de espacios en supermercados

Para adaptarse a las nuevas demandas, las cadenas de supermercados están rediseñando sus tiendas.

nes rápidas y sabrosas para las comidas diarias. La competencia en este sector ha incentivado la innova-

Las comidas preparadas han pasado de ser una solución esporádica a una parte esencial de la alimentación diaria de muchas personas. Con un crecimiento constante y una evolución enfocada en la calidad y variedad, este mercado se perfila como uno de los más dinámicos y con mayor potencial en la industria alimentaria.

agenda

3-5 noviembre, Barcelona

GASTRONOMIC FORUM BARCELONA

Salón dirigido a la hostelería, el foodservice y la gastronomía

① www.gastronomicforumbarcelona.com

4-6 noviembre, Madrid

HYGIENALIA

El certamen que muestra el futuro de la limpieza e higiene profesional

① www.hygienalia.com

6-9 noviembre, Madrid

BIOCULTURA

Alimentación ecológica y cosmética e higiene eco-natural, importantes segmentos del certamen

① www.biocultura.org

1-4 febrero 2026, Colonia

ISM

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

① www.ism-cologne.com

2-4 febrero 2026, Barcelona

BARCELONA WINE WEEK

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

① www.barcelonawineweek.com

16-18 febrero 2026, Madrid

HIP - HORECA PROFESSIONAL EXPO

Feria europea multiespecialista con toda la innovación para el canal Horeca

① www.expohip.com

Nueva feria en Madrid para 2027

Anuga Select Ibérica

Integra a MEAT Attraction y a InterSICOP y está abierta a otros segmentos de alimentación y bebidas

Koelnmesse, empresa organizadora de Anuga, e IFEMA MADRID, han firmado una alianza estratégica para reforzar el mercado alimentario ibérico. La cooperación combina las fortalezas de ambos socios y lleva a estrenar un nuevo formato ferial: Anuga Select Ibérica, que celebrará su primera edición del 16 al 18 de febrero de 2027 en la capital española. El objetivo es reunir a los actores nacionales e internacionales del sector, impulsar el intercambio comercial y seguir desarrollando España como relevante centro del negocio alimentario internacional.

Anuga Select Ibérica es el resultado de la integración y el desarrollo de dos ferias de IFEMA MADRID: Meat Attraction, feria internacional que cubre toda la cadena de valor de la industria cárnica, que ha celebrado seis ediciones, e InterSICOP, bajo su nueva marca Bake & Ice Attraction, y ya con 16 convocatorias, dirigida a las industrias de la panadería y confitería, de los helados y del café.

Ambos certámenes se fusionan ahora bajo el paraguas de la marca Anuga, el mayor mercado y centro de comercio internacional para la industria mundial de la alimentación y las bebidas. El nuevo formato tiene como objetivo crear una plataforma industrial central en España que sirva de manera óptima al mercado en continuo crecimiento de la península ibérica, combinando las necesidades locales con el alcance internacional. Además, en línea con el concepto ferial consolidado de Anuga, la oferta existente de productos y servicios se ampliará con nuevos segmen-

tos del sector de los alimentos y las bebidas para dirigirse a grupos objetivo adicionales.

Enfocada en España y Portugal como importantes motores de crecimiento, Anuga Select Ibérica envía una señal clara a favor de la región. Gracias a su situación geográfica, la península ibérica juega un papel clave en el comercio entre Europa, América Latina y el norte de África. Anuga Select Ibérica quiere aprovechar al máximo el potencial del mercado ibérico y, al mismo tiempo, tender puentes con los mercados de exportación latinoamericanos.



A ello se se refirió Gerald Böse, president and chief executive officer de Koelnmesse, durante la firma del acuerdo que, junto a Daniel Martínez, vicepresidente ejecutivo de IFEMA MADRID, tenía lugar a finales de julio, añadiendo que "para nosotros, España y Portugal no son unos mercados más, sino el corazón de una región que marca tendencia en todo el mundo".

www.anuga-iberica.com

Huerto solar en las cubiertas de Feria Valencia

Feria Valencia tiene en marcha las obras para convertir 40.000 metros cuadrados de sus cubiertas en un huerto solar capaz de generar la electricidad equivalente a la que consumen 900 hogares. Un proyecto que incluye también la sustitución de 18.000 luminarias por otras más eficientes, con lo que se reducirá un 65% la potencia instalada. Cuando el proyecto esté finalizado, a principios de 2026, Feria Valencia logrará un ahorro del 41% en su factura energética. Y evitará la emisión de 500 toneladas de CO₂ al año.

El huerto solar, que se ubicará sobre las cubiertas de los pabellones 1, 2, 3 y 4, estará compuesto por un total de 4.600 placas solares de última generación que ocuparán una superficie neta de 12.000 metros cuadrados, tendrá una potencia de 2.450 kilovatios y permitirá ahorrar 4 millones de kilovatios al año.

La inversión total aprobada -2,8 millones de euros- está subvencionada por la Unión Europea



con fondos del Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, Financiado por la Unión Europea, Next GenerationEU.

www.feriavalencia.com

Próximo Encuentro Nacional de la Almendra y la Avellana



La Asamblea de la Agrupación de Exportadores de Almendra y Avellana de España (SAB-Almendrave) ha decidido, en su última reunión celebrada en Madrid, que la ciudad de Cuenca sea la sede

del XI Encuentro de la Almendra y la Avellana. Tras los últimos celebrados en Albacete (2023), Badajoz (2024) y Valencia (2025), la próxima cita ha sido programada para el 29 de abril de 2026.

Encuentro de la Almendra y la Avellana se ha consolidado en los últimos años como un espacio para el diálogo, la creación de valor y la promoción de la excelencia de nuestros productos. En el mismo, de nuevo participarán en 2026 los principales operadores del sector, nacionales e internacionales, representantes institucionales y entidades clave en la industria.

www.almendrave.com

www.salenor.es

Salenor 2026

SALÓN DE LA ALIMENTACIÓN Y EL EQUIPAMIENTO DEL NORTE



EL ENCUENTRO PROFESIONAL DE LA HOSTELERÍA, ALIMENTACIÓN Y SERVICIOS



23, 24 Y 25 DE FEBRERO

PABELLÓN DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS DE LA MAGDALENA AVILÉS · ASTURIAS

Organiza:



Colabora:



AYUNTAMIENTO



CAJA RURAL DE ASTURIAS



Con 317 firmas expositoras, 10.437 profesionales y 256 expertos



Se afianza como epicentro del producto gourmet

Auténtica 2025, "la gran feria del producto gourmet con valores, de origen y sostenible, y gran estándar de la cultura gastronómica mediterránea", como definen sus organizadores, celebró el pasado septiembre su tercera edición. Durante dos días, 10.437 directivos y profesionales de la gran distribución y retail, junto a chefs y empresarios de hostelería, se dieron cita en Sevilla, atraídos por la oferta de 317 firmas expositoras y sus más de 700 innovaciones.

Y también, por Auténtica Congress, foro de conocimiento y creatividad en torno a los alimentos gourmet, que congregó a 256 expertos para reflexionar sobre el futuro de la gastronomía y la industria alimentaria. Muchos de ellos participaron activamente en el Culinary Fest by Gusto del Sur, un espacio para reivindicar el valor del producto de calidad como eje de la excelencia culinaria.

Por otro lado, espacios como el Foro de la Gran Distribución y Retail, así como el Summit de Directores de Compras, reunieron a portavoces de firmas líderes y entidades representativas del sector.

La sostenibilidad como pilar

En estos encuentros, directivos de Alcampo, Grupo Uvesco o Too Good To Go, y chefs de la talla de Toño Pérez, Marcos Granda o Carlos Casillas, destacaron que la sostenibilidad se construye tanto desde la gastronomía como desde la distribución, con prácticas que van del kilómetro cero a la concienciación del consumidor, pasando por coordinar y sensibilizar a los equipos, aprovechar las nuevas tecnologías

para ganar eficiencia o reducir el desperdicio.

Distribución y consumidor

Por su parte, directivos de firmas como Mercadona, Coviran y Grupo MAS y entidades representativas como ASEIDAS y ANGED, centraron el debate en el consumidor actual, abordando cómo la salud, las nuevas tecnologías y la gestión de la incertidumbre, han moldeado al nuevo consumidor, con un análisis de la evolución de los lineales



ante un consumidor cada vez más informado y exigente; el papel de la hiperpersonalización y el uso de datos inteligentes para redefinir la experiencia en el punto de venta.

Uno de los principales retos a los que se enfrenta la distribución y el retail es identificar cuáles son las necesidades de los consumidores y cómo dar respuesta a ellas. Respecto a las primeras, los ponentes coinciden al anotar que el consumidor busca soluciones rápidas, accesibles, saludables y que estén disponibles en diferentes formatos. Y en cuanto a lo segundo "perfeccionar las categorías de cada alimento para hacerlos





atractivos para el consumidor final", se planteó como objetivo por parte del portavoz de Mercadona, Rafa Piñero.

Adaptarse a la incertidumbre

Por otra parte, el sector de la gran distribución y el retail español se enfrenta a un escenario -nacional e internacional- marcado por la incertidumbre, que hace necesaria una diversificación de mercados que permita garantizar el abastecimiento, minimizar riesgos y abrir nuevas oportunidades de crecimiento.

Al respecto, la adaptación a las crisis y la anticipación a los cambios resultan claves "para un sector que se juega todos los días hasta 16 millones de actos de compra, teniendo siempre en cuenta las contradicciones de una sociedad que busca la salud pero también el precio", como recordó el director general de ASEDAS, Ignacio García,

Y uno de los principales focos de relevancia



para el crecimiento del sector son los cambios en el marco regulatorio, ante lo que María Sánchez, directora de Alimentación en la Distribución ANGED hizo referencia a que "una simple reducción del 10% en los costes regulatorios liberaría recursos que incidirían de manera beneficiosa al bolsillo del consumidor, por lo que es esencial el trabajo conjunto de administraciones públicas junto al sector".

Auténtica Excellence Awards 2025

En el marco de esta tercera edición de Auténtica se entregaron los Auténtica Excellence Awards 2025, galardones que reconocen la labor de las empresas, profesionales y organizaciones que están impulsando la transformación del sector, apostando por un modelo más respetuoso con el origen de los productos y con los recursos naturales.

NyN

De entre las 140 candidaturas presentadas, finalmente cinco han sido las premiadas en sus respectivas categorías, todas ellas con valores que apuestan por la innovación con producto autóctono

El Premio Junta de Andalucía al Chef Gastronómico del Año ha sido para Pedro Sánchez, chef que está al frente del restaurante Bagá en Jaén.

El Premio Ayuntamiento de Sevilla a la Apuesta de la Distribución y Retail por el Producto Premium, ha recaído sobre Alcampo, con su proyecto "Cultivamos lo Bueno".

El Premio Heineken al Establecimiento de Hostelería con Valores Auténtica ha reconocido a El Poblet Restaurante, la propuesta del chef Luis Valls.

El Premio COPE al Mejor Proyecto de Marketing y Comunicación ha sido para NH Collection Hotels & Resorts, por la celebración del 10º aniversario de la marca a lo largo de 2025.

Finalmente, el Premio AgroBank al Productor del Año, se lo ha llevado Belloterra por su innovación en la elaboración de un jamón de bellota 100% ibérico con Denominación de Origen Los Pedroches, fabricado únicamente con sal marina ecológica. La compañía además ha conseguido desarrollar un chorizo y un salchichón clean label, eliminando conservantes y colorantes innecesarios, e introducir envases para loncheados que reducen un 98% la utilización de plásticos.

www.autenticapremium.com

Las 25 innovaciones más exitosas de la última década en gran consumo

"El número de innovaciones que llegan al mercado está en franca decadencia"

Para Worldpanel by Numerator, en un contexto de demanda estancada como la actual y dado el ritmo de crecimiento de la marca de la distribución, de 26 puntos porcentuales desde el año 2002 hasta la actualidad, la innovación debe ser un puntal para tener un mercado pujante y aportar valor a toda la cadena.

Sin embargo, el número de innovaciones puras que llegan al mercado está en franca decadencia, pasando de las 156 en 2010 a las actuales 75, según Worldpanel by Numerator. Y si se mantienen los patrones actuales, en la década actual podrían reducirse hasta apenas una docena.

Placer, conveniencia y salud

No obstante, sí existen innovaciones que triunfan, que han tenido un impacto en el mercado y en el consumidor y que deben servir de inspiración para seguir apostando por la palanca de la innovación. Con este objetivo, Worldpanel by Numerator ha realizado un estudio para determinar cuáles han sido las 25 innovaciones más exitosas de la última década y analizar sus resultados y sus efectos, así como sus características principales.

Top 25 innovaciones de la década

Ranking CRPs | Promedio anual | 2019-2024

1	The Rustik Bakery	11	Bimbo Artesano	21	Bimbo Thins
2	Mahou Tostada 00	12	Ladrón de Manzanas	22	Oral B 3D White
3	Milka Total Cobranding	13	Jungly	23	Carbonell Spray
4	Calvo Vuelca fácil	14	Ariel Pods 3 en 1	24	Mahou Rosé
5	Campofrio Snack'in	15	Valor Cacao Sol.alto%C	25	Galletas Nocilla
6	Oroweat	16	Bimbo Cruapan		
7	Evax Liberty	17	Nocilla nuevos sabores		
8	Gallo Nature	18	L'oreal Hidra Hialuron		
9	Vegalia	19	Eko Ecológico		
10	Yatekomo vaso	20	C.L.A. Suprema		

Worldpanel by Numerator

Top 25 Innovaciones sobre T. FMCG Envasado

0,6%

%Cuota Valor Promedio 2019-2024

1,5%

%Cuota CRPs Promedio 2019-2024

Este conjunto de 25 innovaciones ha proporcionado un número muy considerable de ventas, tanto es así que podrían equipararse en actos de compra a categorías muy consolidadas como caldos o pasta fresca, que representan en torno al 1,5% de todas las transacciones que se realizan en promedio a lo largo de un año.

Estas innovaciones responden a los ejes de salud, conveniencia y placer, entendidos individualmente unas veces o combinados otras, de modo que el consumidor puede disfrutar de un producto saludable y práctico a un tiempo, o bien de un alimento placentero y saludable todo en uno. En concreto, dentro del top 25, un 44% de las innovaciones suman dos o más drivers, cuando en el resto del top 100 de innova-

ciones esta cifra se reduce a un 28%.

Además, la mitad de este top 25 tiene un nivel de novedad notablemente alto y son muy relevantes para el consumidor. También permiten a la marca abrirse más allá de su tradicional foco, es decir, a nuevos momentos de consumo, target y motivaciones, tal y como consigue el 40% de las innovaciones exitosas.

Se acepta el mayor precio

Y todo ello a pesar de salir al mercado con una prima de precio importante. En concreto, hasta cerca de un 20% el precio medio/kilo superior a la marca de fabricante y cerca del doble al precio promedio de la categoría.

Para César Valencoso, Consumer Insights Director de Worldpanel by

Numerator, "cuando esta prima de precio está justificada por la novedad que aportamos al mercado, entramos en un círculo virtuoso que el acepta de buen gusto el consumidor y que, en realidad, está detrás de casi el 66% de todo el negocio adicional que genera la innovación exitosa".

El resultado es un impacto claro en el crecimiento del mercado. En el estudio se ha analizado la evolución de la categoría a la que pertenecen cada una de esas innovaciones, en relación con los dos años anteriores y posteriores al lanzamiento, y el crecimiento en valor se multiplica casi por 4 en ese periodo, mientras que la cuota en valor de la marca de la distribución retrocede casi un punto.

www.worldpanelbynumerator.com



El Consejo Regulador de la IGP Ternasco de Aragón ya certifica su casquería

El Consejo Regulador de la IGP Ternasco de Aragón ha comenzado a certificar la casquería procedente de sus corderos, siendo la primera figura de calidad diferenciada de carne fresca de España en conseguirlo.

Este hito ha sido posible gracias al trabajo conjunto de Pastores Grupo Cooperativo y Franco y Navarro, a través del "GOP para el desarrollo, trazabilidad, certificación y diferenciación de la casquería IGP Ternasco de Aragón", un proyecto cofinanciado por la Unión Europea y el Gobierno de Aragón, en el que participan como colaboradores el propio consejo regulador, la Universidad de Zaragoza y el CITA.

Y así, Pastores Grupo Cooperativo y Franco y Navarro han comenzado su comercialización en 34

carnicerías y tiendas especializadas de las primeras referencias de Casquería IGP Ternasco de Aragón: hígados, riñones, asadura completa y cabeza.

Junto a elementos de diferenciación y señalización en los puntos de venta, también se realizan degustaciones en algunos de ellos, como parte de las actividades del plan de lanzamiento de la nueva Casquería IGP Ternasco de Aragón, que incluye campaña de comunicación en medios y diferentes acciones de prescripción y formación.

Garantía de origen y calidad homogénea

La Casquería IGP Ternasco de Aragón es garantía de origen: los corderos de la que procede pertenecen a solo alguna de las cinco razas autorizadas, y están criados únicamente en ganaderías de Aragón inscritas en la IGP Ternasco de Aragón. Un exigente proceso de certificación y control por parte de ENAC, realizado de forma continua, garantiza además unos estándares de calidad óptimos del producto.

La alimentación de los corderos también está controlada, y se basa en leche materna y cereales naturales. Esto ayuda a que el Ternasco de Aragón tenga un contenido muy bajo en grasa saturada, por lo que, según varios estudios, puede considerarse un alimento cardiosaludable, ya que, dentro de una dieta equilibrada, no modifica sustancialmente la calidad de colesterol.

www.ternascodearagon.es



Hamburguesa reafirma su liderazgo con la especialización "Solo burgers"

En un mercado saturado de opciones generalistas, Hamburguesa se distingue por experiencia, innovación y un profundo conocimiento del consumidor, convirtiéndose en un referente que los retailers buscan para atraer y fidelizar shoppers.

Su gama incluye la burger Vacuno original y Angus by Hamburguesa, con raza premium de la dehesa, destacando por frescura, envase individual y rentabilidad para el retailer. Además, productos como Retinta,

New York Style, Vacuno XL, Smash y Style enriquecen el lineal sin competir entre sí, ofreciendo experiencias auténticas y diferenciadas.

Con mirada al futuro y nuevas incorporaciones previstas para 2026, Hamburguesa reafirma su filosofía: "Haz hueco a la especialización que vende", convirtiendo el lineal en un destino gastronómico rentable y atractivo.

www.hamburguesa.com

Anuga 2025 hace historia

Nuevo récord de la mayor plataforma mundial para los negocios y la innovación del sector alimentario

Anuga ha batido todos los récords con su edición de 2025, que acaba de cerrar sus puertas en Colonia y en la que han participado 8.015 expositores procedentes de 110 países y visitado 145 000 profesionales de 190 países. La participación de visitantes procedentes del Reino Unido, Italia, Países Bajos y España fue especialmente destacada. Fuera de Europa, fueron Brasil, China, Japón, Canadá y Estados Unidos los que se colocaron entre los principales países representados en la feria.

Con un 94% de expositores y un 80% de visitantes no alemanes, Anuga, con sus 10 ferias especializadas, extendidas sobre una superficie bruta de 300.000 metros cuadrados, ha consolidado su posición como la plataforma global de mayor relevancia para el sector de la alimentación y las bebidas.

A ello hay que añadir, la presencia mundial de Anuga a través de las redes sociales. Bajo el hashtag #weareAnuga, la comunidad se conecta más allá de las fronteras y comparte inspiración desde todos los continentes. Anuga 2025 ha alcanzado así una audiencia total de más de 3 millones de personas, un 25 % más que la edición anterior de 2023.

"Anuga demuestra de forma contundente el papel central que desempeña en la industria alimentaria internacional: es un escaparate del éxito de todo un sector y un importante motor económico que mueve miles de millones. La industria alimentaria mundial es uno de los principales impulsores del crecimiento global. En Anuga, esta fortaleza se hace tangible y subraya la capacidad de innovación y la relevancia internacional del sector", declaró Gerald Böse, presidente y director de Koelnmesse GmbH.

Corea, país socio: "Flavor Meets Trends"

Uno de los grandes atractivos de esta edición fue la participación de Corea como país socio. Alrededor de 100 expositores presentaron la diversidad culinaria y la fuerza innovadora del país en materia alimentaria: desde clásicos fermentados como el kimchi y el gochujang hasta modernas soluciones de tecnología alimentaria. Se desarrollaron visitas guiadas, diferentes degustaciones y eventos culturales que permitieron al público profesional experimentar de cerca la riqueza de la gastronomía coreana y contactar comercialmente con las empresas de interés.

Sostenibilidad y alimentación vegetal en todos los debates

Anuga logró reunir con éxito a representantes de la política, la economía, la investigación y la industria, algo especialmente visible en el nuevo escenario Anuga HORIZON Stage. Expertos internacionales como Edwin Bark (Redefine Meat), Hector Freitas (LIVEKINDLY Collective) y Giuseppe Scionti (Novameat) abordaron temas clave como las proteínas alternativas, la sostenibilidad, la tecnología alimentaria y la agricultura vertical.





El diálogo entre la política y la economía se promovió de forma específica gracias al apoyo de socios como BALPro, ProVeg, Vegconomist, la DLG (Sociedad Alemana de Agricultura), Lidl y REWE. Y en las inmediaciones



La próxima edición de Anuga se celebrará del 9 al 13 de octubre de 2027



del Anuga HORIZON Stage, la nueva feria Anuga Alternatives celebró con éxito su primera edición.

Otro de los puntos destacados fue la Anuga Trend Zone. En colaboración con sus socios expertos del sector Innova Market Insights y Euromonitor International, el escenario ofreció análisis detallados sobre tendencias globales en alimentación y bebidas, sostenibilidad, alimentación vegetal, así como en salud y bienestar.

En el escenario Anuga Organic on Stage, la atención se centró en los alimentos ecológicos, la alimentación vegetal y la sostenibilidad. Algunos de los momentos más destacados fueron el debate sobre la evolución del mercado organizado por la BioHandel Akademie, la Academia del Mercado Ecológico, con el ministro de Agricultura alemán Alois Rainer, que habló sobre el objetivo de la UE de alcanzar "un 30 % de superficie agrícola ecológica para 2030", así como los debates sobre las nuevas normativas en materia de ingeniería genética y productos no transgénicos.

También se abordaron temas como el futuro de los alimentos de origen vegetal, las estrategias de sostenibilidad y el desarrollo de productos innovadores.

Las principales innovaciones de la industria alimentaria

Un punto culminante fue el Anuga taste Innovation Show, el escaparate central de los nuevos productos, en el que participaron 608 empresas de 53 países. Un jurado internacional de expertos seleccionó 62 innovaciones sobresalientes de más de 1.900 presentaciones, que impresionan por su

idea, sostenibilidad, potencial de mercado e implementación creativa. Finalmente, 10 fueron distinguidos como especialmente pioneros:

- Kern Tec de Austria con mantequilla de albaricoque 100%
- airup GmbH de Alemania con air up® Liquid Rainbow Variety Pack
- AlgMighty de los Países Bajos con emulsionante y aglutinante AlgMighty
- F W Inter Trading CO. de Tailandia con fideos de agua de coco
- Panfruit de Ucrania con helado crujiente - arándanos y moras
- Y Ice PC de Grecia con Hotly, Bebida caliente vegana
- YÖMilch/DBG Deutsches Bio-geschäft GmbH de Alemania con yogur de colágeno con arándanos
- Meatless B.V. de los Países Bajos con pescado híbrido sin carne
- wunderfish GmbH de Alemania con OH-MAMI
- Neggst Foods GmbH de Alemania con Neggst escalfado

Visitantes de alto nivel profesional

Las empresas expositoras destacaron el alto nivel profesional de los visitantes, entre los que se encontraban numerosos responsables de la toma de decisiones. Entre ellos, de prácticamente todas las principales empresas del comercio alimentario alemán (Aldi, Edeka, Lidl, Metro, REWE ...) y de las más importantes extranjeras (Aeon, Ahold, Amazon, Auchan, Carrefour, Costco, Inter-marché, JD.com, Lotte Shopping, Tesco, Walmart, Woolworths ...).

www.anuga.com



TRANSPORTE Y LOGÍSTICA

Ligera desaceleración del crecimiento

Alimentación y bebidas continúa siendo el principal cliente de los operadores logísticos

Según el Observatorio Sectorial DBK de INFORMA, el volumen de negocio de los operadores logísticos en España, incluyendo la prestación de servicios de almacenaje de mercancías y las operaciones asociadas realizadas sobre la carga almacenada (manipulación, transporte y distribución) y excluyendo la facturación por servicios no asociados a operaciones de almacenaje, alcanzó un valor de 6.800 millones de euros, lo que supuso un

incremento del 5,4% respecto a los 6.450 millones de 2023, ejercicio en el que el incremento interanual ya se había cifrado en un 9,3% sobre los 5.900 facturados en 2022.

De este modo, los ingresos del sector mantuvieron el año pasado la tendencia positiva, aunque con una cierta desaceleración. Su evolución se vio impulsada por un nuevo aumento en la actividad productiva del sector industrial y por el auge del comercio electrónico,

que continuó siendo también un factor clave en la demanda de servicios logísticos.

Asimismo, el consumo de las familias mostró un suave repunte, favoreciendo el dinamismo del sector. Por otro lado, es reseñable el efecto de la repercusión de los incrementos de costes registrados durante los últimos años sobre los precios finales por parte de los operadores.

La facturación por las actividades de almacenaje y otras operaciones en almacén mostró un mayor dinamismo, representando ya la mitad del valor del mercado, al crecer en 2024 el 6,3%, hasta los 3.400 millones de euros. Por su parte, el segmento de transporte y distribución registró un aumento del 4,6% en comparación con el año anterior, aportando el otro 50% del mercado.

Los productos de alimentación y bebidas siguen siendo los que generan un mayor volumen de demanda para los operadores logísticos, aportando alrededor del 40% del total y, por tanto, incluso por delante de los sectores de automoción y componentes, y de

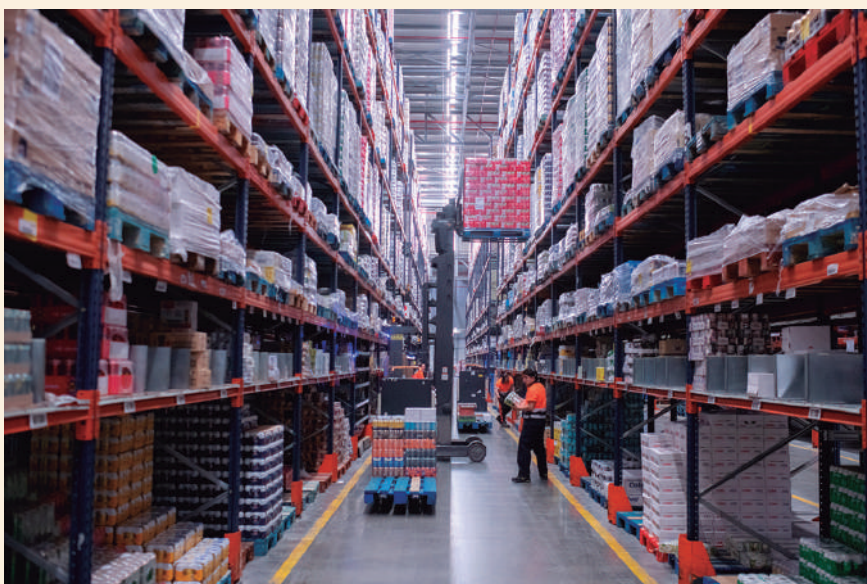


Foto: Consum



ITENE impulsa la formación tecnológica para transformar la logística y el transporte

La digitalización, la eficiencia y la sostenibilidad se han convertido en las grandes prioridades del sector logístico. Para dar respuesta a estos retos, ITENE ha puesto en marcha una nueva área de formación en Transporte, Logística y Transformación Digital, con un calendario de cursos que ha comenzado este otoño y se prolongará durante 2026.

El objetivo es reforzar las competencias de los profesionales y acompañar a las empresas en su transición hacia una logística más

innovadora y resiliente, impulsada por tecnologías que ya están transformando el sector, como la inteligencia artificial, los gemelos digitales, el blockchain, la robótica o la movilidad sostenible y eléctrica.

El calendario formativo incluye cursos sobre Lean Logistics, digitalización documental (e-CMR), IA aplicada a la gestión de almacenes, logística del frío y trazabilidad inteligente, compras sostenibles, última milla y omnicanalidad, gemelos digitales y el intensivo NextGen Logistics, centrado en tecnologías emergentes.

La programación combina formatos online, híbridos y presenciales, fomentando tanto la flexibilidad como el networking entre profesionales y el contacto directo con docentes de amplia experiencia empresarial. El claustro está formado por expertos del sector y personal técnico de ITENE que trasladan al aula su experiencia en proyectos de sensorización, automatización, movilidad inteligente y sostenibilidad logística.

www.itene.com

maquinaria electrónica y electrodomésticos.

El sector de los operadores logísticos muestra un significativo grado de concentración de la oferta, que se ha reforzado en los últimos años por la realización de nuevas operaciones de adquisición de competidores, especialmente por algunos de los grupos mejor posicionados. Con un total de 43.000 empleados repartidos en 230 empresas, las cinco principales alcanzaron en 2024 una cuota de mercado conjunta del 41%, cifra que se eleva al 59% al considerar las 10 primeras.

Comercio electrónico

Por lo que se refiere a la actividad logística vinculada a operaciones de comercio electrónico, que viene experimentando un crecimiento notable en los últimos años, también ha confirmado en el pasado ejercicio una tendencia de progresiva desaceleración. Así, los ingresos provenientes de la prestación de servicios de almacenamiento, transporte y distribución asociados al e-commerce se situaron en 4.150 millones de euros en 2024, lo que representó un incremento del 6,4% respecto al año anterior. De este modo, este crecimiento, aunque menor que el 8,3% registrado en 2023 o el 8,8% de 2022, continuó siendo significativo.

Para DBK, la consolidación de la confianza en las operaciones de compra online, el repunte del consumo de los hogares contabilizado en dicho año, junto con un suave alivio de la presión sobre los precios, se encuentran entre los principales factores que sustentaron el

crecimiento de la actividad en el sector.

El número de compradores online superó los 25 millones en 2024, lo que supuso un nuevo incremento del 2% respecto a la cifra del año anterior. Esto significa que ya cerca del 57% de la pobla-



Foto: Logista



ción española realizó compras por internet, habiéndose contabilizado un crecimiento de casi 10 puntos porcentuales en solo cinco años.

El notable dinamismo que ha mantenido el comercio electrónico en los últimos años y, en consecuencia, la demanda de servicios logísticos vinculados, ha atraído a nuevos actores al sector. Especialmente destacado es el surgimiento de empresas especializadas en nichos como el de servicios de última milla o la irrupción de compañías tradicionalmente dedicadas a otras actividades relacionadas con la logística.

En esta línea y debido a los problemas y altos costes de circulación en grandes ciudades, así como para facilitar la entrega a los destinatarios, se observa también una tendencia creciente de implantación de

redes de puntos de recogida y taquillas inteligentes.

Pero, a pesar de la entrada de nuevos operadores en los últimos años y la alta rivalidad existente, los principales grupos continúan teniendo un peso significativo en el sector. Los cinco primeros operadores obtuvieron en 2024 una cuota de mercado conjunta del 38,5%, mientras que los 10 primeros aglutinaron el 53%.

Transporte por carretera

Aunque en menor medida (+2,4%), la facturación del sector de transporte de mercancías por carretera también avanza, situándose en torno a los 18.000 millones de euros en España el año pasado, de los que un 22% corresponde a transporte internacional y el 78% a nacional.

De acuerdo con la información de DBK, la oferta de transporte de mercancías por carretera se caracteriza por la elevada atomización, con un elevado número de empresas de pequeño tamaño. Se observa, además, una alta participación de trabajadores autónomos que, por lo general, explotan un único vehículo. En España se estima en unas 109.000 el número de empresas de este sector, con Cataluña (18,6% del total) y Andalucía (14,7%) con el mayor número y que, junto a Madrid, Castilla-La Mancha y Comunidad Valenciana, agrupan el 60% de las empresas del país.

Esta atomización se refleja en las cuotas de mercado de los principales operadores, de forma que los 10 primeros grupos del mercado ibérico concentran únicamente el 23% del volumen de negocio total●

Grupo Freixenet reconocido con el Premio UNO a la Internacionalización Logística 2025

Grupo Freixenet ha recibido el Premio UNO al Líder de la Internacionalización Logística 2025, que distingue su apuesta por la logística intermodal como motor estratégico de su expansión internacional y su liderazgo en movilidad sostenible.

El premio fue entregado por la Organización Empresarial de Logística y Transporte (UNO) durante la ceremonia de los Premios Nacionales Líderes de la Logística 2025, celebrada en el marco de la feria Logistics & Automation en IFEMA-Madrid. El acto contó con la presencia del vicepresidente primero de la CEOE y presidente de CEIM, Miguel Garrido, y el presidente de la patronal logística, Francisco Aranda.

Con presencia en más de 130 países y con el 85% de su producción destinada a la exportación, Grupo Freixenet ha optimizado su operativa global gracias a la apuesta por el transporte intermodal, que le ha permitido reducir hasta un 75% las emisiones de CO2 en sus principales mercados europeos. En 2024,



el ferrocarril representó el 100% de las exportaciones a Polonia, el 40% a Bélgica, el 22% a Alemania y el 13% a Suecia, país que se sumaba al proyecto el año pasado.

Asimismo, la compañía ha incorporado el uso de combustibles renovables en parte de su flota. En concreto, el 95% de las exportaciones a Italia se realizan con combustible renovable HVO, lo que supone una reducción de hasta el 85% de las emisiones de carbono respecto a

los combustibles convencionales. Este tipo de combustible renovable también se usa para las exportaciones a Portugal.

Además, la compañía recibió en 2024 la Certificación del Cargador Responsable (CCR), que acredita el buen comportamiento logístico y el trato adecuado a los transportistas en toda la cadena de suministro, siendo la primera empresa del sector alimentación y bebidas en conseguirla.

www.freixenet.com



Donde nace Tu almacén



Estanterías
para **Palets**



Estanterías
para **Picking**



Estanterías
Especiales



Entreplantas
y **Altijos**

 Consultoría Técnica

 Diseño

 Fabricación

 Instalación

 Inspección Técnica



Sistemas eficientes de almacenamiento

estanteriasrecord.com
900 466 888



Protagonistas



Agustín Gregori, consejero delegado y Presidente Ejecutivo de Grefusa, ha sido nombrado presidente de la Asociación de Snacks para los próximos dos años. Sustituye en el cargo a Marta Puyuelo, directora de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Pepsico en el Suroeste de Europa.

Gregori es licenciado en Ciencias Empresariales por la Escuela Superior de Estudios Empresariales de Valencia y posee un MBA en European Management por la Southbank University de Londres, además de un Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial de ESIC.

Entre los principales propósitos que se marca el nuevo presidente para su mandato destaca el refuerzo de la competitividad del sector, promoviendo un entorno favorable para la innovación, y seguir impulsando la sostenibilidad en toda la cadena de valor.

David Casañ Gil es el nuevo director corporativo de Galletas Gullón. Con una amplia formación académica y una sólida trayectoria de más de 25 años en diferentes áreas de gestión, Casañ llega a Galletas Gullón en un momento de especial relevancia y solvencia para la compañía que alcanzaba el pasado ejercicio una facturación de 697 millones de euros, un 10,6% más que el año anterior, y se encuentra en plena expansión internacional, logrando exportar sus productos a más de 125 países.



Pedro Massa, hasta ahora director general de Coca-Cola en la región Cono Sur de América Latina, ha sido nombrado director general de Coca-Cola Iberia y vicepresidente de Operaciones de la Franquicia Coca-Cola Iberia.

Con su salto a nuestra región, suma un nuevo capítulo a una trayectoria profesional que lleva 24 años ligada a Coca-Cola en la que, tras una primera etapa de prácticas en las oficinas de Brasil, ha alcanzado puestos de liderazgo en distintas áreas.



Brasileño de nacimiento, es Licenciado en Económicas por la Universidad Católica Pontificia de Río de Janeiro, y tiene un Máster en Administración empresarial. Con su nombramiento, toma el relevo de Carlos Martín, que asume la dirección de la estrategia comercial de Coca-Cola en Europa como su nuevo Senior Vice President, Customer and Commercial Leadership.

Jordi Llach, director general de Nestlé España y **Cristina Piñol**, directora general para España y Portugal de AB Mauri, asumen las dos vicepresidencias vacantes de FIAB, tras la salida de su Consejo de Dirección de Judith Viader, directora general de Frit Ravich; y Agustín Gregori, CEO de Grefusa.

En concreto, Llach accede a la vicepresidencia de Competitividad y Sostenibilidad y Piñol, a la de Desarrollo de Negocio de la Federación. Y se unen a José Armando Tellado, CEO de Central Lechera Asturiana y CAPSA FOOD, que ocupa la vicepresidencia del área de Política Alimentaria, Nutrición y Salud de FIAB desde febrero del año pasado.

[illegible]

en la **Despensa**

PERFUMERÍA

www.innovadespensa.com

BROOKLYN
TOWN

INNOVACIÓN
Y CALIDAD
TAMBIÉN EN
EL LINEAL



INSTANT BURGER

DEL SÚPER AL MICRO



NUEVA RECETA



92% VACUNO Y PAN BRIOCHE